

Perlindungan konsumen terhadap iklan kosmetika yang menyesatkan

Siti Umi Kulthum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99314&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri iklan yang terjadi dewasa ini dirasakan cukup pesat. Periklanan merupakan salah satu metode promosi yang mempunyai hubungan dengan pemasaran barang. Keberadaan iklan berdasarkan atas daya kreatif seseorang yang mampu mempersuasi konsumen untuk membelinya. Daya kreativitas dalam mengkomunikasikan pesan, opini, atau apapun bentuknya untuk kepentingan produsen, maupun pihak lain haruslah selalu dilandasi prinsip jujur dan bertanggung jawab sehingga tidak berbenturan tatanan hukum, sosial, dan budaya yang ada. Iklan kosmetika yang bermunculan saat ini, seakan menjawab kebutuhan konsumen akan kecantikan dan penampilan yang sempurna seperti yang digambarkan oleh sosok seorang model dalam iklan tersebut. Namun, seringkali terjadi iklan kosmetika itu malah menjerumuskan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Banyak keluhan yang datang dari konsumen mengenai efek yang ditimbulkan akibat penggunaan produk kosmetika itu, hal ini terjadi karena iklan kosmetika itu menyesatkan, baik ditinjau dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, maupun dari kode etik periklanan itu sendiri. Apabila dikaitkan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), tampaknya ketentuan-ketentuan periklanan kosmetik yang ada dalam kode etik periklanan ini belum sepenuhnya diterapkan, khususnya ketentuan mengenai iklan kosmetika yang diatur dalam Bab IIC No. 13a TKTCPT, di mana disebutkan bahwa iklan kosmetika harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI. Tetapi pada kenyataannya iklan dan produk kosmetik yang beredar di masyarakat, banyak yang tidak sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Badan POM, sebagai Badan yang berkoordinasi dengan Depkes, karena mengandung bahan yang dilarang selain tidak terdaftar di Radan POM sehingga tidak memiliki izin edar. Hal ini juga bertentangan dengan ketentuan-ketentuan dalam Keputusan Kepala Badan POM tentang Kosmetik, khususnya Pasal 30 dan Pasal 31 ayat (1), (2), dan (3) yang mengatur tentang Periklanan Kosmetika.