

# Pelindungan Konsumen Terhadap Manipulasi Visual Iklan Kosmetik menurut Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia dan Inggris = Consumer Protection Against Visual Manipulation on Cosmetic Advertisement according to Indonesia and England Legislation

Rafaa Karimah Suyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920521904&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Tingginya angka penjualan konsumen menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba mempromosikan produknya melalui iklan. Promosi tersebut tentunya dilakukan dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggambarkan kecantikan yang sempurna. Namun penggambaran kecantikan yang sempurna tidak dimiliki secara penuh oleh manusia, sehingga pelaku usaha melakukan cara tersebut dengan teknik manipulasi visual. Penggunaan teknik manipulasi visual pada dasarnya diperkenankan untuk tujuan hiburan, bukan sebagai penggunaan dalam iklan kosmetik. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1999 pun tidak mengatur secara lebih lanjut terhadap penggunaan manipulasi visual dalam periklanan. Hal tersebut menyebabkan adanya celah bagi pelaku usaha untuk menggunakan teknik manipulasi visual yang dapat mengelabui konsumen yang awam atas manipulasi visual dalam periklanan. Bila mengamati dengan kasus manipulasi visual dalam iklan kosmetik yang ada di Inggris, manipulasi visual di Inggris sebenarnya diperkenankan selama tidak mengubah fungsi produk yang diiklankan. Pengaturan mengenai manipulasi visual dalam iklan kosmetik di Inggris juga sudah lebih mengatur secara sempit, sehingga terhadap praktik maupun pengawasan periklanan di Inggris menjadi lebih mudah bagi pelaku usaha, konsumen, ataupun otoritas pengawas di Inggris. Melalui metode penelitian yuridis-normatif, penelitian ini hendak membahas kesesuaian pengaturan hukum di Indonesia terhadap manipulasi visual iklan kosmetik beserta perbandingan dengan Inggris, serta pertanggungjawaban dari pihak yang berkaitan dan penyelesaian sengketa apabila konsumen merasa dirugikan. Manipulasi visual dalam iklan kosmetik yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan di Indonesia sudah seharusnya ditindak dengan tegas oleh otoritas setempat, salah satunya dapat melalui BPSK dengan memberikan fungsi bagi BPSK untuk dapat memberikan sanksi. ....High sale of cosmetics made businesses compete in promoting their products through advertisements. Promotions through advertisements is certainly done as attractive as possible to attract consumers' attention. One way to attract costumers' attention is to show flawless beauty. However, the depiction of flawless beauty is not completely owned by humans, so businessmen use visual manipulation techniques to produce flawless beauty. The use of visual manipulation techniques basically is allowed for entertainment purposes, not for uses on cosmetic advertisement which may change the efficacy of the advertised product. The Consumer Protection Law No. 18/1999 does not further regulate the use of visual manipulation techniques. With absence of regulation on visual manipulation techniques by The Consumer Protection Law, this may create an opportunity for businessmen to use visual manipulation techniques that may mislead consumer who did not know about visual manipulation in advertisements. The case of visual manipulation in cosmetic advertisements in UK, it is allowed if it doesn't change the efficacy of the

advertised product. UK regulations on visual manipulation of cosmetic advertisements are regulated narrowly and has guidance for businessmen to use visual manipulation, so the practice and supervision of cosmetic advertisements in UK becomes easier for businesses, consumers, or supervisory authorities in UK. Through juridicalnormative research method, this study aims to discuss the suitability of legal arrangements in Indonesia for visual manipulation on cosmetic advertisements along with comparisons on UK, as well as the responsibilities of related parties and dispute resolution on consumer protection. Visual manipulation on cosmetic advertisements that does not comply with laws and regulations in Indonesia must dealt strictly by local authorities, one of which can be through BPSK by giving BPSK a function to be able to impose sanctions.