

## Banyak Dilanggar, Hak Konsumen Anak

### Solo, Kompas

Anak seringkali menjadi sasaran berbagai produk di masyarakat, di antaranya lewat iklan-iklan yang menyesatkan (*misleading*). Selain itu banyak hak konsumen anak yang dilanggar, tanpa mereka mampu protes, sehingga mereka selalu menjadi korban.

Demikian benang merah Seminar Hari Hak Konsumen Sedunia yang diadakan oleh Yayasan Kakak (Kepedulian untuk Konsumen Anak) dengan tema "Upaya Pemberdayaan Konsumen Anak di Masa Krisis", di Solo, Senin (15/3). Tampil sebagai pembicara Tini Hadad, Irwan Julianto, Emmy LS, Lenny Hendarsin, Dra Setyowati Apt.

Emmy LS dari Yayasan Kakak menjelaskan, ada delapan Hak Konsumen yakni hak untuk mendapatkan kebutuhan pokok, hak atas keamanan dan keselamatan, hak atas informasi, hak untuk memilih, hak untuk didengar, hak mendapat ganti rugi, hak untuk mendapat pendidikan konsumen, dan hak untuk mendapat lingkungan yang bersih. Adapun Konvensi Hak Anak (KHA) yang berlaku bagi semua anak dan remaja yang umurnya di bawah 18 tahun, menyangkut hak kelangsungan hidup, hak perlindungan, hak tumbuh kembang, dan hak partisipasi, yang ternyata. Kedelapan hak konsumen ternyata dapat dipasangkan dengan hak-hak anak sesuai KHA.

Lemahnya perlindungan terhadap konsumen, menurut Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tini Hadad, seperti dalam kasus "biskuit beracun" beberapa tahun silam yang menelan korban sekitar 30 anak tewas. Menurut pihak produsen, terjadi kesalahan saat mengambil bahan tambahan (zat kimia) dalam proses produksi. "Dalam kasus ini jelas, hak konsumen anak atas keselamatan telah terampas," ujarnya.

Dalam kasus tersebut pihak produsen hanya memberi santunan sejumlah uang kepada keluarga korban. Padahal seharusnya, pihak pengusaha bisa dituntut hukuman dan perusahaannya bisa ditutup. "Ini sudah bukan lagi pelecehan hak, tapi lebih karena lemahnya penegakan hukum," tandasnya. Undang-undang Perlindungan Konsumen yang telah diperjuangkan YLKI sejak hampir 20 tahun lalu baru kini dibahas di DPR karena adanya tekanan IMF.

Diakui, kita sering dihadapkan pada persoalan dilematis. Banyak produk makanan anak yang diproses, seperti yang banyak beredar di sekitar rumah atau sekolah, dibuat dengan menggunakan bahan kimia yang tidak aman, seperti pewarna tekstil. Pembuatnya sendiri, kebanyakan industri rumahan, umumnya tidak menyadari bahaya dari bahan yang digunakan. Namun pengawasan dari aparat Depkes juga dinilai amat lemah, selalu dengan dalih kurangnya tenaga pengawas.

### Iklan

Ketua Harian YLKI ini memaparkan pula, peran media massa amat besar dalam membentuk dan mempengaruhi konsumen anak. Padahal banyak iklan yang menyesatkan, dan banyak pelanggaran dilakukan oleh para pembuat iklan. Itu karena iklan tak jarang mengandung unsur tidak jujur, pemaksaan, mempengaruhi dan mengelabui.

Selain iklan di televisi yang gampang "melekat" di otak anak-anak, promosi produk seperti pasta gigi atau susu yang diadakan di sekolah juga bisa "mendikte" anak-anak. "Psikologi promosi produk terhadap anak berusia dini memang tepat, karena kepada anak ditanamkan pengertian bahwa jenis produk yang baik hanya merek tertentu yang dia kenal di televisi atau sekolah," ungkapnya.

Untuk mencegah agar anak-anak tidak tersesat, ia menganjurkan, pendampingan oleh orangtua mutlak dilakukan. Di samping itu, perlu diciptakan dan disiarkan lebih banyak iklan-iklan layanan masyarakat sebagai imbangannya. **(asa)**