

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang, pertumbuhan ekonomi dan kemajuan nasional, terutama dalam hal teknologi, sangat penting.¹ Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari penggunaannya. Tidak dapat dipungkiri apabila disetiap aktivitas yang kita lakukan, kita membutuhkan teknologi. Pemanfaatan dari perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Di tengah gaya hidup modern yang cenderung semakin konsumtif di mana orang sering membeli barang-barang yang hanya mereka inginkan bukan dari apa yang mereka butuhkan, menjadi strategi bagi pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produk mereka sebanyak mungkin.²

Media internet merupakan sarana penyampaian informasi yang sangat populer dan cepat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media internet dalam memasarkan produknya, seperti melalui website, facebook, instagram, twitter, dll. Sebagai sarana pemasaran, periklanan merupakan media penting yang menunjang pembangunan ekonomi di Indonesia.

¹ Dianne Eka Rusmawati, DH. M.Hum. *Tinjauan Yuridisi Tentang Hak Atas Informasi Benar, Jelas, dan Jujur*. Fakultas Hukum Universitas Lampung, 2018.

² Dio Viragus Ikhsani, Diana Amir. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Journal of Civil and Business Law. Volume 3 Nomor 1, hal 77.

Di dunia usaha maupun bisnis, iklan merupakan komponen penting dalam pemasaran produk. Hubungan antara produsen sebagai penghasil barang atau jasa dan konsumen sebagai pemakai barang tidak dilaksanakan secara langsung seiring berjalannya waktu. Konsumen biasanya tidak tahu siapa yang membuat barang atau jasa yang mereka peroleh untuk kebutuhannya. Ada berbagai cara untuk mengenalkan suatu produk barang atau jasa, banyaknya pengusaha yang menjual produk yang sama, mendorong para pengusaha agar terus berinovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dianggap paling efektif adalah promosi melalui iklan.

Iklan diidentikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat sebagaimana disebutkan didalam ketentuan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan"³. Berbagai metode penjualan digunakan untuk mencapai target dari penjualan, menjangkau pasar, dan menghasilkan keuntungan bagi pemilik produk. Tidak heran

³ Johnson, Haerani Husainy, Maisai. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Dilklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha*.

apabila pemasaran suatu produk bergantung pada iklan yang menarik, dan produsen bersedia membayar harga tinggi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.⁴

Periklanan selalu terkait dengan ekonomi, terutama dalam hal pemasaran produk yang dibuat. Bagi pelaku usaha, periklanan mempunyai dampak yang sangat besar karena berperan sebagai perantara antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini karena iklan dianggap sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produknya. Selain itu, periklanan juga memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait dengan produk yang diinginkan serta memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk yang akan dijual.⁵

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi setiap khalayak, dalam hal ini tentu saja konsumen. Selain itu, Periklanan memiliki beberapa tujuan, seperti meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang barang atau merek baru, memberikan informasi tentang fitur serta manfaat suatu produk barang atau jasa, menciptakan persepsi tertentu, menciptakan preferensi barang, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan. Tujuan tersebut adalah upaya untuk meningkatkan respons dari

⁴ Fauzi Caniago. *Etika Islam Dalam Bauran Teknologi*. Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA), 17(1) April 2023.

⁵ Purnamasari, I. Gusti Ayu Ratih, and I. Nyoman Darmadha. *Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum 4, no. 2(2016): 1-15.

konsumen terhadap produk yang pada akhirnya memberikan keuntungan penjualan dalam jangka panjang. Untuk membuat produk yang diiklankan memiliki nilai jual yang tinggi, perusahaan terkadang memberikan janji yang berlebihan tentang manfaat atau kegunaan produk untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam beriklan, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang akurat, lengkap, jujur, dan jelas. Pelaku usaha harus menggunakan bahasa sederhana yang mudah untuk dipahami ketika menyampaikan informasi dan tidak boleh menyembunyikan hal penting yang perlu diketahui konsumen. Produsen harus memberikan informasi yang harus disampaikan kepada konsumen seperti harga, kuantitas, kualitas, cara penggunaan, efek samping dan keterangan lain yang dapat dijadikan sebagai titik tolak atau standar periklanan yang baik bagi pelaku usaha. Informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik dari segi positif maupun negatif. Apabila informasi dalam iklan yang disampaikan kepada dilakukan secara berlebihan dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka informasi tersebut melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁶

Setiap orang selalu berusaha memilih *skincare* terbaik untuk kondisi dan keluhan kulit mereka karena penggunaan *skincare* adalah salah satu hal penting dalam upaya perawatan diri. Untuk menemukan produk *skincare*

⁶ Wahyu Prabowo, Rr Yunita Puspandari, Kurnia Tri Latifa. *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*. Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi , Juni 30, 2022.

yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Konsumen dapat melakukan berbagai hal, seperti melihat ulasan pengguna atau pembeli tentang produk tersebut, dan juga melihat terlebih dahulu bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut untuk mengetahui apakah bahan tersebut cocok dengan kondisi kulit mereka. Namun, selama proses mencari produk yang cocok kemungkinan terdapat produk yang tentunya dapat merugikan konsumen bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pada saat menggunakan produk tersebut. Apabila produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan klaim yang artinya pelaku usaha melanggar salah satu ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK.⁷

Variasi produk kecantikan baik kosmetik maupun *skincare* semakin hari semakin bertambah. Ada produk yang menarik secara visual, membangkitkan rasa penasaran, dan membuat konsumen tergiur ingin membeli. Apalagi ketika produk tersebut memberikan klaim yang menjanjikan, seperti terhindar dari masalah kulit seperti jerawat, komedo, perlindungan dari sinar ultraviolet (UV), penuaan dini, dan mencerahkan kulit. Disisi lain, produk *skincare* juga bisa memberikan dampak negatif jika digunakan secara tidak benar atau mengandung bahan berbahaya. Bukannya memperbaiki kulit, hal ini justru dapat merusak kulit. Dalam hal ini pemilihan produk harus tepat dari segi informasi dan kehati-hatian sebagai pengguna.

⁷ Ari, Bunga Permata. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Oberclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. YURIJAYA 4, No. 1 (2022), 90.

Bahkan ketika berbicara tentang produk *skincare*, reaksi setiap orang terhadap bahan-bahan dalam suatu produk berbeda-beda. Selain itu, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka penggunaan produk halal seperti *skincare* dan produk *skincare* sangat dianjurkan. Dalam penggunaannya dibutuhkan suatu syarat aman karena penggunaan produk perawatan kulit memerlukan kontak langsung dengan kulit manusia dan dapat menimbulkan reaksi positif atau negatif sebagai efek sampingnya. Selain itu juga karena pengguna *skincare* biasanya dianjurkan untuk digunakan secara terus menerus. Konsumen sangat rentan dalam posisinya jika dibandingkan dengan posisi pelaku usaha. Untuk itu, perlu diberikan perlindungan terhadap konsumen dari iklan-iklan yang menyesatkan.⁸

Konsumen dihimbau agar lebih berhati-hati saat menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit, harus memperhatikan komposisi, bahan-bahan, dan kemasan produk sebelum membeli, apakah produk tersebut aman dengan tidak mengandung bahan berbahaya dan telah memilih surat izin edar yang diterbitkan oleh BPOM. Surat izin edar BPOM adalah tanda bahwa produk tersebut telah melalui uji coba laboratorium dan aman untuk digunakan.

BPOM adalah lembaga pemerintah Indonesia yang bertanggung jawab untuk meregulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk obat dan

⁸ AA Putri Ganitri Windrahayu Widiarta, I Ketut Westra. *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Tanpa Label Bahasa Indonesia*. Jurnal Kertha Desa, Vol.8 No 7 Tahun 2020, hlm 1-11.

makanan. Regulasi ini mencakup hal-hal seperti pembuatan, penjualan, keamanan makanan, obat-obatan, perawatan kulit, dan lainnya. Dijelaskan pula mengenai tugas dari BPOM pada Pasal 2 ayat 1 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang BPOM yang menyatakan bahwa “BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Untuk Obat dan makanan yang dimaksud pada Pasal 2 ayat 1 tersebut obat, bahan obat, narkotika, zat adiktif, kosmetik, dan lain sebagainya hal ini tertera pada Pasal 2 (2) Perpres Nomor 80 Tahun 2017. Berkaitan mengenai *skincare* serta juga berdasarkan penjelasan mengenai tugas dari BPOM yang tertera pada Perpres tersebut dapat diketahui bahwa BPOM pun melakukan pengawasan terhadap peredaran *skincare* atau pada penulisan ini adalah produk *skincare* dengan iklan yang menyesatkan tidak sesuai dengan standar.

Terkait dengan izin peredaran *skincare* merupakan persetujuan yang diterbitkan oleh BPOM yang menandakan produk ini dapat diedarkan secara legal. Semua produk *skincare*, baik dari dalam maupun dari luar negeri, harus didaftarkan terlebih dahulu untuk mendapatkan nomor izin edar yang diberikan oleh BPOM. Nomor-nomor tersebut digunakan BPOM untuk mengawasi produk yang diedarkan dalam pasaran. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui apakah izin edar suatu produk dari BPOM sudah ada atau tidak. Kemudian, dalam memastikan penyelenggaraan perlindungan hukum terhadap konsumen, Pemerintah Indonesia membuat Undang-

Undang Perindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Pasal 1 ayat 1 UUPK sendiri yang melatarbelakangi pembentukan UUPK ini.

Klaim iklan harus benar, objektif, dan tidak menyesatkan. Hal ini sangat penting karena membantu konsumen memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk mencapai hal ini, pelaku usaha harus membuat klaim yang memenuhi kriteria dengan memperhatikan sifat, fungsi, dan cara bahan dan formula dari suatu produk *skincare*.

Di dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 disebutkan terkait klaim yang tidak diizinkan namun umum ditemui pada produk *skincare* seperti :

- 1) Anti iritasi
- 2) Meminimalkan iritasi kulit
- 3) Mencegah timbulnya iritasi
- 4) Anti inflamasi
- 5) Memutihkan wajah
- 6) Menghilangkan bintik-bintik hitam pada wajah
- 7) Mencegah dan menghilangkan keriput
- 8) Menghilangkan keloid atau bekas luka operasi
- 9) Membunuh bakteri pada jerawat
- 10) Bebas komedo; kulit bebas noda
- 11) Membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam
- 12) Mengatasi peradangan akibat jerawat
- 13) Mengontrol produksi sebum/minyak menghilang selulit

- 14) Mencegah/mengurangi/menghentikan/memperlambat/menghambat penuan
- 15) Mengatasi/mengurangi kerutan
- 16) Membuat kulit makin muda
- 17) Menangkal radikal bebas
- 18) Memperbaiki tekstur kulit yang rusak
- 19) Mengatasi masalah kulit
- 20) Menghilangkan/mengurangi/memperbaiki kulit terbakar karena sinar matahari
- 21) Menghilangkan/mencegah pigmentasi
- 22) Tidak mengandung bahan kimia berbahaya, *no harsh chemicals; no hazardous chemicals.*

Selain klaim di atas, masih ada beberapa klaim lagi yang dilarang oleh BPOM untuk dipakai di produk perawatan kulit, bibir, rambut, dan bagian tubuh lainnya.⁹

Diketahui bahwa BPOM menemukan 51 *item* (satu juta *pieces*) obat tradisional (OT) mengandung bahan kimia obat (BKO) dan 181 *item* (1,2 juta *pieces*) kosmetik mengandung bahan dilarang/berbahaya selama periode September 2022 hingga Oktober 2023.¹⁰

Sebagai contoh, Nur Sha membagikan pengalamannya

⁹ Peraturan BPOM No 3 Tahun 2022.

¹⁰ <https://www.pom.go.id/berita/bpom-temukan-lebih-dari-2-juta-pieces-produk-mengandung-bahan-dilarang-berbahaya>.

perihal wajahnya yang menggosong akibat dari penggunaan krim yang diduga mengandung merkuri. Bermula ketika pada tahun 2013 tengah ramai krim pemutih bermerk Esther yang klaimnya dapat membuat kulit menjadi putih secara cepat. Namun, setelah dua tahun menggunakan krim tersebut, pada akhir tahun 2015, tiba-tiba timbul flek hitam diwajah Nur Sha. Pada awalnya, dia berpikir flek hitam pada wajahnya merupakan hal yang normal karena kemungkinan salah satu penyebabnya diakrenakan dirinya sering terpapar oleh sinar matahari disaat bekerja di luar ruangan, sehingga ia memutuskan untuk terus menggunakan krim tersebut. Akan tetapi lambat laun flek tersebut malah semakin melebar. Kemudian dirinya mencoba untuk berhenti menggunakan krim tersebut. Namun setelah satu tahun efeknya justru bertambah parah, bukannya malah membaik. Ia pun tidak membayangkan kulit wajahnya akan berakhir seperti ini. Hingga pada awal 2022, Nur Sha baru mengetahui bahwa krim tersebut memiliki kandungan merkuri.¹¹

¹¹ Febriana Nur Insani. *Awalnya Putih' Curhat Nur Sha, Wajah Gosong Imbas Krim Mengandung Merkuri, Didigagnosis Okronosis*. [nur-sha-wajah-gosong-imbas-krim-mengandung-merkuri-didigagnosis-okronosis](https://www.tribunnews.com/2023/01/06/awalnya-putih-curhat-nur-sha-wajah-gosong-imbas-krim-mengandung-merkuri-didigagnosis-okronosis). Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.



Korban Iklan Skincare Bermerkuri

Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia saat ini, diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah : “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Pasal tersebut pada dasarnya menyatakan bahwa upaya perlindungan konsumen merupakan benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang pelaku usaha yang merugikan konsumen, karena kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum.

Konsumen harus diberi perlindungan secara khusus dari iklan yang menyesatkan. Perlunya regulasi perlindungan konsumen muncul karena posisi konsumen lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, dengan kata lain konsumen selalu berada pada posisi yang dirugikan. Belum ada peraturan khusus yang mengatur mengenai periklanan, namun pokok bahasan periklanan terdapat beberapa Pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada pasal 9 dinyatakan bahwa

pelaku usaha dilarang merendahkan barang dan jasa lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilarang juga menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan, atau membuat janji yang tidak pasti.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki peran penting dalam bidang periklanan di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara, Kominfo bertugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi dan informatika.¹²

Dalam konteks periklanan, ini berarti bahwa Kominfo bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua iklan yang ditayangkan mematuhi peraturan dan etika yang berlaku. Kominfo bertanggung jawab untuk merumuskan regulasi dan kebijakan terkait iklan, termasuk iklan produk *skincare*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa iklan yang disiarkan tidak melanggar norma-norma hukum dan etika yang berlaku. Regulasi ini dapat mencakup aspek seperti kebenaran informasi, ketidakbohongan, dan ketidakmerugikan konsumen.

Kominfo dapat berperan dalam melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan atau merugikan. Mereka dapat menetapkan aturan terkait dengan klaim-klaim kesehatan atau kecantikan pada produk *skincare* dan memastikan bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang akurat.

¹² <https://www.kominfo.go.id/profil>.

1. Regulasi dan Kebijakan: Kominfo bertanggung jawab untuk merumuskan regulasi dan kebijakan terkait iklan, termasuk iklan produk *skincare*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa iklan yang disiarkan tidak melanggar norma-norma hukum dan etika yang berlaku. Regulasi ini dapat mencakup aspek seperti kebenaran informasi, ketidakbohongan, dan ketidakmerugikan konsumen.
2. Perlindungan Konsumen: Kominfo dapat berperan dalam melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan atau merugikan. Mereka dapat menetapkan aturan terkait dengan klaim-klaim kesehatan atau kecantikan pada produk *skincare* dan memastikan bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang akurat.
3. Pengawasan Media: Kominfo juga memiliki tugas untuk mengawasi media, baik itu media cetak, elektronik, atau daring. Mereka dapat memastikan bahwa iklan produk *skincare* tidak melanggar norma-norma yang berlaku dalam media tersebut.
4. Penanganan Keluhan: Kominfo biasanya memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari masyarakat terkait iklan yang dianggap melanggar aturan atau merugikan konsumen. Mereka dapat melakukan investigasi dan mengambil tindakan yang diperlukan.
5. Pemberian Lisensi dan Izin: Kominfo juga dapat mengatur pemberian lisensi atau izin untuk iklan, termasuk iklan produk *skincare*. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang disiarkan memenuhi standar tertentu dan tidak melanggar ketentuan hukum.

6. Kampanye Edukasi: Selain mengawasi dan mengatur, Kominfo juga dapat terlibat dalam kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang iklan yang sehat dan bertanggung jawab. Hal ini dapat membantu masyarakat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan kritis terhadap iklan.

Dalam Undang-Undang No 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga dijelaskan terkait dengan perbuatan yang dilarang pada Pasal 28 ayat (1) mengatakan “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik” namun dalam prakteknya masih banyak terdapat iklan produk *skincare* yang mengiklankan produknya dengan informasi yang menyesatkan yang belum ada bukti nyatanya.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga mengatur berbagai aspek terkait penggunaan media elektronik, termasuk iklan. Berikut adalah beberapa aturan dan ketentuan yang relevan dalam beriklan *skincare* berdasarkan UU ITE:

- 1) Iklan yang Melanggar Kesusilaan: Iklan *skincare* tidak diperbolehkan memuat konten yang melanggar kesusilaan.
- 2) Penghinaan dan Pencemaran Nama Baik: Iklan *skincare* tidak boleh memuat unsur penghinaan maupun pencemaran nama baik.

- 3) Berita Bohong dan Menyesatkan: Iklan skincare harus memuat informasi yang jelas dan benar, tidak memberikan informasi bohong serta menyesatkan yang dapat merugikan konsumen, dikarenakan hal tersebut melanggar ketentuan UU ITE.

Selain UU ITE, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) juga mengatur etika periklanan di Indonesia. EPI merupakan self-regulation yang mengukuhkan adanya kepedulian setara pada industri periklanan, antara perlindungan konsumen dan perlindungan para pelaku periklanan agar dapat berprofesi secara wajar.¹³

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti menunjukkan keaslian penelitian. Peneliti meninjau penelitian yang terdahulu sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyamai penelitian sebelumnya. Berikut ini judul penelitian terdahulu yang pernah ditemukan penulis dan membahas terkait judul penelitian yang ditulis oleh penulis.

Ada sejumlah penelitian yang mengangkat perlindungan konsumen sebagai topik utamanya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Adde Riyatna Harahap (2019) dalam skripsinya di Universitas

¹³ Dr. Nina Mutmainnah Armando. *Regulasi Tentang Iklan dan Pelanggaran Iklan*. [Coaching Clinic Pendaftaran Iklan Obat Tradisional dan Suplemen Makanan Jakarta, 30 Agustus 2016 oleh Dr. Nina Mutmainnah Armando Departemen Ilmu Komunikasi UI \(pom.go.id\)](#), diakses pada tanggal 26 Februari 2024 pukul 18.10 WIB.

Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada penelitian tersebut Adde Riyatna Harahap mengangkat tentang “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan”. Penelitian ini mengangkat isu terkait lemahnya posisi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen.¹⁴

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky Amalia Ananda (2021) dalam skripsinya di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada penelitian tersebut, Rizky Amalia Ananda mengangkat tentang “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha”. Penelitian ini mengangkat isu bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap iklan yang tidak sesuai dengan kriteria pelaku usaha.¹⁵

Meskipun terdapat ketentuan mengenai periklanan secara umum, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik mengangkatnya dalam sebuah penelitian guna penyusunan skripsi yang diberi judul: *“Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Pada Produk Skincare”*

¹⁴ Adde Riyatna Harahap. *Perlindungan Konsumen Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan*. Fakultas Hukum. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2019.

¹⁵ Rizky Amalia Ananda. *Perlindungan hukum terhadap konsumen tentang iklan produk di media sosial yang tidak sesuai kriteria oleh pelaku usaha*. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri. 2021.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kriteria iklan yang menyesatkan pada produk *skincare*?
2. Bagaimana upaya perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada produk *skincare*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana kriteria iklan yang menyesatkan pada produk *skincare*.
2. Untuk menganalisis bagaimana upaya perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada produk *skincare*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang diinginkan dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak lainnya pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Secara teoritis, bahwa hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman, bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum khususnya hukum perlindungan konsumen, penulis

berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman dan petunjuk bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

- 2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengarahan terhadap para pelaku usaha produk *skincare* agar mengiklankan produk sesuai dengan produk itu sendiri. Peneliti juga mengharapkan agar masyarakat dapat lebih mengetahui serta memahami terkait dengan adanya pengaturan hukum yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, dan diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan evaluasi serta masukan kepada pemerintah dalam melakukan pengawasan, menyusun kebijakan serta sanksi yang tegas terhadap pejualan produk *skincare* dengan iklan yang menyesatkan.

E. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian hukum ini adalah penelitian hukum normatif atau biasa dikenal dengan penelitian hukum doktrinal (*doctrinal research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Menurut Peter Mahmud Marzuki, segala penelitian yang

berkaitan dengan hukum (*legal research*) adalah selalu normatif.¹⁶

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, yang mengacu pada peraturan perundang-undangan, perspektif, dan teori hukum yang berkembang, untuk mendapatkan informasi dari berbagai aspek isu hukum yang akan diteliti.

3. Bahan Hukum

Penelitian ini adalah penelitian pustaka, maka metode pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku yang ada dan kemudian dikaji dan ditelaah dari berbagai literatur yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun sumber yang akan penulis gunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang yang berasal dari peraturan perundang-undangan. Adapun bahan yang dipakai penulis adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki.2011. *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Hlm 35.

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara, Peraturan Presiden No 80 tahun 2017 tentang BPOM, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, menelaah bahan-bahan pustaka maupun penelusuran melalui media internet yang ada kaitannya dengan perlindungan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan.

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan metode analisa bahan hukum deduktif. Menurut Philipus M.Hadjon yang dikutip oleh Peter Mahmud Marzuki menjelaskan metode deduksi sebagaimana silogisme yang diajarkan oleh Aristoteles bahwa Penggunaan metode deduksi berpangkal dari pengajuan premis mayor (pernyataan yang

bersifat umum). Kemudian diajukan premis minor (bersifat khusus), dari kedua premis itu kemudian ditarik suatu kesimpulan atau conclusion. Akan tetapi di dalam argumentasi hukum, silogisme hukum tidak sesederhana silogisme tradisional.

F. Rencana Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun secara sistematis dan secara berurutan sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas dan terarah, adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori berdasarkan literatur-literatur yang penulis gunakan, tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab III PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan pada produk *skincare* yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut; Pertama, Bagaimana kriteria iklan yang menyesatkan pada produk *skincare*; Kedua, Bagaimana perlindungan konsumen terhadap iklan produk *skincare* yang menyesatkan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari semua masalah yang dibahas pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulannya adalah uraian tentang apa yang dapat disimpulkan dari diskusi dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, dan sarannya adalah rekomendasi yang sesuai untuk pihak-pihak yang bersangkutan berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya.

