

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen

##### 1. Pengertian Konsumen

Istilah dari konsumen sendiri bersumber pada kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten/konsument* (Belanda). Dalam arti harfiah kata *consumer* (lawan dari produsen) adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.<sup>1</sup>

A.Z. Nasution memberikan batasan-batasan tentang konsumen yaitu:

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersil).
- 3) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan

---

<sup>1</sup> Dr. Hulman Panjaitan, SH., M.H. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jala Permata Aksara (2021). Hlm 73.

hidupnya pribadi, keluarga, dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersil).<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka (2) konsumen memiliki pengertian: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Dari pengertian tersebut, dapat dijabarkan terkait unsur dari pengertian konsumen:<sup>3</sup>

a) Setiap Orang

Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa. Apakah hanya tiap individu biasa yang disebut sebagai *natuurlijke persoon* atau badan hukum (*rechtspersoon*) juga termasuk. Ini berbeda dengan definisi yang diberikan untuk "pelaku usaha" dalam Pasal 1 angka (3) UUPK, yang menyebutkan kata "orang-perseorangan atau badan usaha" untuk membedakan kedua definisi *persoon* di atas. Tentunya yang paling benar adalah dengan tidak membatasi definisi dari konsumen yang hanya sebatas pada individu. Konsumen, bagaimanapun, harus melingkupi badan usaha dalam arti yang lebih luas dari badan hukum.

---

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafik, Jakarta, 2008.

b) Pemakai

Konsumen sendiri merupakan konsumen akhir (*ultimate consumer*). Pada rumusan ketentuan ini, istilah "pemakai" tepat digunakan untuk menunjukkan bahwa barang dan jasa yang digunakan tidak selalu berasal dari transaksi jual beli; sebagai konsumen, mereka tidak selalu perlu prestasinya dengan membayar uang untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain, dasar dari hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha tidak selalu kontraktual (*the privity of contract*).

c) Barang dan/atau Jasa

Kata produk digunakan sebagai pengganti terminologi kata barang dan/atau jasa. UUPK memberikan arti barang sebagai "Setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen". UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah "dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan." Sementara itu, "jasa" dapat didefinisikan sebagai setiap layanan yang berupa hasil pekerjaan atau prestasi yang disediakan untuk masyarakat yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.<sup>4</sup>

d) Yang Tersedia dalam Masyarakat

---

<sup>4</sup> *Ibid.* hlm.27-29.

Di dalam Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK dijelaskan bahwa barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus sudah tersedia pada pasaran.

- e) Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Transaksi yang dilakukan konsumen adalah untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya seperti tumbuhan dan hewan. Unsur-unsur yang termasuk dalam definisi tersebut dimaksudkan untuk memperluas pemahaman tentang kepentingan.<sup>5</sup>

- f) Barang atau Jasa tersebut tidak untuk diperdagangkan

Di dalam UUPK, konsumen didefinisikan sebagai konsumen akhir. Meskipun batasan seperti itu masih sulit ditetapkan, peraturan perlindungan konsumen di banyak negara sudah menggunakannya.

## 2. Hak Konsumen

Dalam pengertian hukum, umumnya yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum. Hak bersumber dari tiga hal.

Pertama, kodrat sebagai manusia yang merupakan makhluk ciptaan Allah. Manusia memiliki hak sebagai manusia dan hak untuk mempertahankan kemanusiaannya. Hak-hak ini termasuk hak untuk hidup, hak untuk bebas, dan hak lainnya. Ini adalah hak yang disebut hak asasi.

---

<sup>5</sup> *Ibid.* hlm 29-30.

Kedua, hak yang berasal dari hukum, yaitu hak yang didapat karena kedudukannya sebagai seorang warga negara atau warga masyarakat oleh hukum negara. Hak-hak ini dikenal sebagai hak hukum. Dalam artian yuridis. Misalnya, hak untuk membangun bangunan, hak untuk memberikan suara pada pemilihan umum, dan lain sebagainya.

Ketiga, yaitu hak yang muncul dari hubungan hukum yang timbul antara seseorang dengan orang lainnya dalam suatu perjanjian ataupun kontrak.<sup>6</sup>

UU perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai hak yang dimiliki oleh konsumen dalam Pasal 4 yang berisi:

- a. Hak terhadap keamanan, kenyamanan serta keselamatan dalam penggunaan barang atau jasa;
- b. Hak untuk dapat menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan yang diinformasikan oleh penjual dalam;
- c. Hak untuk mendapatkan informasi yang jujur, jelas serta benar terkait dengan jaminan dan kondisi dari produk yang diperjual belikan;
- d. Hak supaya dapat didengar keluhan serta pendapatnya terkait dengan produk atau jasa yang telah dibelinya;
- e. Hak untuk mendapatkan perlindungan, advokasi serta upaya untuk menyelesaikan persengkataan dalam sengketa konsumen secara benar;
- f. Hak agar mendapat pendidikan serta pembinaan bagi konsumen;

---

<sup>6</sup> Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Medan, Citra Aditya Bakti.

- g. Hak agar dapat diberikan perlakuan atau pelayanan secara jujur, tidak diskriminatif dan benar sesuai dengan kaidah dan norma hukum yang berlaku;
- h. Hak agar mendapatkan ganti kerugian terhadap produk atau jasa apabila produk atau jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan informasi yang ada;
- i. Hak lain yang diatur didalam peraturan – undang.<sup>7</sup>

Berkaitan dengan hak dari konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 UUPK lebih luas dibandingkan dengan hak dasar konsumen yang dinyatakan oleh Presiden AS J. Kennedy di depan Kongres, 15 Maret 1962, yang mencakup : “

- a. Hak memperoleh keamanan ( *the right to safety* )

Aspek ini berfokus pada hak konsumen untuk mendapatkan keamanan atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Barang dan jasa tersebut apabila dikonsumsi tidak boleh menyebabkan bahaya yang dapat menimbulkan kerugian jasmani maupun rohani kepada konsumen. Terutama untuk barang dan jasa yang dibuat dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang memiliki risiko tinggi

- b. Hak untuk mendapatkan informasi ( *the right to be informed* )

Menurut hak ini, setiap produk barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen harus dilengkapi dengan informasi yang memadai secara

---

<sup>7</sup> Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang “*Perlindungan Konsumen*”.

lisan. Baik itu melalui berbagai berbagai media iklan, maupun dalam kemasan produk.

c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Konsumen tidak boleh dipaksa atau ditekan untuk membeli suatu produk. Mereka juga berhak atas keputusan mereka sendiri.

d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Produsen tidak hanya harus memperhatikan keluhan dan harapan konsumen saat menggunakan suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, tetapi mereka juga berhak untuk didengar saat menentukan kebijakan.<sup>8</sup>”

### 3. Kewajiban Konsumen

Sementara itu berkaitan dengan apa yang menjadi kewajiban konsumen yang diatur pada pasal 5 UUPK yang di dalamnya meliputi: “

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

---

<sup>8</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia edisi Revisi 2006*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2006.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>9</sup>

## **B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Hukum perlindungan konsumen didefinisikan sebagai hukum yang mengatur pemenuhan kebutuhan konsumen dalam rangka melindungi konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang atau jasa dari adanya kemungkinan adanya kerugian akibat penggunaannya. Ini didasarkan bahwa perlindungan konsumen adalah perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang ingin memperoleh barang dan jasa terhadap kemungkinan kerugian yang akan terjadi akibat penggunaan produk barang/jasa. Maka dari itu, hukum perlindungan konsumen mengatur terkait dengan hak dan kewajiban baik konsumen maupun pelaku usaha, serta bagaimana mempertahankan hak serta kewajiban tersebut.<sup>10</sup>

Perlindungan konsumen yang berdasar pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka 1 dijelaskan bahwa “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”. Dengan kata lain, perlindungan konsumen adalah sistem hukum yang dibuat oleh lembaga pemerintah untuk melindungi dan menjamin konsumen dari berbagai masalah dan sengketa

---

<sup>9</sup> Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang “*Perlindungan Konsumen*”.

<sup>10</sup> Janus Sidabalok, S.H., M.Hum. (2014) *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.



karena adanya kerugian yang diderita..<sup>11</sup>

Zulham menyatakan bahwa perlindungan konsumen merupakan “segala upaya perlindungan yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dengan cangkupan yang luas, meliputi dari tahapan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa hingga sampai akibat-akibat pemakaian barang dan/atau jasa tersebut”.<sup>12</sup>

## **2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen dilaksanakan sebagai upaya bersama para pemangku kepentingan, masyarakat lokal, pelaku ekonomi, dan pemerintah di berddasarkan lima asas yang tertuang dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### **a. Asas Manfaat**

Menurut asas ini, segala upaya yang dilakukan untuk menyelenggarakan perlindungan konsumen harus semaksimal mungkin menguntungkan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

### **b. Asas Keadilan**

Dimaksudkan untuk memaksimalkan partisipasi oleh seluruh rakyat. Untuk memungkinkan konsumen dan pelaku usaha memperoleh haknya dan memenuhi kewajibannya secara adil.

### **c. Asas Keseimbangan**

Asasini memiliki tujuan untuk menyeimbangkan antara

---

<sup>11</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.4

<sup>12</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk. Pertama, Kencana Preneda Media Group, Jakarta, 2013, hlm 26.

kepentingan konsumen, pelaku ekonomi, dan pemerintah. Artinya bahwa kepentingan konsumen, pelaku ekonomi, dan juga pemerintah harus diatur dan diwujudkan secara seimbang, sesuai dengan hak dan kewajiban setiap individu di dalam kehidupan berbangsa.<sup>13</sup>

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini didasarkan memberikan jaminan keselamatan dan perlindungan kepada konsumen saat menggunakan atau memanfaatkan atas barang dan/atau jasa. Hal ini mensyaratkan konsumen mempunyai jaminan hukum bahwa mereka akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/digunakannya dan sebaliknya produk tersebut tidak akan membahayakan konsumen

e. Asas Kepastian Hukum

Asas ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku ekonomi dan konsumen mematuhi hukum dan mendapatkan keadilan ketika melaksanakan perlindungan konsumen, dan untuk menjamin kepastian hukum dari Negara. Artinya, undang-undang mengharapkan hak dan kewajiban yang diatur dalam undang-undang ini dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari sedemikian rupa sehingga menjamin keadilan bagi semua pihak.<sup>14</sup>

Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni pada Pasal 3 telah disebutkan terkait dengan tujuan dari perlindungan

---

<sup>13</sup> Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2015, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Grafindo Persada, hlm. 25

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 26.

konsumen adalah sebagai berikut: “

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>15</sup>”

### **3. Prinsip-Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen**

Selain asas yang terdapat dalam UU Perlindungan Konsumen, terdapat beberapa prinsip perlindungan konsumen, antara lain:

- 1) Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*);

Jika perilaku produsen menentukan tanggung jawabnya, konsumen

---

<sup>15</sup> Pasal 3 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

berhak untuk menuntut produsen untuk ganti kerugian atas apa yang diderita konsumen berdasarkan prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif atau tanggung jawab berdasarkan kelalaian. Prinsip tersebut dibagi menjadi:

- a) Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan persyaratan hubungan kontrak

Yang paling merugikan konsumen adalah teori tanggung jawab, karena gugatan hanya dapat dilakukan oleh konsumen apabila ada unsur kelalaian dan kesalahan yang telah terpenuhi dalam hubungan kontrak yang terjadi diantara produsen dengan konsumen.

- b) Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak.

Pada prinsipnya, ada tiga pengecualian dari hubungan kontrak. Yang pertama, disebabkan oleh fakta bahwa produk dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen. Yang kedua, disebabkan oleh konsep dari *implied invitation* dimana produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pihak ketiga yang tidak memiliki hubungan hukum. Ketiga, kasus di mana produk yang dapat membahayakan konsumen atas kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha ketika memberikan penjelasan terkait dengan kondisi produk saat barang tersebut diserahkan dapat menimbulkan tanggung jawab hukum pihak ketiga, meskipun tidak terdapat hubungan hukum diantara konsumen dengan pelaku

usaha.<sup>16</sup>

- c) Tanggung jawab yang didasarkan karena kelalaian/kesalahan tanpa adanya persyaratan hubungan kontrak.

Menurut konsep ini, pelaku usaha yang menjual barang-barang yang dapat membahayakan bertanggung jawab berdasarkan risiko yang dapat diperkirakan, bukan berdasarkan kontrak, jika mereka tidak melakukan sesuatu dalam mencegah kerugian terhadap konsumen.

- d) Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik.

Apabila terdapat beban pembuktian dibalik, maka tidak perlu lagi dibuktikan adanya kelalaian. Menurut doktrin ini, pembuktian terkait dengan lalai atau tidak dibebankan pada pihak dari tergugat. Menurut prinsip ini, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai dia dapat untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.<sup>17</sup>

- 2) Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*);  
Gugatan yang didasarkan pada wanprestasi dapat untuk diterima meskipun tidak terdapat hubungan kontrak, akan tetapi dengan adanya pertimbangan jika di dalam praktik usaha, Iklan didistribusikan langsung ke pelanggan melalui media massa.

---

<sup>16</sup> Renata Christa Auli, S.H. *3 Prinsip dan 5 Asas Hukum Perlindungan Konsumen*. [3 Prinsip dan 5 Asas Hukum Perlindungan Konsumen \(konsumencerdas.id\)](https://www.konsumencerdas.id). Di akses pada tanggal 28 Februari 2024 pada pukul 14.21.

<sup>17</sup> *Ibid.*

Maka hal tersebut tidak perlu adanya hubungan kontrak yang mengikat produsen dan konsumen. Prinsip tersebut diantaranya:

- a) Tanggung jawab berdasarkan karena adanya jaminan produk yang tertulis (*express warranty*).

*Express warranty* merupakan jaminan dalam bentuk pernyataan atau tindakan dari pelaku usaha, sehingga hal tersebut mengikat pelaku usaha untuk memenuhinya.

- b) Tanggung jawab yang berdasarkan pada jaminan produk yang tidak tertulis (*implied warranty*).

Pelaku usaha bertanggung jawab dan produk barang atau jasa yang dikirim kepada konsumen sudah harus dengan standar kelayakan yang terpenuhi.

- 3) Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

Menurut prinsip ini, konsumen tidak dapat melakukan banyak hal untuk melindungi diri mereka dari risiko kerugian yang disebabkan oleh produk yang tidak berkualitas. Oleh karena itu, penerapan prinsip ini terhadap produsen memberikan perlindungan bagi konsumen karena mereka tidak dibebani dengan tanggung jawab untuk membuktikan bahwa pelaku usaha melakukan kesalahan karena penggunaan produk.

## C. Tinjauan Umum Tentang Periklanan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah kegiatan dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa melalui media massa atau sarana komunikasi dengan tujuan memberitahukan kualitas produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli. Iklan adalah pesan yang dimaksudkan untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tersebut.<sup>18</sup>

### 2. Tujuan dan Fungsi Iklan

Menurut beberapa pakar periklanan, agar iklan menjadi efektif haruslah berisikan ide-ide yang menarik perhatian dari konsumen, mendapatkan respons, dan membedakan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain. Periklanan biasanya dihargai karena melakukan berbagai tugas komunikasi penting untuk bisnis dan organisasi lainnya, antara lain:

#### a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membantu untuk membuat konsumen sadar terhadap adanya merek baru dan memperkenalkan tentang berbagai fitur dan keuntungan, serta membantu membangun merek yang baik. Periklanan membantu pengenalan (introduction) merek baru dan meningkatkan permintaan merek yang sudah ada karena memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang luas.

#### b. *Persuading* (mempersuasi)

---

<sup>18</sup> Wiwik Laela Mukromin, *Media Sebagai Lembaga Sosial dan Komersial*, Jurnal Al-Nashihah, Volume.3 No.2

Iklan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk kadang-kadang memengaruhi permintaan primer, yang merupakan permintaan untuk seluruh jenis produk.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan memastikan bahwa merek suatu perusahaan tertanam di dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif untuk dapat meningkatkan minat pada konsumen kepada merek yang sudah tersedia dan mendorong mereka untuk bisa memiliki barang yang mungkin tidak akan mereka pilih sebelumnya.

d. *Adding Value* (menambah suatu nilai)

Innovasi, penyempurnaan kualitas, atau perubahan perspektif dari konsumen adalah tiga cara utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai produk perusahaan.<sup>19</sup>

e. *Assisting* (mendampingi)

Periklanan memiliki peran yang penting sebagai pendamping yang menunjang upaya lain dari perusahaan terkait proses komunikasi dalam pemasaran.<sup>20</sup>

Selain berfungsi sebagai sarana untuk memberikan dan menyebarkan informasi, iklan memiliki tujuan lain seperti:

---

<sup>19</sup> Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, Lakeisha, 2020.

<sup>20</sup> Ibid, hlm 15.



- a. Untuk menumbuhkan kesadaran

Iklan membuat sesuatu lebih dikenal, karena orang lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka dengar daripada dengan hal-hal baru.

- b. Menumbuhkan/membangun sikap-sikap yang diinginkan

Iklan mempengaruhi munculnya pandangan positif tentang produk.

- c. Membangun identitas merek

Iklan membantu untuk menumbuhkan citra atau karakteristik tertentu pada suatu produk yang ditawarkan.

- d. Memposisikan produk di pasar

Iklan membantu dalam pemasaran produk dalam segmen tertentu dan mengklasifikasikannya dengan segmen tersebut.

- e. Membujuk

Iklan menumbuhkan ketertarikan konsumen terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan.

- f. Menumbuhkan keinginan untuk membeli

Apabila produk yang diiklankan menarik bagi konsumen, maka tentu saja konsumen akan mewujudkan keinginan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

- g. Meluncurkan produk baru

Iklan adalah sarana yang efektif untuk menawarkan dan memasarkan suatu produk barang maupun jasa.

- h. Membantu menonjolkan perbedaan

Iklan memiliki kemampuan untuk menunjukkan perbedaan, keunggulan baru dari produk yang sudah ada. Apabila suatu produk memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain, konsumen biasanya akan menimbulkan ketertarikan konsumen.<sup>21</sup>

### 3. Kriteria Iklan Yang Menyesatkan

Sebagian besar kerugian yang diderita konsumen Indonesia akibat penyajian yang keliru disebabkan oleh terbujuknya iklan dan brosur produk tertentu, yang belum tentu memuat informasi akurat. Sebab, pelaku usaha biasanya hanya menampilkan kelebihan dari produk yang diiklankan dan mengaburkan kelemahan produk tersebut.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi latar belakang pelaku usaha berperilaku tidak jujur sehingga menyesatkan konsumen, yaitu:

- 1) Ketiadaan undang-undang terkait dengan periklanan.
- 2) Budaya hukum yang tidak mendukung konsumen periklanan.
- 3) Adanya persaingan yang tidak sehat dalam periklanan.
- 4) Sanksi yang kurang tegas terhadap adanya pelanggaran.
- 5) Kurangnya pengaturan antar instansi serta fungsi pengawasan yang tidak berjalan dengan baik.<sup>22</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 cukup mengatur berbagai macam terkait iklan menyesatkan seperti pada

---

<sup>21</sup> Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No.2, Oktober 2013, hlm 122-123.

<sup>22</sup> Alfina Yulistari Siagian. *Tinjauan Hukum Pidana Mengenai Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial Oleh Figur Publik (Influencer)*. Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2023.

pasal 17 UUPK. Dari uraian produk tersebut, Sri Handayani menilai iklan yang menyesatkan sebagai:

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan garansi dari jasa;
- 2) Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
- 3) Iklan yang tidak memuat informasi tentang resiko pemakaian barang atau jasa.
- 4) Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
- 5) Iklan yang melanggar etika periklanan;
- 6) Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;
- 7) Iklan yang melanggar etika dan peraturan (teknis) periklanan.<sup>23</sup>

Iklan yang menyesatkan merupakan salah satu pelanggaran terhadap hak konsumen yang masih sering terjadi dalam periklanan di Indonesia. Pradopo berpendapat bahwa iklan yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Wiwik Sri Widiarty, Edy Kurniawan Tampubolon, Jurnal Hukum : Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat. Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia. Volume 6. No.1 bulan April 2020.

1) *Fraudulent advertising*

Iklan yang tidak bisa dipercaya. Meski iklan seperti ini sudah jarang ditemukan, namun tidak menutup kemungkinan iklan jenis ini masih ada.

2) *False advertising,*

Klaim mengenai manfaat produk maupun jasa yang dipenuhi hanya berdasarkan “Syarat dan Ketentuan yang Berlaku” yang tidak disebutkan secara jelas dalam periklanan.

3) *Misleading advertising*

Klaim ini mencakup pernyataan dan kepercayaan. Iklan merupakan hubungan iklan dengan kepercayaan dari konsumen.<sup>24</sup>

Pelanggaran terhadap norma undang-undang perlindungan konsumen terjadi dalam pelaksanaan penawaran, promosi, dan periklanan, namun dalam proses penegakan hukum, jelas bahwa penawaran dan praktik periklanan harus tunduk pada norma undang-undang perlindungan konsumen, harus diselidiki apakah benar terbukti melakukan pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen.<sup>25</sup>

Dapat untuk disimpulkan jika iklan yang menyesatkan merupakan informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang suatu barang maupun jasa yang dijual ditawarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari

---

<sup>24</sup> Christo Mario Pranda, *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum, Vol. 7 No 2 Agustus 2022.

<sup>25</sup> Yusuf Shofie, *21 Pelanggaran Dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, (Jakarta: PIRAC-PEG, 2001), h. 44

konsumen, namun barang dan/atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang disebarkan oleh media massa dan tidak benar (menyesatkan) serta dapat menimbulkan kerugian yang diderita konsumen.

#### **D. Tinjauan Umum tentang *skincare***

##### **1. Pengertian Skincare**

*Skincare* dalam bahasa Inggris yang berarti, "Skin" yang berarti kulit dan "Care" yang berarti perawatan. Bisa disimpulkan bahwa *skincare* adalah produk yang bekerja untuk merawat kulit. Secara umum *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit luar tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.<sup>26</sup>

Produk perawatan kulit atau *skincare* mengatasi berbagai masalah kulit, antara lain: mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan bekas jerawat, menyamarkan flek pada wajah, mencerahkan kulit, mengatasi kulit kusam, menunda penuaan dini, dll. Umumnya perawatan kulit hadir dalam bentuk krim, lotion, serum, toner, masker, pelembap, pembersih, dan lain-lain.

Kosmetik termasuk dalam kategori sediaan farmasi menurut Pasal 1 angka 4 Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Ini didasarkan pada pasal 1 angka 1 dalam Peraturan Pemerintah Republik

---

<sup>26</sup> Irwanto, Laurensia Retno H, *Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.2 September 2020.

Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, yang menyatakan bahwa kosmetik adalah: "Paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, megubah penampilan, melindungi agar tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit".

## 2. Jenis-Jenis Skincare

### 1) *Cleanser*

Pembersih wajah, juga dikenal sebagai sabun pencuci muka, adalah salah satu jenis produk perawatan wajah yang dianggap penting dan harus dimiliki setiap wanita. Dalam hal ini, ada dua jenis *cleanser* yaitu *first cleanser* yang tersedia dalam bentuk *water-based*, *milk-based*, maupun *oil-based*, dan *second cleanser* atau sabun pencuci muka. Dengan melakukan pembersihan wajah dalam dua tahapan, kotoran, debu, dan sisa make-up dapat dihilangkan dengan mudah.

### 2) *Toner*

Terdapat dua jenis toner, yakni *exfoliating toner* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati pada permukaan kulit, sedangkan *hydrating toner* membantu menyeimbangkan pH kulit. Hydrating toner di satu sisi dapat digunakan setiap hari, tetapi

exfoliating toner hanya dapat digunakan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu.<sup>27</sup>

### 3) *Essence*

Adapun *essence* berfungsi untuk mempersiapkan kulit agar lebih siap untuk menyerap produk perawatan kulit setelahnya.

### 4) Serum

Produk perawatan kulit dalam bentuk serum biasanya menasar permasalahan kulit tertentu secara lebih spesifik. Oleh karena itu fungsinya sesuai dengan kandungan serum itu sendiri, terutama sebagai serum untuk kulit kusam, berjerawat, kering atau kusam, untuk mengatasi tanda-tanda penuaan pada wajah.

### 5) Pelembap

Pelembap atau juga dikenal dengan sebutan moisturizer adalah produk perawatan kulit berikutnya yang harus dimiliki setiap jenis kulit. Penggunaan pelembab akan membuat kulit agar lebih sehat, lembab, halus dan juga membantu mengantisipasi berbagai masalah kulit lainnya.

### 6) *Eye Cream*

Eye cream merupakan produk perawatan wajah yang ditujukan untuk digunakan di sekitar area mata, karena kulit di sekitar mata

---

<sup>27</sup> Shylma Na'imah, 9 *Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar*, [Produk Skincare: Jenis, Fungsi, dan Urutan Pakai - Hello Sehat](#), diakses pada 06 Maret 2024.

semakin tipis dan lebih sensitif dibandingkan dengan area wajah lainnya, seperti kerutan, kantung mata, dan panda.<sup>28</sup>

7) *Sunscreen*

Tabir surya juga dikenal sebagai *sunscreen*, adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi dan menjaga kulit dari radiasi sinar matahari ultraviolet, yang memiliki efek buruk pada kulit, bahkan menembus lapisan terdalamnya. Penggunaan tabir surya secara teratur mengurangi risiko terkena kanker kulit.

8) *Masker*

Masker wajah adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk memperbaiki kulit wajah dengan memberikan manfaat yang tergantung pada jenis masker dan bahan yang digunakan, ada masker yang terbuat dari timun, madu, atau tomat, tetapi juga ada masker dalam bentuk sheet dengan kandungan bahan kimia aktif.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Aido Health, Mengenal Berbagai Jenis Skincare dan Fungsinya Yang Perlu Anda Miliki, [Mengenal Macam - Macam Jenis Skincare dan Fungsinya \(aido.id\)](https://aido.id), diakses pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 12.36 WIB.