

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Konsumen dan Pelaku Usaha

1. Pengertian Konsumen

Dalam kajian hukum, istilah konsumen memiliki arti yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan hubungan hukum antara pelaku usaha dan masyarakat sebagai pemakai barang atau jasa. Secara yuridis, pengertian konsumen diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam ketentuan tersebut disebutkan bahwa konsumen adalah *“setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”*

Definisi ini menegaskan bahwa konsumen adalah pemakai akhir dari suatu barang atau jasa. Artinya, konsumen berbeda dengan pelaku usaha yang memproduksi, mendistribusikan, atau memperjualbelikan barang dan jasa. Konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup, bukan untuk tujuan komersial. Misalnya, seseorang yang membeli beras untuk dikonsumsi keluarganya adalah konsumen, tetapi pedagang yang membeli beras untuk dijual kembali bukanlah konsumen dalam pengertian hukum perlindungan konsumen.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak-hak konsumen bersifat fundamental karena bertujuan melindungi konsumen sebagai pihak yang lemah dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha. Secara rinci, hak konsumen meliputi:

a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan

Konsumen berhak memperoleh jaminan bahwa barang/jasa yang digunakan tidak membahayakan kesehatan, keselamatan, maupun jiwa. Misalnya, obat-obatan harus lulus uji BPOM, dan produk elektronik harus memenuhi standar keamanan.

b. Hak untuk memilih barang/jasa

Konsumen berhak menentukan pilihan atas barang/jasa sesuai kebutuhan, tanpa paksaan, serta dengan harga dan kualitas yang sepadan.

c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur

Konsumen berhak mendapatkan informasi mengenai kondisi, jaminan, cara penggunaan, serta risiko dari barang/jasa. Misalnya, label makanan wajib mencantumkan komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar.

d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya

Konsumen berhak menyampaikan kritik, saran, atau pengaduan terkait barang/jasa yang digunakan, baik kepada pelaku usaha maupun lembaga perlindungan konsumen.

- e. Hak atas advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa

Konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa secara patut, baik melalui pengadilan maupun lembaga non-litigasi seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

- f. Hak atas pembinaan dan pendidikan konsumen

Konsumen berhak memperoleh edukasi agar lebih sadar akan hak dan kewajibannya, sehingga dapat menjadi konsumen yang cerdas dan kritis.

- g. Hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif

Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang adil tanpa membedakan status sosial, ekonomi, agama, atau latar belakang lainnya.

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian

Jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau menimbulkan kerugian, konsumen berhak menuntut ganti rugi, baik berupa pengembalian uang, penggantian barang, maupun perawatan kesehatan.

Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban hukum agar tercipta keseimbangan dalam transaksi. Kewajiban tersebut adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang/jasa

Konsumen wajib memperhatikan instruksi penggunaan demi keamanan dan keselamatan. Misalnya, membaca aturan dosis obat atau petunjuk penggunaan alat elektronik.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi

Konsumen wajib bersikap jujur dan tidak melakukan penipuan, misalnya tidak menggunakan kartu kredit curian atau memalsukan identitas untuk memperoleh layanan.

- c. Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati

Konsumen wajib melunasi pembayaran sesuai harga yang telah ditentukan dalam perjanjian jual beli.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian sengketa secara patut

Jika terjadi perselisihan, konsumen wajib mengikuti mekanisme penyelesaian sengketa yang berlaku, baik melalui BPSK maupun pengadilan, dengan itikad baik.

Hak dan kewajiban konsumen ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan pelaku usaha. Hak konsumen berfungsi sebagai instrumen perlindungan agar konsumen tidak dirugikan, sementara kewajiban konsumen memastikan bahwa konsumen juga bertindak secara bertanggung jawab. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya melindungi

kepentingan individu, tetapi juga menciptakan keseimbangan hukum dalam transaksi ekonomi, sehingga tercapai asas keadilan, kepastian hukum, dan kemanfaatan.

3. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam hukum Indonesia, pelaku usaha diartikan sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Definisi ini tercantum dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dengan demikian, pelaku usaha mencakup individu maupun badan usaha seperti perseroan terbatas (PT), koperasi, firma, CV, BUMN, maupun usaha kecil dan menengah yang memproduksi, mendistribusikan, memperdagangkan, atau menyediakan jasa kepada masyarakat.

Dalam hubungan hukum dengan konsumen, pelaku usaha memiliki kedudukan yang kuat karena menguasai informasi, modal, dan akses terhadap pasar. Oleh sebab itu, UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha tidak hanya memiliki hak untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya, tetapi juga kewajiban hukum untuk beritikad baik, memberikan informasi yang benar, menjamin

mutu barang dan/atau jasa, serta memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila produk atau layanan yang ditawarkan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan pengaturan ini, hukum berusaha menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan perlindungan konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK, yang pada intinya memberikan perlindungan agar pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan ekonominya secara adil. Hak-hak tersebut antara lain:

- a. Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang/jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang beritikad tidak baik, misalnya konsumen yang melakukan penipuan atau wanprestasi.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa konsumen, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang/jasa yang diperdagangkan.

- e. Hak-hak lain yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya, misalnya hak atas kekayaan intelektual, hak atas kepastian berusaha, dan hak atas perlakuan yang adil dari pemerintah.

Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yang menekankan tanggung jawab moral dan hukum pelaku usaha terhadap konsumen. Kewajiban tersebut meliputi:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, artinya tidak boleh menipu, memanipulasi, atau menyalahgunakan kelemahan konsumen.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang/jasa, termasuk cara penggunaan, perawatan, dan risiko yang mungkin timbul.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif, sehingga tidak ada perbedaan pelayanan berdasarkan status sosial, ekonomi, atau latar belakang konsumen.
- d. Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan sesuai dengan standar yang berlaku.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang/jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan garansi atas barang/jasa yang diperdagangkan.

- f. Memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Hak dan kewajiban pelaku usaha ini menunjukkan adanya keseimbangan hukum dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Di satu sisi, pelaku usaha dilindungi agar dapat menjalankan kegiatan ekonominya dengan kepastian hukum. Namun di sisi lain, pelaku usaha juga dibebani kewajiban untuk melindungi konsumen dari kerugian, penipuan, atau praktik usaha yang merugikan. Dengan demikian, UUPK berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hubungan hukum yang adil, transparan, dan seimbang antara kedua belah pihak.

5. Larangan-larangan Pelaku Usaha

Secara keseluruhan, larangan-larangan pelaku usaha dalam UUPK mencakup tiga ranah utama: produksi, perdagangan, dan periklanan. Intinya, pelaku usaha dilarang menghasilkan produk yang tidak sesuai standar, dilarang melakukan praktik perdagangan yang curang, dan dilarang membuat iklan yang menyesatkan. Dengan pengaturan ini, hukum berusaha menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dan hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan yang adil. Berikut ini penjelasannya:

a. Larangan dalam Produksi (Pasal 8 UUPK)

- 1) Tidak boleh memproduksi atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak memenuhi standar yang diprasyarkan undang-undang.
- 2) Tidak boleh memproduksi barang/jasa yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, ukuran, takaran, mutu, komposisi, atau janji yang dicantumkan dalam label maupun iklan.
- 3) Wajib mencantumkan informasi penting seperti tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan cara pemeliharaan.

Larangan ini bertujuan agar konsumen terlindungi dari produk berbahaya, cacat, atau menyesatkan, serta memastikan barang/jasa yang beredar sesuai standar keamanan dan mutu.

b. Larangan dalam Pemasaran dan Perdagangan (Pasal 9–16 UUPK)

- 1) Tidak boleh menawarkan atau mengiklankan barang/jasa dengan cara yang menyesatkan atau tidak benar.
- 2) Tidak boleh menjual barang rusak, cacat, bekas, atau tercemar tanpa penjelasan yang jelas.

- 3) Tidak boleh menetapkan harga secara curang, misalnya dengan menaikkan harga tidak wajar atau memberikan potongan harga palsu.
- 4) Tidak boleh melakukan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang merugikan konsumen.

Larangan ini menekankan kejujuran dan transparansi dalam perdagangan, sehingga konsumen tidak dirugikan oleh praktik curang atau manipulatif.

c. Larangan dalam Periklanan (Pasal 17 UUPK)

- 1) Tidak boleh membuat iklan yang menyesatkan atau tidak benar mengenai barang/jasa.
- 2) Tidak boleh menggunakan pernyataan berlebihan, menipu, atau tidak sesuai kenyataan.
- 3) Tidak boleh membuat iklan yang diskriminatif, merendahkan pihak lain, atau melanggar norma kesusilaan.

Larangan ini memastikan bahwa iklan berfungsi sebagai sarana informasi yang jujur, bukan alat manipulasi yang menipu konsumen.

B. Tinjauan Umum Tentang Iklan

1. Definisi dan Macam-macam Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas dengan tujuan membujuk atau memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar oleh sponsor tertentu. Fandy Tjiptono menambahkan bahwa iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan suatu produk, disusun secara strategis untuk membangkitkan minat dan mendorong tindakan pembelian. Sementara itu, Andrews dan Shimp mendefinisikan iklan sebagai komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan, baik segera maupun di masa depan. Monle Lee dan Carla Johnson menekankan bahwa iklan adalah komunikasi komersial non personal yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, dan reklame luar ruangan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat komunikasi strategis yang bersifat persuasif, non personal, dan berbayar, yang bertujuan untuk membentuk persepsi dan perilaku

konsumen terhadap suatu produk atau jasa.⁵¹ Berikut ini macam-macam iklan menurut hukum Indonesia:

a. Iklan Berdasarkan Media Penyebaran

Secara hukum, iklan diklasifikasikan berdasarkan media yang digunakan untuk menyebarkannya. Iklan media cetak seperti koran, majalah, dan brosur tunduk pada etika jurnalistik dan UU Pers. Sementara itu, iklan media elektronik seperti televisi dan radio diatur oleh Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan KPI, yang menetapkan batasan durasi, konten, dan waktu tayang. Iklan digital yang tersebar melalui internet dan media sosial diatur oleh UU ITE, terutama terkait dengan penyebaran informasi palsu, pelanggaran privasi, dan keamanan data.

b. Iklan Berdasarkan Tujuan dan Isi

Dalam hukum, iklan juga dibedakan berdasarkan tujuan dan isi pesannya. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dan wajib mematuhi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen agar tidak menyesatkan atau merugikan masyarakat. Iklan layanan masyarakat bersifat edukatif dan biasanya disampaikan oleh lembaga pemerintah atau organisasi sosial

⁵¹ Ummu Afifah. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek*. Vol. 8 No. 2.

tanpa motif komersial. Iklan politik digunakan dalam masa kampanye dan diatur oleh UU Pemilu serta Peraturan KPU, dengan ketentuan ketat mengenai waktu tayang dan isi kampanye. Selain itu, terdapat iklan edukatif yang menyampaikan informasi hukum atau sosial kepada publik, sering kali digunakan oleh lembaga negara untuk sosialisasi kebijakan.

c. Regulasi Hukum yang Mengatur Iklan

Berbagai regulasi hukum mengatur iklan agar tidak melanggar hak konsumen dan norma sosial. UU Perlindungan Konsumen melarang iklan yang bersifat manipulatif, menyesatkan, atau tidak jujur. UU Penyiaran dan Peraturan KPI mengatur iklan di media elektronik agar tidak melanggar kesusilaan, kepentingan publik, atau nilai budaya. UU ITE mengatur iklan digital, termasuk larangan terhadap spam, hoaks, dan pelanggaran data pribadi. Selain itu, UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 melindungi karya cipta dalam iklan seperti musik, gambar, dan video agar tidak digunakan tanpa izin.

d. Larangan dan Sanksi terhadap Iklan yang Melanggar Hukum

Iklan yang melanggar ketentuan hukum dapat dikenai sanksi administratif, pidana, atau perdata. Misalnya, iklan obat-obatan yang tidak memiliki izin edar dari BPOM dapat

dikenai sanksi pidana. Iklan yang mengandung unsur diskriminasi, pornografi, kekerasan, atau eksploitasi anak juga dilarang keras dan dapat berujung pada tuntutan hukum. Selain itu, penggunaan data pribadi dalam iklan tanpa persetujuan pemiliknya merupakan pelanggaran terhadap UU ITE dan dapat dikenai sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

2. Fungsi dan Karakteristik Iklan

Iklan memiliki fungsi yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi massa. Secara umum, fungsi iklan mencakup memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, jasa, atau ide yang ditawarkan, membujuk mereka untuk melakukan tindakan tertentu seperti pembelian, serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan dan keunggulan suatu merek. Selain itu, iklan juga berfungsi menambah nilai suatu produk dengan membentuk citra positif dan membedakannya dari pesaing, serta mendukung strategi promosi lainnya dalam kampanye pemasaran terpadu. Karakteristik iklan mencerminkan sifat komunikasi yang bersifat non personal, persuasif, dan berbayar, serta disampaikan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan reklame luar ruang. Iklan juga dirancang secara strategis dengan memadukan elemen visual dan verbal untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara

efektif. Dengan demikian, iklan bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen komunikasi yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam pasar yang kompetitif.⁵²

3. Konsep *Overclaim* dalam Iklan

Konsep *overclaim* dalam iklan merujuk pada praktik membuat klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya mengenai suatu produk atau jasa. *Overclaim* sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan manfaat, keunggulan, atau hasil yang terlalu dibesar-besarkan. Misalnya, iklan yang menyatakan bahwa suatu krim wajah dapat membuat kulit mulus dalam tiga hari, padahal secara ilmiah hasil tersebut baru dapat terlihat setelah beberapa minggu penggunaan.⁵³

Dalam konteks hukum, *overclaim* termasuk dalam kategori iklan yang menyesatkan dan dapat melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 10 dan Pasal 17. UU tersebut melarang pelaku usaha untuk mengiklankan barang dan/atau jasa dengan informasi yang tidak benar, termasuk penggunaan kata-kata seperti “aman”, “tanpa efek samping”, atau “100% berhasil” tanpa bukti

⁵² Mutia Tri Satya and Novi Kadarini Rahayu. 2020. *Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. Vol. 3 No. 2. 218–31. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.169>.

⁵³ Rafyanka Ivana Putri Ngabito. 2025. *Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim*. *Law, Development and Justice Review*. Vol. 7 No. 3. 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>.

yang sah. Praktik *overclaim* dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti hilangnya kepercayaan konsumen, reputasi buruk bagi pelaku usaha, dan bahkan sanksi hukum berupa denda atau tuntutan ganti rugi.⁵⁴

Untuk menghindari *overclaim*, pelaku usaha disarankan untuk menyampaikan informasi yang jujur dan transparan, menggunakan data atau hasil uji yang valid, serta menghindari penggunaan kata-kata hiperbolik yang tidak realistis. Dalam era digital dan belanja daring yang semakin kompetitif, keakuratan informasi dalam iklan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.⁵⁵

4. Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Menyesatkan/*Misleading Information*

Tinjauan hukum terhadap iklan menyesatkan di Indonesia berakar pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 10 dan Pasal 17, yang secara tegas melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak lengkap dalam iklan. Iklan menyesatkan dapat berupa klaim palsu, penyembunyian risiko, penggunaan testimoni fiktif, atau manipulasi visual yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak jujur. Praktik

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

semacam ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka.⁵⁶

Secara hukum, pelaku usaha yang terbukti melakukan iklan menyesatkan dapat dikenai sanksi administratif, pidana, maupun perdata, tergantung pada tingkat pelanggaran dan dampak yang ditimbulkan. Konsumen yang dirugikan berhak mengajukan gugatan melalui jalur litigasi (pengadilan) maupun non-litigasi, seperti melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selain UUPK, regulasi lain seperti Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Produk Tembakau dan UU ITE juga dapat digunakan untuk menindak iklan digital yang menyesatkan di media sosial dan platform daring.⁵⁷

Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa meskipun regulasi telah tersedia, implementasi dan penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya pengawasan, rendahnya literasi hukum konsumen, dan keterbatasan sumber daya lembaga pengawas. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan, edukasi konsumen, dan kolaborasi lintas sektor menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem iklan yang jujur, transparan, dan berkeadilan.

⁵⁶ Christo Mario Pranda. 2022. *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*. Vol. 7 No. 2. 1–17.

⁵⁷ *Ibid.*

C. Tinjauan Pustaka BPOM

1. Pengertian Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah non-kementerian di Indonesia yang memiliki tugas utama melakukan pengawasan terhadap peredaran obat-obatan, makanan, minuman, kosmetik, suplemen kesehatan, dan produk lain yang dikonsumsi masyarakat. BPOM dibentuk untuk memastikan bahwa setiap produk yang beredar memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat, sehingga tidak membahayakan kesehatan masyarakat.

Dasar hukum keberadaan BPOM adalah Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang menegaskan kedudukannya sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Dalam menjalankan tugasnya, BPOM tidak hanya melakukan *pre-market control* (pengawasan sebelum produk beredar, seperti registrasi dan uji kelayakan), tetapi juga *post-market control* (pengawasan setelah produk beredar, seperti inspeksi, pengujian, dan penindakan terhadap pelanggaran).

Dengan demikian, BPOM berperan penting sebagai penjaga gerbang keamanan pangan dan obat di Indonesia, melindungi masyarakat dari risiko produk berbahaya, sekaligus mendukung

terciptanya iklim usaha yang sehat melalui regulasi yang adil dan transparan.

2. Struktur BPOM di Bidang Kosmetik

Struktur BPOM di bidang kosmetik terdiri dari Kepala BPOM sebagai pimpinan, Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik sebagai pengarah, Direktorat Pengawasan Kosmetik sebagai pelaksana teknis, serta Balai POM di daerah dan laboratorium pengujian sebagai pelaksana lapangan. Keseluruhan struktur ini bekerja secara terpadu untuk memastikan kosmetik yang beredar di Indonesia aman, bermutu, dan bermanfaat bagi masyarakat.

a. Kepala BPOM

Kepala BPOM merupakan pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Dalam konteks pengawasan kosmetik, Kepala BPOM menetapkan arah kebijakan, strategi, serta pengambilan keputusan penting terkait regulasi dan pengawasan. Posisi ini memastikan bahwa seluruh kegiatan pengawasan kosmetik berjalan sesuai dengan visi nasional dalam melindungi kesehatan masyarakat.

b. Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik

Deputi ini menjadi unit utama yang membawahi pengawasan kosmetik. Tugasnya adalah merumuskan kebijakan teknis, mengoordinasikan pelaksanaan pengawasan, serta mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik. Dengan demikian, deputi ini berperan sebagai penghubung antara kebijakan strategis Kepala BPOM dan pelaksanaan teknis di lapangan.

c. Direktorat Pengawasan Kosmetik

Direktorat ini merupakan unit teknis yang secara khusus menangani kosmetik. Fungsinya meliputi penyusunan regulasi dan standar keamanan kosmetik, evaluasi dan registrasi produk sebelum beredar (*pre-market control*), serta pengawasan setelah produk beredar (*post-market control*). Direktorat ini juga berwenang melakukan inspeksi, pengujian laboratorium, hingga memberikan rekomendasi sanksi administratif seperti penarikan produk atau pencabutan izin edar.

d. Balai Besar/Balai POM di Daerah

Balai POM berfungsi sebagai perpanjangan tangan BPOM di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota. Unit ini melakukan pengawasan langsung di lapangan, termasuk inspeksi sarana produksi kosmetik, pengambilan sampel

produk di pasar, serta penindakan terhadap produk ilegal atau berbahaya. Dengan adanya Balai POM, pengawasan dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara lebih efektif.

e. Unit Laboratorium Pengujian

Laboratorium pengujian mendukung pengawasan dengan melakukan uji mutu, keamanan, dan kandungan bahan berbahaya dalam kosmetik. Hasil pengujian ini menjadi dasar bagi BPOM dalam menentukan apakah suatu produk layak beredar atau harus ditarik dari pasaran. Peran laboratorium sangat penting untuk memastikan bahwa kosmetik yang beredar sesuai dengan standar kesehatan dan keamanan.

f. Bidang Edukasi dan Informasi Publik

Selain pengawasan teknis, BPOM juga memiliki fungsi edukasi kepada masyarakat. Melalui bidang ini, BPOM memberikan informasi mengenai keamanan kosmetik, bahaya penggunaan produk ilegal, serta mendorong konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk. Edukasi publik menjadi strategi preventif untuk mengurangi risiko penggunaan kosmetik berbahaya.

3. Tugas dan Wewenang BPOM di Bidang Kosmetik

Tugas dan wewenang BPOM di bidang kosmetik pada dasarnya diarahkan untuk melindungi masyarakat dari risiko

penggunaan produk kosmetik yang berbahaya serta memastikan bahwa produk yang beredar aman, bermutu, dan bermanfaat. Dalam menjalankan tugasnya, BPOM berperan menyusun regulasi dan standar keamanan kosmetik, termasuk menentukan bahan yang diizinkan, dibatasi, atau dilarang penggunaannya. Selain itu, BPOM melakukan evaluasi dan registrasi produk sebelum beredar (*pre-market control*) melalui mekanisme notifikasi, sehingga setiap kosmetik yang masuk ke pasar telah melalui proses penilaian keamanan, mutu, dan klaim produk. Setelah produk beredar, BPOM melaksanakan pengawasan pasca edar (*post-market control*) dengan cara inspeksi sarana produksi, pengambilan sampel di pasar, serta pengujian laboratorium untuk memastikan kesesuaian produk dengan standar yang berlaku.

Dalam hal wewenang, BPOM memiliki otoritas untuk memberikan izin edar bagi produk kosmetik yang memenuhi persyaratan, melakukan pengawasan administratif dan teknis terhadap produksi maupun distribusi, serta melakukan pengujian laboratorium untuk menilai keamanan dan mutu produk. Jika ditemukan pelanggaran, BPOM berwenang memerintahkan penarikan produk dari peredaran, memberikan sanksi administratif berupa peringatan, penghentian sementara kegiatan, pencabutan izin edar, hingga pemusnahan produk. Selain itu, BPOM juga berwenang melakukan koordinasi dengan kementerian, lembaga, maupun aparat

penegak hukum dalam rangka penindakan terhadap pelanggaran di bidang kosmetik. Dengan demikian, tugas dan wewenang BPOM di bidang kosmetik tidak hanya bersifat preventif melalui regulasi dan registrasi, tetapi juga represif melalui pengawasan dan penindakan, sehingga peredaran kosmetik di Indonesia dapat berlangsung secara aman, sehat, dan sesuai hukum.

D. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum pada dasarnya adalah fungsi utama dari hukum itu sendiri, yaitu memberikan jaminan, rasa aman, dan kepastian bagi subjek hukum dalam menjalankan hak dan kewajibannya. Secara umum, perlindungan hukum dapat dipahami sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan oleh negara melalui perangkat hukumnya untuk melindungi hak-hak individu maupun kelompok dari tindakan yang merugikan, baik yang dilakukan oleh pihak lain maupun oleh penyalahgunaan kekuasaan. Menurut doktrin hukum, perlindungan hukum mencakup dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan yang diberikan sebelum terjadinya pelanggaran, misalnya melalui regulasi, izin, atau standar yang ditetapkan agar hak-hak masyarakat tidak dilanggar. Sedangkan perlindungan hukum represif adalah

perlindungan yang diberikan setelah terjadi pelanggaran, misalnya melalui mekanisme peradilan, pemberian ganti rugi, atau sanksi terhadap pelaku pelanggaran.

Dengan demikian, perlindungan hukum tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan sengketa, tetapi juga sebagai instrumen untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak. Tujuan akhirnya adalah menciptakan kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan bagi masyarakat. Dalam konteks Indonesia, perlindungan hukum juga mencerminkan prinsip negara hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945, yang menegaskan bahwa Indonesia adalah negara hukum, sehingga setiap warga negara berhak memperoleh perlindungan yang adil dari hukum dan pemerintah.

2. Macam-macam Perlindungan Hukum

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan yang diberikan sebelum terjadi pelanggaran. Tujuannya untuk mencegah timbulnya sengketa atau kerugian bagi masyarakat. Bentuknya dapat berupa regulasi, standar, izin, atau prosedur yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak tertentu. Misalnya, kewajiban registrasi produk di BPOM sebelum beredar, aturan mengenai standar keamanan kerja, atau ketentuan kontrak yang jelas agar tidak menimbulkan

multitafsir. Perlindungan ini bersifat antisipatif sehingga masyarakat memiliki pedoman hukum yang jelas sebelum melakukan suatu tindakan.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif adalah perlindungan yang diberikan setelah terjadi pelanggaran atau sengketa. Bentuknya berupa mekanisme penyelesaian sengketa, pemberian ganti rugi, atau penjatuhan sanksi kepada pihak yang melanggar hukum. Contohnya adalah penyelesaian perkara di pengadilan, pemberian kompensasi kepada konsumen yang dirugikan, atau pemidanaan terhadap pelaku tindak pidana. Perlindungan ini bersifat kuratif, yaitu memulihkan hak-hak yang telah dilanggar dan memberikan efek jera kepada pelaku.

c. Perlindungan Hukum Normatif

Perlindungan hukum normatif adalah perlindungan yang diberikan melalui aturan hukum tertulis yang berlaku, baik dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah, maupun peraturan daerah. Misalnya, UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen), UU Ketenagakerjaan, atau KUH Perdata yang mengatur hak dan kewajiban para pihak. Perlindungan ini menekankan pada kepastian hukum melalui norma yang jelas dan mengikat.

d. Perlindungan Hukum Empiris

Perlindungan hukum empiris adalah perlindungan yang terlihat dalam praktik nyata di masyarakat, baik melalui putusan pengadilan, kebijakan pemerintah, maupun tindakan aparat penegak hukum. Perlindungan ini menekankan pada implementasi hukum dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat benar-benar merasakan manfaat dari keberadaan hukum.

Secara umum, macam-macam perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi preventif (pencegahan sebelum terjadi pelanggaran) dan represif (penyelesaian setelah terjadi pelanggaran). Selain itu, dalam kajian akademis juga dikenal perlindungan hukum normatif (berbasis aturan tertulis) dan empiris (berbasis praktik nyata). Keempat bentuk ini saling melengkapi untuk mewujudkan tujuan hukum, yaitu memberikan kepastian, keadilan, dan kemanfaatan bagi masyarakat.

3. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia (UU No. 8 Tahun 1999)

Landasan hukum perlindungan konsumen di Indonesia secara utama diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini lahir sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat akan kepastian hukum dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha,

terutama di tengah perkembangan ekonomi dan perdagangan yang semakin kompleks.

UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta informasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang digunakan, sementara pelaku usaha berkewajiban memberikan produk yang sesuai standar dan bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan.

Landasan hukum ini juga mencerminkan prinsip negara hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945, serta sejalan dengan tujuan pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Dengan demikian UUPK berfungsi tidak hanya sebagai instrumen perlindungan bagi konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keseimbangan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga tercapai keadilan, kepastian hukum, dan kemanfaatan dalam kegiatan ekonomi.

4. Tujuan dan Prinsip Perlindungan Konsumen

Tujuan dan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada dasarnya diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam kegiatan ekonomi. Adapun tujuan perlindungan hukum konsumen adalah:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan menghindarkannya dari dampak negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi; serta
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya tanggung jawab dalam menjalankan usahanya.

Sementara itu prinsip perlindungan konsumen didasarkan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan kepastian hukum.

- a. Asas manfaat menekankan bahwa perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi konsumen dan pelaku usaha.
- b. Asas keadilan menuntut adanya kesempatan yang sama bagi konsumen untuk memperoleh barang/jasa sesuai nilai tukar yang wajar.
- c. Asas keseimbangan menekankan adanya keselarasan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.

- d. Asas keamanan menjamin bahwa konsumen terlindungi dari risiko yang membahayakan kesehatan maupun keselamatan.
- e. Asas kepastian hukum memastikan bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan secara konsisten, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan tujuan dan prinsip ini UUPK berfungsi sebagai instrumen hukum yang tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

