

**SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS  
PENYAMPAIAN INFORMASI KEAMANAN  
PENGUNAAN PRODUK KOSMETIK OLEH  
*SELEBGRAM***

**Disusun dan diajukan oleh:**

**DWI UTOMO WINARSO**

**B011181461**



**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS  
PENYAMPAIAN INFORMASI KEAMANAN  
PENGUNAAN PRODUK KOSMETIK OLEH  
*SELEBGRAM***

**Disusun dan diajukan oleh:**

**DWI UTOMO WINARSO**

**B011181461**

**SKRIPSI**

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada

Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum

**PEMINATAN HUKUM PERDATA  
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENYAMPAIAN INFORMASI  
KEAMANAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK OLEH  
SELEBGRAM**

Disusun dan diajukan oleh

**DWI UTOMO WINARSO**

**B011181461**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Keperdataan  
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal, 26 Mei 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

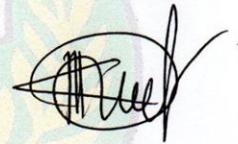
**Pembimbing Utama,**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Marwah, S.H., M.H.**

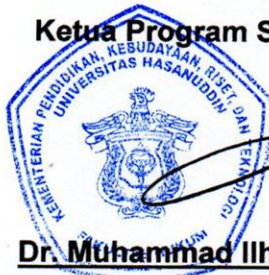
NIP. 19830423 200802 2 006



**Andi Kurniawati, S.H., M.H.**

NIP. 19890819 201807 4 001

**Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum,**



**Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.**

NIP. 19840818 201012 1 005

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Diterangkan bahwa skripsi penelitian dari:

Nama : Dwi Utomo Winarso

NIM : B011181461


Departemen : Hukum Perdata

Judul : Perlindungan Konsumen Atas Penyampaian  
Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik  
Oleh *Selebgram*.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam ujian skripsi.


Makassar, 12 Mei 2023

**PEMBIMBING UTAMA**



**Dr. Marwah, S.H., M.H.**  
NIP. 198304232008012006

**PEMBIMBING PENDAMPING**



**Andi Kurniawati, S.H., M.H.**  
NIP. 198908192018074001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan  
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

---

**PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI**

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama	: DWI UTOMO WINARSO
N I M	: B011181461
Program Studi	: Ilmu Hukum
Departemen	: Hukum Keperdataan
Judul Skripsi	: Perlindungan Konsumen Atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik Oleh Selebgram

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Juni 2023



Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.A.P.  
NIP. 19731231 199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI UTOMO WINARSO  
Nomor Pokok : B011181461  
Program Studi : S1 - ILMU HUKUM  
Judul Naskah Tugas Akhir : Perlindungan Konsumen Atas Penyampaian Informasi  
Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik Oleh  
Selebgram

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk Uji Turnitin adalah naskah yang sama dengan naskah yang telah disetujui oleh Pembimbing/Promotor
2. Jika naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk di uji Turnitin berbeda dengan naskah yang disetujui oleh Pembimbing/Promotor, dan berdasarkan hasil pemeriksaan Tim Turnitin dapat diduga dengan sengaja saya lakukan dengan maksud untuk memanipulasi dan mengakali aplikasi Turnitin, maka saya bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi untuk menunda proses uji turnitin Naskah Tugas Akhir saya selama jangka waktu 3 (tiga) bulan.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari siapapun.

Makassar, 13 Mei 2023

Yang membuat Pernyataan,



DWI UTOMO WINARSO

## ABSTRAK

**DWI UTOMO WINARSO (B011181461) Dengan Judul “*Perlindungan Konsumen atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik oleh Selebgram*”.** (Dibawah Bimbingan Marwah sebagai Pembimbing Utama dan Andi Kurniawati sebagai Pembimbing Pendamping).

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tanggung jawab *selebgram* atas penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik dan menguraikan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian akibat kesalahan informasi komposisi produk kosmetik oleh *selebgram*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris. Jenis data yang digunakan ialah data primer (wawancara), sekunder *library research* (penelitian kepustakaan), Data tersebut dianalisis secara kualitatif dan dipaparkan secara deskriptif.

Adapun hasil penelitian ini, *Selebgram* yang mengiklankan produk kosmetik melalui *endorse* bertanggung jawab terkait kerugian yang diderita oleh konsumen, jika sumber materi informasi tersebut dibuat atau diimprovisasi oleh *selebgram*. Jika terdapat perjanjian mengenai skrip *endorse* yang disepakati oleh kedua pihak yang dilanggar oleh *selebgram*, maka *selebgram* dapat digugat wanprestasi. Namun jika tidak terdapat perjanjian antara kedua pihak, maka *selebgram* dapat digugat perbuatan melawan hukum. Kemudian konsumen yang mengalami kerugian atas suatu produk F\*\*\*\* yang di-*endorse* oleh *selebgram*, hanya melakukan komplain atau menyampaikan keluhannya kepada *selebgram*, tidak menempuh jalur litigasi dan non litigasi. Padahal dalam UUPK Pasal 45 terdapat beberapa penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh antara lain penyelesaian sengketa non litigasi atau di luar pengadilan seperti mediasi, negosiasi, konsiliasi, dan arbitrase, dan penyelesaian sengketa litigasi melalui pengadilan. *Selebgram* juga menginginkan agar upaya hukum dilakukan di luar pengadilan, atau non litigasi.

**Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, kosmetik, penyampaian informasi, *endorsement*, *selebgram*.**

## **ABSTRACT**

**DWI UTOMO WINARSO (B011181461) With the title "Consumer Protection on the Submission of Security Information on the Use of Cosmetic Products by Selebgram". (Guided by Marwah as Main Guided and Andi Kurniawati as Second Guide).**

*This study aims to describe the responsibility of selebgram for the submission of safety information on the use of cosmetic products and describe the legal remedies that can be taken by consumers in the event of losses due to misinformation on the composition of cosmetic products by selebgram*

*This study used by empirical research methods. The type of data used is primary data (interview), secondary (library research), the data is analyzed qualitatively and presented descriptively.*

*The results of this research are, Selebgrams who advertise cosmetic products through endorsements can be responsible for losses suffered by consumers, if the source of the information material is created or improvised by the Selebgram. If there is a written agreement regarding the endorse script agreed upon by both parties which is violated by the program, then the Selebgram can be sued for default. However, if there is no written agreement between the two parties, then the selebgram can be sued for unlawful acts. Then consumers who suffer losses from a F\*\*\*\* product endorsed by the selebgram, only make complaints or submit their complaints to the selebgram, not taking litigation and non-litigation routes. Even though in UUPK Article 45 there are several dispute resolutions that can be taken, including non-litigation or out-of-court dispute resolution such as mediation, negotiation, conciliation, and arbitration, and settlement of litigation disputes through court. Selebgram also want legal remedies to be done out of court, or non-litigation.*

**Keywords: consumer protection, cosmetics, information delivery, endorsement, selebgram.**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Shalom, Namo Buddhaya.*

Puji dan syukur bagi Sanghyang Adi Buddha, Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisatva-Mahasatva, Tuhan Yang Maha Esa karena berkat pancaran cinta kasih yang tanpa batas dan dukungan karma baik, serta anugerah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perlindungan Konsumen atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik oleh *Selebgram*" sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, Penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga hambatan dan kesulitan dapat terlewati, atas bantuan, dukungan, motivasi dan sumbangsihnya yang diberikan baik secara moril dan materiil, Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin., Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K)., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D, Apt., selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, Prof. Dr. Farida Patittingi S.H., M.Hum., selaku Wakil

Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni, dan Sistem informasi, Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil., selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan, dan Bisnis, Prof. Ir. Sumbangan Baja, M.Phil., Ph.D., selaku Sekretaris Universitas Hasanudin.

2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya, dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, dan Ibu Dr. Ratnawati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn., selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H., selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
5. Ibu Dr. Marwah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Utama, Ibu Andi Kurniawati, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, serta Bapak Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S. dan

Ibu Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.Hum., M.Si., selaku Dewan Penguji.

6. Ibu Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Penasihat Akademik Penulis, yang telah memberikan saran, dan masukan terkait proses perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas didikannya, memberikan ilmu dan pengetahuan serta wawasan yang berkualitas kepada Penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh Civitas Akademika dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah membantu Penulis dalam segala urusan administrasi serta hal-hal lainnya yang diperlukan selama proses penyusunan skripsi.
9. Dekan Fakultas Farmasi Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. rer-nat. Hj. Marianti Anggreni Manggau, Apt., atas kesediannya membantu dalam melakukan uji laboratorium untuk keperluan sampel penelitian.
10. Ayahanda Wiwi Winarso S.M., Ibunda drg. Honny Tanzil, Kakanda drg. Eka Wicaksono Winarso dan Adinda Citra Damayanti Winarso yang senantiasa mendidik dan memotivasi Penulis dengan penuh kasih sayang.
11. Sahabat Penulis selama bangku perkuliahan, Filipus Calter Ericsson Chinlandra, Reza Fahlevi, S.H., Richard Febryan

Raintung, S.H., dan Dionisius Pangalinan, S.H. atas bantuannya memberikan *support* dan akomodasi selama penyusunan Skripsi ini.

12. Teman-teman SMA Zion Makassar yang menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Sistierza Mattipanna, S.H., Reza Matulatan, S.H., Jessica Sutanto, S.H., Matthew Patrick Griffin Lessnussa atas *support* dan dukungannya selama perkuliahan.
13. Teman-teman Penulis semasa perkuliahan, Andi Pangeran Trinanda Putra, Satria Hiskia Budiman Pawiro, S.H., Dinda Ayu Tangkelangi, S.H., Anastasia Dwi Evani Kounang, S.H., Shang Alan, Sarwani Jailani Andi Sa`Ad Arung Malolo, Elizabeth Thiodores, S.H., Elvira Arminta Tosingke, Aurelia Vanessa, S.H., Devina Yakub, S.H., Andi Pallawa Rukka, S.H., dan Muh Topan Abadi, S.H..
14. Teman-teman mata kuliah Agama Kristen Protestan Angkatan 2018, atas bantuannya selama perkuliahan.
15. Seluruh partisipasi yang telah menjadi narasumber atau sumber data pada penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Teman-teman KKN Unhas Gel. 106 Posko Tamalate 3 Kelurahan Tanjung Merdeka, atas *support*, dukungan dan kerja samanya kepada Penulis.

17. Teman-teman UKM Basket Universitas Hasanuddin atas bantuan dan arahannya selama proses penyusunan Skripsi ini.
18. Teman-teman seperjuangan yang juga mengambil konsentrasi Hukum Keperdataan Angkatan 2018, terima kasih atas seluruh informasi dan saran-saran yang diberikan dalam proses perkuliahan hingga selesainya Skripsi ini dengan baik.
19. Serta keluarga besar angkatan “Amandemen 2018” Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang saling menyemangati satu sama lain untuk mendapatkan gelar sarjana hukum secara bersama-sama.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini memiliki terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar kedepannya tulisan ini menjadi lebih baik, bermanfaat bagi pembaca dan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu hukum.

Sekian dan terima kasih, *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji Tuhan, Namo Buddhaya.*

Makassar, 12 Mei 2023.



Dwi Utomo Winarso

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Orisinalitas Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Konsep Perlindungan Hukum .....	14
1. Pengertian Perlindungan Hukum .....	14
2. Dasar Hukum dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	16
3. Definisi dan Asas-Asas Perlindungan Konsumen .....	19
4. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	22

5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	31
6. Upaya Hukum.....	34
B. Iklan.....	41
1. Pengertian Iklan.....	41
2. Larangan dalam Pengiklanan .....	44
3. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan .....	45
4. Perjanjian Kerja Sama Pengiklanan.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Lokasi Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel .....	52
C. Jenis dan Sumber Data .....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data.....	56
<b>BAB IV PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>57</b>
A. Tanggung Jawab <i>Selebgram</i> atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik.....	57
1. Tanggung Jawab <i>Selebgram</i> atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik Berdasarkan Permintaan Pelaku Usaha. ....	60
2. Tanggung Jawab <i>Selebgram</i> atas Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik berdasarkan Improvisasi <i>Selebgram</i> .....	66
B. Upaya Hukum oleh Konsumen terhadap Kerugian Akibat Kesalahan Penyampaian Informasi Keamanan Penggunaan Produk Kosmetik oleh <i>Selebgram</i> . ....	87

1. Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan.....	91
2. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Proses <i>Endorsement</i> .....	59
Gambar 2. <i>Endorse</i> produk kosmetik F***** oleh <i>Selebgram MC</i> .....	63
Gambar 3. Skrip pada lampiran kerja sama oleh <i>Selebgram MC</i> .....	63
Gambar 4. <i>Endorse</i> produk kosmetik F***** oleh <i>Selebgram IY</i> .....	70
Gambar 5. <i>Endorse</i> produk kosmetik F***** oleh <i>Selebgram AP</i> . ....	71
Gambar 6. Hasil Uji Lboratorium Pemeriksaan Sampel Zat Hidrokuinon pada Balai Besar Laboratorium Kesehatan Kota Makassar.	73
Gambar 7. Label Produk F***** .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penyampaian informasi produk oleh selebgram.....	67
Tabel 2. Penyampaian informasi endorse oleh konsumen.....	76
Tabel 3. Kerugian konsumen atas penggunaan produk.....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di era global yang sangat cepat menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa. Kemajuan teknologi dan informasi turut mendukung perluasan ruang, gerak hingga arus transaksi barang dan / atau jasa lintas batas wilayah suatu negara, sehingga, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang dan / atau jasa yang tersedia.

Kemajuan industri juga tidak bisa dilepaskan dari setiap elemen manusia. Hal tersebut memengaruhi setiap aspek di dalam kehidupan manusia. Setiap kemajuan industri, selalu diikuti oleh perubahan besar dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Hal tersebut mengakibatkan ada jutaan pekerjaan lama menghilang, dan jutaan pekerjaan baru yang muncul.<sup>1</sup>

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat juga memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi tanpa adanya sekat atau batas penghalang. Transaksi perdagangan yang awalnya dilakukan dengan cara tatap muka antara penjual dan pembeli juga mengalami perubahan, yaitu dengan adanya internet memungkinkan para pihak

---

<sup>1</sup> Eben Haezer Basran Patandean, 2021, Tesis, *Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Pada Pt. Sermani Steel Di Kota Makassar)*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, hlm. 15.

melakukan pertukaran informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui iklan di media *online*. “Iklan sebagai salah satu sarana fasilitas pemasaran yang banyak dipergunakan dari pelaku usaha guna memperkenalkan berbagai aneka produk kepada konsumen.”<sup>2</sup> Salah satu media periklanan yang terpopuler saat ini yaitu periklanan dengan menggunakan media *Instagram*. Pengguna *Instagram* dengan *followers* melebihi 10.000 atau merek yang terkenal melalui media sosial *Instagram* yang dikenal dengan *selebgram*<sup>3</sup> akan mempromosikan produk yang dijual oleh pelaku usaha melalui media *Instagram*, kegiatan tersebut dikenal dengan istilah *endorsement* atau *endorse*.<sup>4</sup>

Iklan di media sosial digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu produk, termasuk produk kosmetik ke konsumen. Pada umumnya, pihak pelaku usaha akan memilih *selebgram* terkenal yang memiliki banyak pengikut di *platform Instagram*. Saat *selebgram* mempromosikan suatu produk, maka informasi mengenai produk tersebut akan dilihat oleh ribuan *followers* sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

---

<sup>2</sup> Agustrajanto, 2002, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 4

<sup>3</sup> Kumparan Tech, 2019, *Di Inggris, Seseorang Dianggap Selebgram Jika Punya 30.000 Followers*, sebagaimana dikutip dari <https://m.kumparan.com/kumparantech/di-inggris-seseorang-dianggap-selebgram-jika-punya-30-000-followers-1rPiF4eSirz>, diakses pada 12 Mei 2022.

<sup>4</sup> Leony Rizky Pradita, dkk., *Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri (Studi Kasus Pengguna Instagram di Jakarta)*, sebagaimana dikutip dari <http://vik.kompas.com/Selebgram/>, diakses pada 2 februari 2022.

Dalam perjanjian kerja sama pengiklanan, antara pihak *endorser* atau *selebgram* dengan pelaku usaha, antara lain mengatur mengenai hak dan kewajiban para pihak, termasuk biaya dan jangka waktu. Pihak *selebgram* selanjutnya akan melakukan kewajibannya dengan meng-*endorse* atau mempromosikan suatu produk dalam bentuk foto atau pun video disertai *caption* atau keterangan yang menyatakan bahwa ia sebagai pengguna produk kosmetik yang di-*endorse* serta memperkenalkan keunggulan dari produk kosmetik tersebut.

“Pelaku usaha dan *selebgram* memiliki kedudukan yang berbeda, hal ini karena *selebgram* berposisi sebagai seseorang yang menjadi suatu fasilitator dalam memberikan keterangan atau informasi produk.”<sup>5</sup> Pelaku usaha yang membuat perjanjian dengan *selebgram* untuk meng-*endorse* produk baik suatu barang maupun jasa kepada konsumen mempunyai hubungan hukum yang dapat dikelompokkan sebagai Perjanjian Kerja Sama.

Selanjutnya, pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan hukum berupa perjanjian jual beli. Hal ini sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 *BW* yaitu suatu perjanjian yang mana pihak satu dalam mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda atau produk dan

---

<sup>5</sup> Lervony Fridela, 2019, Skripsi, *Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Hlm. 104.

kemudian pihak lainnya berkewajiban untuk membayar dengan harga yang diperjanjikan.<sup>6</sup>

Perlindungan Konsumen merupakan bagian tidak terpisahkan dari persaingan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis tersebut seharusnya terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dikenal dengan UUPK. Pada kondisi seperti ini, konsumen dapat diuntungkan dengan hadirnya berbagai informasi mengenai barang dan/atau jasa, sehingga dapat memilih beragam jenis barang atau jasa yang sesuai kebutuhan. Namun, sejalan dengan hal tersebut, konsumen juga harus mengetahui berbagai jenis hak yang telah diberikan dan tingkat kesadaran konsumen atas hak-haknya yang telah diberikan oleh Undang-Undang.

Terkait pemenuhan hak informasi atas suatu produk kosmetik, Penulis menemukan bahwa masih terdapat produk yang di-*endorse* oleh *selebgram* yang belum memenuhi hak atas informasi atas suatu produk kosmetik secara maksimal. Hal ini perlu mendapat perhatian karena produk kosmetik yang di-*endorse* oleh *selebgram* sebagian besar menyangkut perawatan kulit wajah, sehingga sangat fatal jika terjadi

---

<sup>6</sup> *Ibid*, Hlm. 104.

kesalahan penyampaian informasi terhadap keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil pra penelitian, terdapat beberapa konsumen yang mengalami kerugian akibat produk yang di-*endorse* oleh *selebgram* yang tidak menjelaskan secara detail terkait informasi keamanan penggunaan.<sup>8</sup> Berdasarkan hasil pra penelitian, masih terdapat *selebgram* yang tidak mengetahui ataupun memahami lebih dalam terkait akibat atau efek samping yang akan ditimbulkan dari produk yang di-*endorse* berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen (baik fisik maupun psikis)<sup>9</sup>, akibat penggunaan produk tersebut.

Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting artinya, terutama pada tahap pra-transaksi konsumen. Adanya ketersediaan informasi yang lengkap membuat konsumen dapat memilih untuk membeli barang atau produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila suatu konsumen telah memperoleh informasi yang tidak benar, maka konsumen dapat mengalami kerugian akibat penggunaan produk tersebut.<sup>10</sup>

Adapun kerugian yang dapat ditimbulkan atas kesalahan penyampaian informasi keamanan penggunaan produk tersebut yaitu berupa kerugian materiil dan imateriil. Kerugian materiil yaitu kerugian-

---

<sup>7</sup> Hasil Pra penelitian dengan *Selebgram* yang berdomisili di Kota Makassar, pada bulan Januari 2022.

<sup>8</sup> Hasil Pra penelitian dengan *Selebgram* yang berdomisili di Kota Makassar, pada bulan Januari 2022.

<sup>9</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit., Hlm. 41*.

<sup>10</sup> Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 5

kerugian yang dialami yang dapat diukur dengan nilai uang, sedangkan kerugian imateriil yaitu kerugian yang dialami yang tidak dapat diukur dengan uang.<sup>11</sup>

Terkait dengan hal tersebut, penulis menelusuri lebih lanjut terkait dengan kerugian imateriil dari penggunaan produk kosmetik yang tidak disertai dengan informasi yang jelas dan lengkap. Hal ini kemudian dikemukakan oleh Marianti,<sup>12</sup> bahwa penggunaan penggunaan produk kosmetik yang tidak disertai dengan penjelasan informasi yang jelas, akan berakibat fatal terhadap pengguna produk tersebut, terutama jika produk kosmetik tersebut mengandung zat-zat yang tertentu, misalnya suatu zat (Hidrokuinon) yang hanya diperuntukkan untuk dioleskan pada bagian kulit yang berflek hitam saja, bukan dioleskan secara keseluruhan pada wajah. Oleh karena itu, jika kandungan zat tersebut pada produk kosmetik cukup tinggi, hal ini dapat menyebabkan kerusakan pada kulit.

Dalam praktik, beberapa *selebgram* mempromosikan dan memperkenalkan kelebihan dari suatu produk karena pertimbangan ekonomi.<sup>13</sup> *Endorser* atau *selebgram* tersebut belum mengetahui hak konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK. Hak Konsumen yang paling sering tidak terpenuhi ialah yaitu hak atas informasi yang benar dan

---

<sup>11</sup> Aje Rahmat Gumelar, 2010, *Tuntutan Ganti Rugi Materiil dan Immateriil yang Dikabulkan (Studi Terhadap Putusan No. 327/PDT.G/2009/PN.JKT Utara jo 479/2020/PT DKI)*. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, hlm. 1-3.

<sup>12</sup> Marianti Manggau, Wawancara secara Tatap Muka di Fakultas Farmasi Universitas Hasanuddin, Kepala Uji Laboratorium Farmasi Unhas, Makassar, 20 Juni 2022.

<sup>13</sup> Kezia (Nama Samaran), Wawancara Secara Tatap Muka, *selebgram* yang mempromosikan produk kosmetik, Gowa, 3 April 2022.



lengkap dari suatu produk mengenai informasi keamanan penggunaan produk kosmetik.

Hal ini bertentangan dengan Pasal 4 huruf a UUPK yang mengatur bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Selanjutnya, Pasal 4 huruf c UUPK yang mengatur bahwa hak konsumen meliputi salah satunya hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.<sup>14</sup> Selain itu, Pasal 17 UUPK juga mengatur bahwa “Pelaku usaha periklanan dilarang untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas, bahkan kegunaan dari barang atau jasa tersebut, serta tidak diperbolehkan untuk memuat informasi mengenai resiko pemakaian dari barang atau jasa tersebut.”<sup>15</sup>

Selain melanggar ketentuan dari UUPK, hal tersebut juga tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia yang memuat ketentuan mengenai larangan-larangan dalam mengiklankan produk kosmetika dan produk perawatan tubuh, antara lain ialah:

- 1) “Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata lain yang semaknanya seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.
- 2) Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus
- 3) Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm.42

<sup>15</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*

<sup>16</sup> Dewan Pengiklan Indonesia, 2020, *Etika Pariwara Indonesia Amendemen 2020*, Jakarta: Dewan Pengiklan Indonesia, hlm. 31.

Dengan demikian, bahwa kesalahan penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik jelas melanggar hak-hak dari konsumen.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai tanggung jawab *selebgram* atas penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik dan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian akibat kesalahan penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggung jawab *selebgram* atas penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian akibat kesalahan penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguraikan tanggung jawab *selebgram* atas penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik.

2. Untuk menguraikan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila terjadi kerugian akibat kesalahan informasi komposisi produk kosmetik oleh *selebgram*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang Perlindungan Konsumen atas pemenuhan hak informasi produk kosmetik terhadap *endorse* oleh *selebgram* di Kota Makassar.
2. Manfaat Praktis adalah untuk dapat digunakan sebagai bahan referensi, dan sebagai bahan informasi kepada peneliti lainnya dalam penyusunan suatu karya ilmiah yang ada kaitannya dengan judul di atas.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian bertujuan untuk melihat karya tulis terdahulu ataupun hasil penelitian orang lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Guna memperoleh sejumlah data dan

informasi awal yang dapat mendukung pelaksanaan penulisan ini, maka dapat dilakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu.

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Yang Tidak Mencantumkan Nama Dan Alamat Pelaku Usaha, oleh Fadlyna Ulfa Faisal, Skripsi, 2014, Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini mengkaji mengenai implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen atas produk pangan dalam kemasan yang tidak mencantumkan nama dan alamat pelaku usaha dan pengetahuan masyarakat mengenai ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang kewajiban pencantuman informasi nama dan alamat pelaku usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika produk pangan dalam kemasan yang tidak mencantumkan nama dan alamat pelaku usaha masih beredar, maka langkah yang dapat dilakukan oleh konsumen ialah mengadakan hal tersebut kepada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Kota Makassar, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, dan Yayasan Lembaga Konsumen Sulawesi Selatan. Setelah itu untuk penanganan pengaduan tersebut, masing-masing instansi pemerintah beserta yayasan lembaga konsumen yang bergerak di bidang perlindungan konsumen akan menindaklanjuti sesuai aturan teknis masing-masing. Untuk rumusan masalah kedua, hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat masih

banyak yang tidak tahu bahwa pencantuman nama dan alamat pelaku usaha adalah hal yang wajib dicantumkan pada label kemasan produk pangan.

Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian Penulis ialah, Fadlyna Ulfa Faisal mengangkat topik yang berkaitan dengan informasi dari suatu produk yang lebih berfokus pada informasi nama dan alamat pelaku usaha pada suatu produk, sedangkan yang penulis angkat lebih fokus kepada penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*.

2. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral, oleh Deniyanto Putro, Skripsi, 2009, Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya,

Penelitian tersebut mengkaji permasalahan terkait dengan iklan atas penjualan produk secara obral yang tidak disertai dengan informasi yang jelas itu melanggar ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pelaku usaha yang menjual produk secara obral tanpa informasi yang jelas itu bertanggung gugat atas kerugian konsumen. Selanjutnya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan atas penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, melanggar ketentuan Pasal 4 huruf c dan Pasal 10 UUPK, dan Pelaku usaha yang menjual produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas itu bertanggung gugat atas kerugian konsumen.

Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini ialah bahwa skripsi tersebut mengkaji Perlindungan Konsumen lebih umum dan terfokus pada bagaimana Perlindungan Konsumen hak atas informasi suatu produk yang diobral, sedangkan penelitian Penulis mengkaji dari segi hak atas informasi yang lebih spesifik, yaitu penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*.

3. Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Dalam Jual Beli *Online* Atas Barang Yang Berbeda Dari Spesifikasi, oleh Hildan Fatchurrachman Putra, Skripsi, 2020, Fakultas hukum universitas Jember.

Penelitian tersebut mengangkat permasalahan tentang jual-beli *online* atas barang yang berbeda dari spesifikasi yang dapat merugikan pihak pembeli, dan upaya yang dapat ditempuh untuk menyelesaikan permasalahan jika informasi terkait spesifikasi suatu produk tersebut berbeda pada penyampaian informasi di dalam pembelian secara *online* tersebut. Selanjutnya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami kerugian dari transaksi *online* barang yang berbeda spesifikasi, mendapatkan kompensasi, dan berhak memperoleh perlindungan hukum dengan diberikannya ganti kerugian atas barang yang diterima pembeli karena berbeda spesifikasi.

Adapun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan yang Penulis angkat, yaitu pada penelitian Hildan F. P. membahas terkait Perlindungan Konsumen pada informasi sebuah produk yang lebih umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik ke penyampaian informasi keamanan penggunaan produk kosmetik oleh *selebgram*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Perlindungan Hukum

##### 1. Pengertian Perlindungan Hukum

Istilah perlindungan dalam Bahasa Inggris disebut dengan *protection*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perlindungan berarti tempat berlindung atau merupakan perbuatan (hal) melindungi, misalnya memberi perlindungan kepada orang yang lemah. Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang membahayakan atau bersifat negatif, sesuatu itu bisa saja berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu, perlindungan juga mengandung makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang kepada orang yang lebih lemah.

Adapun pengertian hukum menurut para ahli, ialah:<sup>17</sup>

- a. Utrecht: hukum adalah himpunan peraturan-peraturan yaitu yang berisi perintah-perintah dan larangan-larangan yang mengurus tata tertib suatu masyarakat dan karena itu harus ditaati oleh masyarakat itu.
- b. Roscoe Pound: hukum adalah sekumpulan penuntun yang berwibawa atau dasar-dasar ketetapan yang dikembangkan dan ditetapkan oleh suatu teknik yang berwenang atas latar belakang

---

<sup>17</sup> Sudarsono, 2013, *Kamus Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, Halaman 167



cita-cita tentang ketertiban masyarakat dan hukum yang sudah diterima.

Oleh karena itu, definisi perlindungan hukum adalah suatu perbuatan yang melindungi subjek-subjek hukum dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pelaksanaannya dapat dipaksakan dengan suatu sanksi.<sup>18</sup> Perlindungan Hukum ialah memberikan suatu pengayoman kepada hak asasi yang dirugikan bagi orang lain dan perlindungan itu diberikan untuk masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang telah diberikan oleh hukum atau dapat diartikan perlindungan hukum ialah berbagai upaya hukum yang harus atau wajib diberikan dari aparat penegak hukum, yakni hak yang diberikan dari hukum untuk memberikan suatu rasa yang aman, baik secara pikiran hingga fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak-pihak manapun.<sup>19</sup>

Perlindungan hukum adalah perlindungan oleh hukum atau perlindungan dengan menggunakan pranata dan sarana hukum. Ada beberapa cara perlindungan secara hukum, antara lain sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Membuat peraturan (*by giving regulation*), yang bertujuan untuk:
  - 1) Memberikan hak dan kewajiban;
  - 2) Menjamin hak-hak para subjek hukum.

---

<sup>18</sup> R. Widhie Arie Sulisty, 2018, *Perlindungan Hukum Bagi Bank Akibat Nasabah Debitur Membuat Perjanjian Simulasi Untuk Memperoleh Kredit Di Bank*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Program Studi Magister Ilmu Hukum, Yogyakarta, hlm. 20

<sup>19</sup> Ishaq, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm.43.

<sup>20</sup> Wahyu Sasongko, 2007, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, hlm.31.

- b. Menegakkan peraturan atau *by the law enforcement* yaitu melalui pencegahan atau *preventive* terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak Konsumen, dengan perizinan dan pengawasan.

Perlindungan hukum ialah suatu hal yang melindungi subjek hukum dari peraturan perundang-undangan atau ketentuan yang berlaku dan kemudian dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.<sup>21</sup>

## 2. Dasar Hukum dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pada dasarnya, terdapat instrumen hukum yang mengatur terkait dengan Perlindungan Konsumen dalam penelitian ini, baik berupa ketentuan umum hingga ketentuan khusus. Ketentuan umum dalam UUPK. Ketentuan secara khusus meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*BW*), Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 yang sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (*KUHP*).<sup>22</sup>

Bentuk dari Perlindungan Konsumen berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, secara umum diatur didalam ketentuan Pasal 4 tentang hak-hak dari konsumen dan Pasal 7 tentang kewajiban dari

---

<sup>21</sup> Dhea Aulia M Purba, 2019, Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Perdagangan Manusia Ditinjau Dari Uu No. : 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang, Fakultas Hukum Universitas Quality Medan, Medan, hlm.8

<sup>22</sup> Andhika Yusuf Permana, 2019, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia", Jurnal Hukum, Vol. 7 no. 1, hlm. 61-64

pelaku usaha. Berdasarkan ketentuan Pasal 4 diatur dengan jelas bahwa hak-hak dari konsumen mengenai hak untuk memperoleh kesehatan, kenyamanan, informasi, hingga ganti rugi. Sedangkan dalam Pasal 7 diatur dengan jelas bahwa kewajiban dari pelaku usaha untuk menjamin mutu, beritikad baik, serta memberikan pelayanan yang baik dan benar.

Ketentuan Pasal 19 Bab VI UUPK, memuat ketentuan mengenai tanggung jawab perdata terhadap pelaku usaha kepada konsumennya. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha ialah memberikan suatu ganti rugi kepada konsumen sebagai suatu akibat pencemaran, kerusakan, dan/atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dari pelaku usaha yang bersangkutan.

Ganti rugi tidak selamanya dapat berupa pembayaran dalam bentuk uang, tetapi terdapat pula dalam bentuk penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis hingga yang setara nilainya, atau dapat juga berupa perawatan kesehatan dengan pemberian santunan yang disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Secara umum terkait dengan bentuk Perlindungan Konsumen ialah suatu kewajiban dari penjual terhadap barang yang diperjualbelikan dalam bentuk utuh dan sesuai dengan permintaan atau yang telah diperjanjikan.

Tujuan yang perlu untuk dicapai dalam Perlindungan Konsumen pada umumnya dapat dibagi ke dalam tiga bagian utama, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Memberdayakan konsumen untuk memilih, menentukan barang hingga jasa kebutuhannya, dan menuntut dari hak-haknya (ketentuan Pasal 3 huruf c);
- b. Menciptakan suatu sistem Perlindungan konsumen yang mengatur unsur keterbukaan informasi, kepastian hukum, hingga akses dalam mendapatkan informasi itu (ketentuan Pasal 3 huruf d);
- c. Menumbuhkan kesadaran dari pelaku usaha mengenai pentingnya memberikan Perlindungan Konsumen agar menumbuhkan sikap jujur dan bertanggung jawab (ketentuan Pasal 3 huruf e).

Tujuan dari Perlindungan Konsumen diatur juga pada ketentuan Pasal 3 UUPK, sebagai berikut:

- a. Meningkatkan suatu kesadaran, kemampuan hingga kemandirian Konsumen dalam melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat hingga martabat Konsumen dengan cara menghindarkannya terhadap akses negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen terhadap memilih, menentukan hingga dapat menuntut haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan suatu sistem Perlindungan Konsumen yang mengandung suatu unsur kepastian hukum dan juga unsur keterbukaan informasi dan juga akses dalam mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran dari pelaku usaha terhadap pentingnya Perlindungan Konsumen dan menumbuhkan sikap

---

<sup>23</sup> Adrian Sutedi, Op.Cit., hlm. 8-9

- yang jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan suatu usaha;
- f. Meningkatkan kualitas suatu barang dan/atau jasa guna menjamin kelangsungan suatu usaha produksi barang dan/atau jasa, dan keselamatan konsumen.

### 3. Definisi dan Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Pengertian dari Perlindungan Konsumen sebagaimana yang termaktub dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau UUPK yang mengatur “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.<sup>24</sup> Kepastian hukum dalam memberikan suatu perlindungan kepada konsumen itu berupa meningkatkan harkat dan martabat suatu konsumen serta dapat membuka akses informasi terkait dengan barang dan/atau jasa, dan menumbuhkembangkan suatu sikap pelaku usaha yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>25</sup>

Konsumen harus dilindungi, karena konsumen dianggap memiliki suatu posisi yang tidak seimbang diantara para pelaku usaha. Ketidakseimbangan tersebut dikaitkan bidang pendidikan hingga posisi tawar yang dimiliki oleh konsumen, sehingga konsumen yang tidak berdaya dalam menghadapi posisi lebih kuat terhadap pelaku usaha.

---

<sup>24</sup> Ahmadi Miru, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 1

<sup>25</sup> Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 8

Terdapat 3 (tiga) unsur utama yang termuat dalam konsep Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. Adanya jaminan;
- b. Kepastian hukum;
- c. Perlindungan Konsumen.

Adanya suatu jaminan hukum dapat dikaitkan dengan adanya peraturan ketentuan yang melindungi kepentingan dari konsumen terhadap perbuatan pelaku usaha tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya suatu ketentuan tersebut mengartikan bahwa hukum dapat memberikan suatu jaminan kepada para subjek hukum terhadap kepentingan atas hak-haknya. Jaminan terhadap kepastian hukum ukurannya secara kualitatif dapat ditentukan berdasarkan UUPK dan ketentuan lain yang masih berlaku dalam memberikan suatu kepastian kepada konsumen, baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun dalam bidang hukum publik.<sup>26</sup>

Kepastian hukum dalam melindungi hak konsumen diperkuat melalui ketentuan khusus, memberikan suatu harapan agar pelaku usaha tidak dapat bertindak yang sewenang-wenang yang dapat merugikan hak konsumen. Dengan adanya UUPK beserta ketentuan hukum lainnya, konsumen memiliki hak hingga posisi yang berimbang,

---

<sup>26</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 2

dan ia pun bisa menggugat hingga menuntut jika terdapat hak yang dirugikan atau terdapat hak dilanggar dari pelaku usaha.<sup>27</sup>

Berdasarkan ketentuan di atas, bahwa sangat penting untuk melindungi hak konsumen dari berbagai hal yang dapat mendatangkan kerugian, hal ini posisi konsumen yang tidak kuat maka harus dilindungi oleh ketentuan hukum. Hal ini dikarenakan dalam salah satu sifat dan tujuan hukum itu ialah memberikan suatu perlindungan atau pengayoman kepada masyarakat.

Berdasarkan ketentuan Pasal 2 UUPK, terdapat 5 (lima) asas dalam Perlindungan Konsumen yaitu:<sup>28</sup>

- a. Asas Manfaat atau mengamanatkan bahwa berbagai upaya dalam menyelenggarakan suatu Perlindungan Konsumen harus memberikan manfaat yang besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- b. Asas Keadilan yang agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara kust dan dapat memberikan suatu kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha dalam memperoleh haknya dan melaksanakan suatu kewajibannya secara adil;
- c. Asas Keseimbangan memberikan suatu keseimbangan antara kepentingan para konsumen, para pelaku usaha, hingga pemerintah;
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen yang memberikan suatu jaminan atas perlindungan keamanan dan keselamatan terhadap konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- e. Asas Kepastian Hukum, asas ini dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati ketentuan hukum dan memperoleh suatu keadilan dalam penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, serta negara dapat menjamin kepastian hukum.

---

<sup>27</sup> Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, hlm. 4

<sup>28</sup> Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, hlm. 17-18

#### 4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Istilah pengertian hukum Konsumen dengan hukum Perlindungan Konsumen merupakan istilah yang sering disama artikan hukum konsumen sebagai hukum Perlindungan Konsumen. Namun ada pula yang membedakan dengan mengatakan bahwa baik mengenai substansi maupun mengenai penekanan luas lingkupnya adalah berbeda satu sama lain.<sup>29</sup>

Istilah konsumen ini diserap dari kata *Consumer* (dalam bahasa Inggris-Amerika), hingga *Consument/Konsument* (dalam bahasa Belanda) yang berarti bahwa setiap orang yang menggunakan suatu barang. Tujuan dari penggunaan barang dan/atau jasa nanti ditentukan termasuk ke dalam kelompok yang mana pengguna tersebut.<sup>30</sup> Selanjutnya, pada pengertian konsumen terdapat dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 UUPK sebagai berikut, "Setiap orang pemakai suatu barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun untuk kepentingan makhluk hidup lain, dan tidak diperdagangkan lagi."

Unsur-unsur dari definisi konsumen ialah sebagai berikut.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> N.H.T Siahaan, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta: Pantai Rei. hlm.3

<sup>30</sup> CelinaTri Siwi, 2016, *Hukum perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 22

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 27-30



- a. Setiap subjek hukum yang disebut sebagai konsumen yaitu setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Atau istilah subjek sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya subjek individual yang lazim disebut *natuurlijkje person* atau termasuk juga subjek badan hukum (*rechtspersoon*).
- b. pengguna berdasarkan dengan ketentuan penjelasan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, kata pengguna menekankan konsumen kepada konsumen akhir (*ultimate consumer*).
- c. Barang hingga jasa yang berkaitan terhadap suatu istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi yang digunakan kata produk.
- d. Yang tersedia ditengah masyarakat barang dan/atau jasa yang ditawarkan untuk masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (termuat dalam ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK).
- e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan.
- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya

konsumen akhir. Terdapat tiga jenis konsumen dalam penggolongannya, yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>32</sup>

Istilah “Perlindungan Konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, Perlindungan Konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang didapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan pula hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, Perlindungan Konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberi hukum tentang hak-hak konsumen.

---

<sup>32</sup> Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hlm. 10

Hak konsumen menurut John F. Kennedy yang dikemukakan di kongres Amerika Serikat pada tanggal 15 Maret 1962 terdiri atas:<sup>33</sup>

1) Hak untuk memperoleh keamanan atau *the right to safety*.

Tujuan diberikannya hak ini agar membeberikan suatu perlindungan konsumen dari pemasaran barang atau jasa yang dapat membahayakan bagi keselamatan jiwa konsumen. Tugas pemerintah dalam hal memegang tanggung jawab dalam menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen yang diwujudkan melalui adanya regulasi yang mengatur agar terjaminnya keselamatan serta keamanan.

2) Hak memilih atau *the right to definite choices in selecting product*.

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen bebas dari tekanan dari pihak luar maupun pihak manapun sehingga bebas untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

3) Hak memperoleh informasi atau *the right to be informed about product*.

Hak ini merupakan hak yang fundamental kepada konsumen. Setiap keterangan atau informasi tentang suatu produk baik barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus diberikan secara benar, jujur dan lengkap. Informasi ini dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>33</sup> Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 16-27

4) Hak untuk didengar atau *the right to be heard*.

Hak ini bertujuan untuk menjamin kepada konsumen bahwa pemerintah maupun pelaku usaha untuk mendengarkan setiap keluhan dan saran setiap mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dipasarkan pelaku usaha.

Ke-empat hak dasar ini telah diakui secara Internasional. Dalam perkembangannya, organisasi konsumen yang tergabung ke dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* ditambahkan lagi beberapa hak, seperti hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen, hak untuk mendapatkan ganti kerugian, dan hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui resolusinya No. A/Res/39/248 tertanggal 9 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen atau *Guidelines for Consumers Protection* juga merumuskan terdapat enam kepentingan konsumen yang hendak dilindungi, antara lain:

- a) Perlindungan konsumen atas bahaya terhadap kesehatan dan keamanan konsumen;
- b) Promosi serta perlindungan sosial ekonomi konsumen;
- c) Tersedianya informasi yang memadai bagi para konsumen;
- d) Pendidikan konsumen;
- e) Hak memperoleh ganti rugi yang efektif;

- f) Kebebasan untuk membentuk atau mendirikan organisasi konsumen.<sup>34</sup>

Hak atas konsumen sebagaimana tertuang dalam ketentuan Pasal 4 UUPK adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa Perlindungan Konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di samping hak konsumen yang diatur dalam ketentuan Pasal 4 UUPK, juga terdapat hak konsumen yang diuraikan dalam ketentuan pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 UUPK yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan suatu antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban dari pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen. Akhirnya, jika semua hak yang diatur itu

---

<sup>34</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit*, hlm. 5.

disusun kembali secara sistematis mulai dari yang diasumsikan paling mendasar, akan diperoleh urutan sebagai berikut:<sup>35</sup>

a. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Keamanan.

Konsumen berhak untuk mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa tersebut tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani.

b. Hak Konsumen Untuk Mendapat Informasi yang Benar

Setiap produk yang diperkenalkan kepada para konsumen harus disertai dengan informasi yang benar. Informasi yang benar ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi ini disampaikan dengan berbagai cara, baik seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).

c. Hak Konsumen Untuk Didengar

Hak yang erat kaitannya dengan hak konsumen untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar. Ini disebabkan oleh informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup dalam memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berhak dalam mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.

d. Hak Konsumen Untuk Memilih dalam Mengonsumsi Suatu Produk

---

<sup>35</sup> Celina Tri Siwi, *Op.Cit.*, hlm. 33-41

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya. Ia tidak boleh mendapat tekanan dari berbagai pihak luar/orang lain, sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli atau tidak membeli. Jika konsumen jadi membeli, maka konsumen juga semestinya bebas menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Produk Barang dan/atau Jasa

Sesuai dengan nilai tukar yang diberikan, hak ini berarti konsumen dilindungi dari permainan harga yang tidak normal atau tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas produk yang tidak wajar. Kuantitas dan kualitas barang yang dikonsumsi oleh konsumen harus sesuai dengan nilai yang dibayar sebagai penggantinya.

f. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Ganti Kerugian

Jika konsumen merasakan dan kualitas produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya (beli), maka ia berhak untuk mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu, dan tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan dari kedua pihak.

g. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Penyelesaian Hukum

Hak konsumen untuk mendapatkan ganti kerugian harus diposisikan lebih tinggi daripada hak pelaku usaha dalam membuat klausul eksonerasi secara sepihak. Jika permintaan yang diajukan oleh konsumen dirasakan tidak mendapatkan tanggapan yang layak dari pihak terkait dalam suatu hubungan hukum dengannya, maka

Konsumen berhak untuk mendapatkan penyelesaian hukum, termasuk advokasi. Dengan kata lain, Konsumen berhak menuntut pertanggungjawaban hukum terhadap pihak yang dipandang merugikan karena mengonsumsi produk itu.

h. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Lingkungan Hidup yang Baik dan Sehat

Hak konsumen atas lingkungan yang baik serta sehat merupakan hak konsumen yang diterima sebagai salah satu hak dasar konsumen oleh berbagai organisasi konsumen di dunia, lingkungan hidup yang baik dan sehat berarti sangat luas, dan setiap makhluk hidup ialah konsumen atas lingkungan hidupnya. Lingkungan hidup meliputi lingkungan hidup dalam arti fisik dan lingkungan non-fisik.

i. Hak Konsumen Untuk Dilindungi dari Akibat Negatif Persaingan Curang

Persaingan curang atau dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur bahwa “persaingan usaha tidak sehat” dapat terjadi jika seseorang pengusaha berusaha menarik langganan dari pengusaha lain untuk memajukan usahanya atau memperluas penjualan atau pemasarannya dengan menggunakan alat atau



sarana yang bertentangan dengan iktikad baik dan kejujuran dalam pergaulan perekonomian.

j. Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Pendidikan Konsumen

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia masih termasuk masalah yang baru. Oleh karena itu, wajar saja bila masih terdapat konsumen yang belum menyadari hak-haknya. Kesadaran akan hak konsumen tidak dapat dipungkiri sejalan dengan kesadaran hukum. Makin tinggi tingkat kesadaran hukum masyarakat, makin tinggi penghormatannya pada hak-hak dirinya terhadap orang lain. Upaya pendidikan konsumen tidak selalu harus melewati jenjang pendidikan formal, tetapi dapat melewati media massa dan kegiatan lembaga swadaya masyarakat.

Adapun mengenai kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 5 UUPK, yakni:

- 1) “Membaca dan/atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa Perlindungan Konsumen secara patut”.

5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha dapat ditemukan antara lain terhadap faktor-faktor yang membebaskan suatu pelaku usaha dari tanggung

jawab atas kerugian yang diderita bagi konsumen. Berdasarkan Pasal 6

UUPK, Pelaku usaha mempunyai hak sebagai berikut:

- a. Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar produk yang diperdagangkan;
- b. Hak pelaku usaha untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik;
- c. Hak pelaku usaha untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen ;
- d. Hak pelaku usaha untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh produk yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak pelaku usaha yang diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku.

Adapun berdasarkan ketentuan Pasal 7 UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha, sebagai berikut:

- a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 UUPK, pelaku usaha diwajibkan untuk beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usaha, sedangkan

bagi konsumen diwajibkan untuk beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian produk. Ketentuan Pasal 7 UUPK, bahwa iktikad baik lebih ditekankan kepada pelaku usaha, karena meliputi berbagai tahapan dalam melakukan kegiatan usaha, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban dai pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai sejak produk tersebut dirancang/diproduksi sampai ke tahap penjualan, dan sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian produk.

Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen yang dimulai sejak produk tersebut dirancang/diproduksi oleh pelaku usaha, sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan suatu transaksi.<sup>36</sup>

Pasal 1 angka 3 UUPK mengatur:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dalam penjelasan UUPK, bahwa yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, produsen, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 54-55

<sup>37</sup> Az. Nasution, 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, hlm. 17

Kajian terhadap perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan terhadap hak dan kewajiban pelaku usaha. Berdasarkan *Directive*, pengertian pelaku usaha dapat meliputi:

- a. Pihak yang menghasilkan suatu produk akhir berupa barang munafaktur. Mereka bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya produk yang merupakan komponen dalam proses produksinya;
- b. Produsen dari bahan mentah atau komponen suatu produk;
- c. Pihak lainnya, yang dengan membubuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkan dirinya sebagai produsen dari suatu barang.

## 6. Upaya Hukum

Konsumen yang hak-haknya telah dilanggar atau merasa dirugikan oleh pelaku usaha maupun *selebgram* dapat mengajukan gugatan sengketa konsumen. Sengketa konsumen yang dimaksud ialah sengketa yang berkenaan dengan pelanggaran hak konsumen, yang ruang lingkupnya mencakup semua hukum baik perdata, pidana hingga dalam lingkup administrasi negara.<sup>38</sup>

Berdasarkan UUPK, masalah penyelesaian sengketa diatur secara khusus di dalam BAB X, dimulai dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48.

Pasal 46 UUPK, menyebutkan bahwa gugatan pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

---

<sup>38</sup> Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2000), h. 165.

- a) "Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris dari yang bersangkutan;
- b) Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memenuhi syarat berbentuk badan hukum yang dalam anggaran dasarnya mengatur dengan tegas bahwa tujuan didirikannya badan hukum tersebut ialah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai yang diatur dalam anggaran dasarnya;
- d) Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila produk yang dikonsumsi atau dimanfaatkan dapat mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit."<sup>39</sup>

Berdasarkan ketentuan Pasal 47 dan 48 UUPK, terdapat dua cara penyelesaian sengketa konsumen yang dapat diajukan melalui, yaitu:

1. Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan.

Penyelesaian sengketa konsumen diatur pada Pasal 45 ayat (2) UUPK,<sup>40</sup> tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa, yaitu pelaku usaha, *selebgram* dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen, dan sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen. Dari penjelasan Pasal 45 Ayat (2) UUPK, dapat diketahui bahwa UUPK menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang justru

---

<sup>39</sup> Pasal 46, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>40</sup> Pasal 45 ayat (2): Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui BPSK atau badan peradilan.<sup>41</sup>

a) Alternatif Penyelesaian Sengketa:

### 1. Mediasi

Mediasi pada dasarnya ialah negosiasi yang melibatkan pihak ketiga yang netral dan tidak memihak kepada salah satu pihak, masuk serta melibatkan diri dalam sengketa yang sementara berlangsung memfasilitasi para pihak dalam menyelesaikan sengketa tersebut secara damai, pihak ketiga tersebut biasanya disebut dengan istilah mediator.<sup>42</sup>

### 2. Negosiasi

Negosiasi ini ialah penyelesaian sengketa yang paling sederhana. Penyelesaian sengketa ini diselesaikan dalam pertemuan langsung dengan para pihak sebagai tahap pertama, tanpa melibatkan pihak lainnya. Jika penyelesaian sengketa melalui perundingan tidak berhasil, maka atas kesepakatan

---

<sup>41</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 99.

<sup>42</sup> D.Y. Witanto, *Hukum Acara Mediasi dalam Perkara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum Dan Peradilan Agama Menurut Perma No.1 Tahun 2008 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan*, (Alfabet: Bandung. 2011), h. 87.

bersama dengan para pihak dapat menunjuk atau meminta bantuan dari seorang atau lebih penasihat ahli sebagai seorang konsiliator maupun mediator.<sup>43</sup>

### 3. Konsiliasi

Konsiliasi ialah salah satu alternatif dalam penyelesaian sengketa konsumen berdasarkan UUPK. Penyelesaian sengketa dengan cara ini memiliki banyak kesamaan dengan arbitrase, dan juga menyerahkan kepada pihak ketiga untuk memberikan pendapatnya tentang sengketa yang disampaikan oleh para pihak. Pendapat dari konsiliator tersebut tidak mengikat sebagaimana mengikatnya putusan arbitrase.

Ketidakterikatan bagi para pihak terhadap pendapat yang telah diajukan oleh konsiliator mengenai sengketa yang dihadapi oleh para pihak tersebut, menyebabkan penyelesaiannya tersebut sangat bergantung pada kesukarelaan dari para pihak.<sup>44</sup>

#### b) Arbitrase

---

<sup>43</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, h. 251.

<sup>44</sup> Dhea Aulia M Purba, 2019, *Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Perdagangan Manusia Ditinjau Dari UU No. 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang*, Fakultas Hukum Universitas Quality Medan, Medan.

Arbitrase ialah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat oleh para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa melalui peradilan arbitrase tersebut dapat dilakukan bagi para pihak yang bersengketa, jika para pihak tersebut telah mencantumkan klausul arbitrase dalam perjanjian yang menjadi pokok sengketa atau mengadakan suatu perjanjian arbitrase setelah timbulnya sengketa, maka pengadilan negeri tidak berwenang dalam mengadili sengketa para pihak.

Kelebihan dari penyelesaian sengketa melalui arbitrase ini, yaitu karena putusannya langsung final dan mempunyai kekuatan hukum tetap dan mengikat bagi para pihak. Putusan Arbitrase ini memiliki kekuatan eksekutorial, sehingga jika pihak yang kalah tersebut tidak memenuhi putusan secara suka rela, maka pihak yang menang dapat untuk meminta eksekusi. Adapun lembaga lainnya yang dapat dijadikan pilihan dalam penyelesaian sengketa konsumen, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

c) Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Ketentuan Pasal 1 ayat (11) UUPK mengatur



bahwa, “Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen”. Selanjutnya dalam penjelasan Pasal 1 ayat (11) UUPK bahwa, “Badan ini dibentuk untuk menangani penyelesaian sengketa konsumen yang efisien, cepat, murah, dan professional.”

BPSK dibentuk oleh pemerintah di setiap daerah tingkat II (kabupaten/kota) untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen tersebut dibentuk Majelis yang terdiri sedikitnya 3 (tiga) anggota yang dibantu oleh panitera. Putusan yang ditetapkan oleh majelis tersebut bersifat final dan mengikat, artinya tanpa adanya upaya banding dan kasasi.<sup>45</sup>

Kemudian BPSK juga wajib untuk menetapkan putusan paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari sejak gugatan diterima, hal ini berdasarkan ketentuan Pasal 55 UUPK. Ketentuan mengenai Pembatasan waktu tersebut merupakan pengaturan yang cukup baik agar menghindari proses penyelesaian sengketa dalam jangka waktu yang sangat panjang di lingkungan BPSK.

---

<sup>45</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), h. 236-237.

Selain itu pula menguntungkan agar menghindari biaya yang membengkak yang dikarenakan proses waktu yang sangat panjang<sup>46</sup>.

Apabila pelaku usaha lalai untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam pembayaran ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat mengonsumsi produk yang dihasilkan atau diperdagangkan, maka pelaku usaha tersebut dapat dijatuhkan sanksi administratif maksimum Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) oleh pihak yang berwenang, yakni majelis BPSK sesuai dengan ketentuan Pasal 60 Ayat (2) UUPK.

## 2. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Berdasarkan Pasal 45 ayat (4) UUPK memuat aturan bahwa:

“Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan peradilan umum. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh jika upaya tersebut tidak dapat berhasil oleh satu pihak atau oleh pihak yang bersengketa.”<sup>47</sup>

Artinya penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan dapat dilakukan apabila:

- a) Para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, atau

---

<sup>46</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 261-262.

<sup>47</sup> Pasal 45 ayat (4) UUPK

- b) Upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Secara umum dapat juga dikemukakan berbagai kritikan terhadap penyelesaian sengketa melalui pengadilan, karena:

- a) Penyelesaian sengketa melalui pengadilan sangat lambat;
- b) Biaya perkara yang mahal;
- c) Pengadilan pada umumnya tidak responsif;
- d) Putusan pengadilan tidak menyelesaikan masalah;
- e) Kemampuan para hakim yang bersifat generalis.

Berdasarkan berbagai kekurangan penyelesaian sengketa melalui pengadilan tersebut, sehingga di dalam dunia bisnis, pihak yang bersengketa dapat lebih memilih menyelesaikan sengketa yang diselesaikan di luar pengadilan.

## **B. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan segala bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan nilai penjualan produk dari pelaku usaha kepada konsumen dengan menggunakan media, yang dibayar berdasarkan tarif tertentu. Dari pengertian iklan tersebut, aspek peningkatan dari

penjualan produk menjadi tujuan utama pelaku usaha dalam beriklan, sehingga pelaku usaha berupaya untuk seoptimal mungkin memanfaatkan media iklan dalam mengalisis sisi konsumtif konsumen dengan berbagai barang atau jasa.<sup>48</sup>

Kemudian, berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amendemen 2020 mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.<sup>49</sup> Kemudian, EPI juga mendefinisikan iklan komersial sebagai suatu bentuk komunikasi melalui berbagai media yang memiliki tujuan komersial atau transaksi bisnis antara pihak pengiklan atau penaja dengan media.<sup>50</sup>

Berdasarkan pengertian iklan yang telah didefinisikan tersebut, sangat jelas fungsi dan peranan iklan sebagai salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang diiklankan dengan menggunakan berbagai media periklanan, sehingga dapat dikatakan iklan sebagai jembatan penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 97-98

<sup>49</sup> Dewan Pengiklan Indonesia, 2020, *Etika Pariwara Indonesia Amendemen 2020*, Jakarta: Dewan Pengiklan Indonesia, hlm. iii

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

<sup>51</sup> Rachmat Trijoyo, 2003, "*Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*", Jurnal Hukum, Vol. 1 No. 2, Fakultas Hukum Universitas Djuanda, Bogor, 2003, hlm. 48

Keseluruhan unsur dari periklanan ini yang kemudian menentukan gerak suatu kegiatan periklanan, di mana untuk lahirnya suatu iklan selain didasarkan atas informasi yang disampaikan pengiklan, juga ditentukan oleh ide kreatif pelaku usaha dalam iklan, dengan mempertimbangkan khalayak konsumen yang menjadi sasaran pesan iklan tersebut.

Tujuan iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, iklan juga mempunyai tujuan lain, sebagai berikut.<sup>52</sup>

- a. Untuk menumbuhkan kesadaran konsumen agar produk tersebut dapat dikenal, sebab orang tidak akan berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar sebelumnya, dan lebih suka berhubungan dengan hal yang sudah dikenal sebelumnya.
- b. Menumbuhkan serta membangun sikap yang diinginkan dengan mendorong timbulnya pandangan yang positif mengenai suatu produk.
- c. Membangun identitas merek dengan menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk yang diluncurkan.
- d. Membantu memposisikan suatu produk dalam sebuah segmen dan mengidentifikasi produk dengan segmen tersebut.
- e. Membujuk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- f. Menumbuhkan keinginan untuk dengan memikat hati konsumen, agar konsumen akan memenuhi keinginannya untuk memiliki produk tersebut.
- g. Meluncurkan produk baru.
- h. Membantu menonjolkan ciri khas produk dengan menonjolkan perbedaan, kelebihan-kelebihan dari suatu produk, dari pada produk yang sudah ada. Konsumen biasanya hanya akan tertarik pada suatu produk apabila produk tersebut mempunyai ciri khas, keunikan tersendiri, yang membedakannya dengan produk yang sudah ada.

---

<sup>52</sup> A.D.Farbey, 1997, *How to Produce Successful Advertising*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 5-7

## 2. Larangan dalam Pengiklanan

Mengenai perilaku periklanan lengkap diatur dalam Pasal 17 UUPK, adalah sebagai berikut:

a. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- 3) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

b. Pelaku usaha dilarang melanjutkan pomosi iklan yang telah melanggar ketentuan. Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:

- 1) Ketidaksesuaian informasi produk dengan kenyataannya;
- 2) Produk tidak sesuai dengan standar atau ketentuanyang berlaku;
- 3) Produk cacat meskipun masih dalam garansi atau belum kadaluarsa;
- 4) Tingkat keamanan produk diinformasikan atau disampaikan tidak secara profesional;
- 5) Sikap konsumtif konsumen;
- 6) Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan suatu produk.

Selain dapat menimbulkan kerugian, iklan juga dapat memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya suatu ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dari penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan dapat menjerumuskan dan menyesatkan konsumen atau

masyarakat, bahkan pembodohan, baik di media elektronik maupun di media cetak.<sup>53</sup>

Selanjutnya di dalam EPI, memuat ketentuan bahwa terdapat larangan-larangan dalam mengiklankan produk kosmetika dan produk perawatan tubuh, antara lain:

- 4) “Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus
- 5) Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.
- 6) Iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.
- 7) Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata lain yang semaknanya seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.
- 8) Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat memengaruhi fungsi fisiologi dan atau metabolisme tubuh, seperti melancarkan peredaran darah, melangsingkan tubuh.”<sup>54</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 20 UUPK yang menentukan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

---

<sup>53</sup> Romy Rahmana, 2002, “*Studi Pemberlakuan Pasal-Pasal yang Terkait dengan Periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia*”, Tesis, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 18

<sup>54</sup> Dewan Pengiklan Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 31.

Berkaitan dengan perilaku dalam periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawab, menurut Az. Nasution terdapat tiga macam atau jenis pelaku usaha, yaitu:<sup>55</sup>

- a. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
- b. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- c. Media, media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Apabila iklan yang disampaikan berpotensi dalam menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka seharusnya dipertimbangkan kembali kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggungjawaban para pihak yang terlibat, terutama terkait dengan pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam ketentuan yang berlaku. Secara garis besar, pertanggungjawaban tersebut muncul terkait dengan dua hal, yaitu:

- a. Informasi produk yang disajikan dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya;
- b. Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan atau tidak sesuai dengan asas-asas etika periklanan.

Mengenai muatan informasi suatu produk, tentu pihak yang paling bertanggung jawab adalah pelaku usaha sebagai pihak penghasil

---

<sup>55</sup> Az. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 245-246



produk. Jika menyangkut daya kreativitas dalam pembuatan iklan, tentu merupakan tanggung jawab dari pemproduksi iklan, karena berdasarkan daya imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.<sup>56</sup>

Kemungkinan dalam meminta pertanggungjawaban dari para pihak pada kerugian periklanan dapat disesuaikan dengan dua kemungkinan tersebut. Misalnya, bagi pengiklan dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK, yaitu:

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Bagi yang meemproduksi iklan, keharusan untuk bertanggung jawab dimuat dalam Pasal 20 UUPK, bahwa ia bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.<sup>57</sup>

#### 4. Perjanjian Kerja Sama Pengiklanan

Kata “perjanjian” berasal dari kata dasar “janji”, yang artinya suatu pemufakatan, persetujuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menaati aturan yang telah ditetapkan bersama-sama. Dalam KBBI disebutkan bahwa perjanjian adalah “Persetujuan (baik tertulis maupun

---

<sup>56</sup> Yusuf Shofie, 1996, “Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, No. 2 Tahun XXVI, hlm. 142

<sup>57</sup> Dedi Hardianto, *Op.Cit.*, hlm. 200

lisan) yang dibuat oleh dua pihak atau lebih, masing-masing berjanji akan menaati apa yang disebutkan dalam persetujuan itu.”<sup>58</sup>

Abdulkadir Muhammad, mengemukakan dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perjanjian* bahwa “suatu perjanjian adalah semata-mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum. Persetujuan ini merupakan kepentingan yang pokok dalam dunia usaha, dan menjadi dasar dari kebanyakan transaksi dagang.”<sup>59</sup> Selanjutnya R. Subekti mendefinisikan perjanjian sebagai suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain, atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.<sup>60</sup> Sedangkan R. Setiawan menyebutkan bahwa perjanjian ialah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.<sup>61</sup>

Pasal 1313 KUH Perdata memuat ketentuan definisi perjanjian sebagai berikut : “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”.<sup>62</sup> Perjanjian Kerja Sama tersebut mendefinikan sebagai suatu perbuatan hukum yang satu subjek hukum mengikatkan diri kepada satu subjek hukum lainnya atau lebih, sehingga menimbulkan akibat hukum berupa

---

<sup>58</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, Halaman 401

<sup>59</sup> Abdulkadir Muhammad, 1986, *Hukum Perjanjian*, Alumni Bandung, Hal. 93

<sup>60</sup> R. Subekti, *Ibid*, h.36

<sup>61</sup> R. Setiawan, *Hukum Perikatan – Perikatan Pada Umumnya*, Bina Cipta, Bandung, 1987, hal.49

<sup>62</sup> R. Subekti, R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang – Undang Hukum Perdata*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1999, Halaman 338.

hak dan kewajiban. Perjanjian semacam ini dapat berupa janji dan kewajiban tertulis atau lisan, tergantung pada isi perjanjian tersebut.<sup>63</sup>

Ketentuan KUH Perdata memuat penjelasan sebagai berikut: “Suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok perjanjian berupa suatu kebendaan yang paling sedikit ditentukan jenisnya. Tidaklah menjadi halangan bahwa jumlah kebendaan tidak tentu, asal saja jumlah itu kemudian dapat ditentukan atau dihitung”.<sup>64</sup>

Menurut Sudargo Gautama<sup>65</sup> kesepakatan atau persetujuan kehendak itu merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan perjanjian, dengan adanya kata sepakat untuk mengadakan perjanjian diantara para pihak, maka pada saat itu juga telah terjadi persetujuan atas pernyataan kehendak dari masing-masing pihak (*overeenstemende wilsverklaring*) yaitu berupa pernyataan pihak yang menawarkan dimana tawaran (*offeree*), serta pernyataan pihak yang menerima tawaran dinamakan akseptasi.

Perjanjian Kerjasama para pihak selalu dituangkan dalam sebuah kontrak tertulis yang mengatur tentang segala hal yang berkaitan dengan hak dan kewajiban dalam pelaksanaan perjanjian. Hal tersebut harus ditaati dan dipatuhi oleh para pihak, karena berdasarkan ketentuan Pasal 1338 KUH Perdata menerangkan bahwa bila segala perjanjian yang dibuat secara sah, maka perjanjian tersebut berlaku sebagai undang-

---

<sup>63</sup> Hasanudin Rahman, Legal Drafting, (Bandung : PT Citra aditya Bakti, 2000), hal. 4

<sup>64</sup> Departemen pendidikan nasional, kamus besar bahasa indonesia, balai pustaka, jakarta, 1995, halaman 401.

<sup>65</sup> Sudargo Gautama, dalam Samuel M.P Hutabarat, 2010, Penawaran dan Penerimaan Dalam Hukum Perjanjian, Jakarta: Grasindo, hlm. 35.

undang bagi mereka yang membuatnya, dan ketentuan dari Pasal 1338 KUH Perdata ini diperkuat berdasarkan ketentuan Pasal 1339 KUH Perdata, yaitu ikatan-ikatan tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang secara nyata ditegaskan, melainkan juga untuk segala hal yang wajib dilakukan berdasarkan kepatutan, kebiasaan atau undang-undang.<sup>66</sup> Kontrak para pihak tidak begitu saja akan mudah dilaksanakan bila para pihak tidak melakukan kewajiban mereka masing-masing.

Kesepakatan dalam perjanjian tertulis, merupakan suatu perwujudan dari kehendak dari para pihak dalam perjanjian tersebut, mengenai apa yang mereka kehendaki untuk dilaksanakan, bagaimana cara melaksanakannya, kapan harus dilaksanakan, dan siapa yang harus melaksanakan. Dalam Perjanjian kerjasama ini, para pihak telah bersepakat diantara mereka dan mengikatkan diri dengan perjanjian kerja sama yang ada. Para pihak, harus memenuhi syarat-syarat yang disepakati bersama dan pembagian hak serta kewajiban dalam perjanjian pengiklanan.

Dalam undang-undang Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan periklanan menegaskan laranganlarangan tertentu yang telah diatur, seperti pada Pasal 17 UUPK, melarang produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.

---

<sup>66</sup> Purwahid Patrik, 1994, Dasar-Dasar Hukum Perikatan, Bandung : Mandar Maju, hlm. 67.

- b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundangundangan mengenai periklanan

Kemudian dalam ketentuan UUPK memuat asas-asas umum periklanan yang terdiri dari iklan tersebut harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, susila adat, budaya, suku dan golongan serta iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Selanjutnya, juga mengatur tentang iklan obatobatan, vitamin dan mineral, kosmetik, alat kesehatan, alat dan fasilitas kebugaran, promosi dari rumah kerumah, undian dan hadiah langsung, kursus dan lowongan kerja serta identifikasi pribadi.