

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perekonomian berkembang sangat maju sehingga mengubah bagaimana cara masyarakat berinteraksi, memenuhi kebutuhan, dan melakukan kehidupan bermasyarakat. Teknologi dan informasi memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan dalam ilmu pengetahuan hingga terdapat banyak informasi dapat diakses dengan cepat.¹ Dengan adanya teknologi digital yang juga berkembang dengan pesat menyebabkan beberapa industri juga terkena dampaknya salah satunya yaitu perkembangan industri kosmetik. Industri kosmetik, khususnya *skincare* di Indonesia kini menjadi produk yang populer bagi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Produk-produk *skincare* kini tidak hanya dijual di toko fisik saja, tetapi juga melalui platform digital, seperti toko *online* dan sosial media.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit menjadikan produk *skincare* menjadi produk yang banyak diminati di kalangan masyarakat. Dengan didampingi perkembangan teknologi dan informasi yang juga berkembang pesat menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan sekunder bagi masyarakat terutama kaum perempuan. Hal

¹ Alvin Dwiangga Wijaya dan Teddy Prima Anggriawan, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Penggunaan Aplikasi di Smartphone", *Journal Inisio Legis*, Vol. 3 No. 1, Juni, 2022, Hal. 64-65.

tersebut terjadi dikarenakan pemasaran produk *skincare* menjangkau masyarakat luas. Kemajuan teknologi digital telah melahirkan platform media sosial yang mengubah bagaimana masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi.² Dalam perkembangan teknologi digital tersebut para penjual *skincare* menggunakan kegiatan yang dinamakan dengan pengiklanan untuk memasarkan produk mereka.

Pengiklanan dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan kegiatan seperti memasang gambar dari produk yang dijualnya di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Shopee*. *Platform-platform* tersebut merupakan alat bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan bisnis mereka, bagaimana memasarkan produk mereka, dan membangun merek agar dikenal masyarakat secara luas.³ Dengan adanya *platform* tersebut pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan kegiatan pengiklanan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas terkait produk yang dimiliki. Kegiatan perekonomian yang telah modern sangat bergantung pada iklan. Tanpa adanya iklan para pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang sangat sedikit, sedangkan disisi pengguna informasi yang di terima tidak lengkap terkait produk-produk yang ada di pasaran.

Besarnya fungsi dan peran iklan mengakibatkan para pelaku usaha

² Ullah, M. *DIGITAL PARENTING: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-Anak dari Bahaya Digital?* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020) hlm. 3.

³ Erwin. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing, 2023). hlm. 4.

diharuskan mengiklankan produknya untuk menginformasikan pada masyarakat luas. Sebagai sarana komunikasi, iklan berperan dalam mendorong perkembangan sosial serta pertumbuhan ekonomi masyarakat suatu negara.⁴ Berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat menjadikan persaingan usaha yang terjadi di dalam industri kosmetik memberikan dampak positif dan negatif, khususnya pada produk *skincare*. Hal tersebut merupakan dampak dari para pelaku usaha yang mengiklankan atau mempromosikan produk mereka melalui media sosial atau media lainnya seperti brosur.

Pelaku usaha dalam memasarkan atau mengiklankan produknya sering tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh pengusaha tersebut. Hal tersebut menjadikan iklan tersebut bersifat menyesatkan (*misleading*) atau memberikan informasi yang tidak jelas terkait produk yang dijual oleh penjual. Dampak dari iklan yang menyesatkan menjadikan para pengguna membeli produk tersebut tidak sesuai harapan atau bahkan menyebabkan kesehatan para pengguna.

Kasus yang beredar di masyarakat tentang tindakan *misleading* atau iklan yang menyesatkan adalah tentang produk *skincare*. Kasus tersebut berawal dari investigasi yang dilakukan oleh seorang Dokter Kecantikan yang disebut sebagai Dokter Detektif. Dalam konten yang diunggah di platform *Youtube*, dokter detektif menyebutkan bahwa banyak produk yang melakukan tindakan menyesatkan dalam melakukan iklan produk

⁴ Siswanto, A.H. *Buku Ajar Periklanan*. (Jakarta: Universitas Sahid), 2021, hlm. 4.

mereka, salah satunya adalah kasus terkait produk *skincare* yang diproduksi oleh Dr. Richard Lee. Dalam kasus Dr. Richard Lee, produk miliknya yang bernama *White Tomato* diiklankan oleh Dr. Richard Lee dengan mengatakan bahwa dalam produk *skincare* miliknya mengandung ekstrak dari tomat putih. Namun dibuktikan oleh Dokter Detektif produk milik Dr. Richard Lee tidak mengandung ekstrak tomat putih, tetapi mengandung *L. Glutathion*.⁵ Dalam kemasan produknya juga Dr. Richard Lee memasang gambar dari tomat putih yang seakan-akan produk tersebut mengandung ekstrak tomat putih, namun tidak dapat dibuktikan kandungan dari tomat putih tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Denny Sumargo dalam kanal *Youtubenya*, disaat Dr. Richard Lee ditanyai terkait kandungan dari produk yang dimilikinya oleh Denny Sumargo, Dr. Richard Lee tidak bisa menjawab pertanyaan tersebut.

Iklan yang dianggap menyesatkan (*misleading*) merupakan praktik yang dipakai oleh para penjual guna menarik minat masyarakat luas dengan melebih-lebihkan manfaat dari produk yang dimilikinya demi keuntungan pribadi. Dalam konteks hukum iklan yang menyesatkan (*misleading*) merupakan tindakan penipuan yang mengakibatkan kerugian bagi para pengguna. Tindakan tersebut bukan hanya menimbulkan kerugian materiil bagi pengguna, tetapi juga merusak

⁵ Liputan 6. "Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-nya". liputan6.com (online). dalam <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5838689/dr-richard-lee-dikecam-netizen-gara-gara-klaim-kandungan-tomat-putih-di-produk-skin-care-nya?page=2> diakses pada 15 April 2023. Pukul 21.40 WIB.

kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual terkait.

Dalam kerangka hukum positif di Indonesia, tindakan semacam itu dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum (PMH). Menurut Pasal 1365 KUHPer atau *Burgerlijk Wetboek* (BW), suatu perbuatan dianggap sebagai perbuatan melawan hukum jika bertentangan dengan norma hukum, dilakukan dengan sengaja atau karena kelalaian, menyebabkan kerugian, dan terdapat hubungan sebab-akibat yang langsung antara perbuatan tersebut dan kerugian yang timbul.⁸ Pada kasus iklan *skincare* yang bersifat menyesatkan (*misleading*), terdapat pernyataan dalam iklan yang tidak sejalan dengan fakta sebenarnya, dan hal tersebut secara sengaja disampaikan oleh pihak penjual *skincare* melalui promosi produk mereka. Kondisi ini mengakibatkan kerugian bagi pihak ketiga dan membentuk hubungan sebab-akibat langsung dengan perilaku penjual. Akibatnya, pihak yang dirugikan berhak mengajukan gugatan ganti rugi untuk memperoleh kompensasi.

Seandainya suatu produk memuat informasi yang menyesatkan dalam iklannya, maka penjual berkewajiban memberikan kompensasi kepada pengguna yang mengalami kerugian, karena tindakan tersebut telah melanggar asas kejujuran serta keterbukaan informasi. Selain itu, iklan menyesatkan dapat menjadi dasar bagi Badan Pengawas Obat dan

⁸ Rais, F. M., & Arifin, T., *Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perspektif Pasal 1365 KUHperdata Dan Hadis Al-Tirmidzi Nomor 1232*, *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(3), (2023), [hlm. 3051-3057](#).

Makanan atau (selanjutnya disebut BPOM) untuk mengambil tindakan, karena lembaga tersebut memiliki wewenang untuk mengawasi distribusi produk dan memastikan bahwa semua informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat memenuhi standar yang ditetapkan terkait akurat dan keamanan. Oleh karena itu, kerja sama antara penjual dan BPOM sangat penting untuk mencegah terulangnya pelanggaran serupa dan melindungi hak-hak pengguna secara menyeluruh.

BPOM dalam mengawasi produk kosmetik dengan iklan yang menyesatkan telah mengeluarkan peraturan untuk memperketat peredaran produk kosmetik yang menyesatkan bagi masyarakat. Peraturan tersebut yaitu Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik (selanjutnya disebut sebagai PERBPOM No. 18 Tahun 2024), pada Pasal 2 ayat (1) pelaku usaha wajib menjamin kosmetik yang diproduksi atau diperjualbelikan telah memenuhi standar produk dan tidak melakukan promosi atau iklan yang menyesatkan. Para pelaku usaha dalam melakukan promosi atau iklan terkait produk yang dimiliki harus memiliki izin produksi dan edar yang telah diresmikan oleh BPOM. Artinya, sebelum melakukan promosi atau pengiklanan produk kosmetik pelaku usaha wajib mengajukan pendaftaran produk ke BPOM untuk dilakukan uji klinis dari produk yang diajukan apakah sesuai standar atau tidak untuk memperoleh surat izin edar dari BPOM.

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan

Pengawas Obat dan Makanan, BPOM memiliki kewenangan untuk mengontrol peredaran produk, seperti pil obat, narkoba, makanan, dan kosmetik. Produk kosmetik atau *skincare* merupakan produk yang diawasi peredarannya oleh BPOM. Berdasarkan peraturan diatas, setiap produk yang beredar dan digunakan oleh masyarakat harus memenuhi standar yang telah diterapkan oleh BPOM. Standar yang dimaksud yaitu produk *skincare* harus bebas dari kandungan bahan berbahaya, serta dalam aktivitas promosi atau iklan, pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi yang menyesatkan. Ketentuan ini diatur dalam Bab II Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika (selanjutnya disebut PERBPOM No. 32 Tahun 2021). Produk *skincare* yang dapat dikategorikan aman bagi pengguna adalah yang memiliki komposisi tertera dengan jelas, manfaatnya terbukti, dan tidak menyebabkan efek samping yang tidak jelas atau membingungkan bagi pengguna. Oleh karena itu, peran BPOM dalam mengawasi peredaran produk *skincare* bertujuan untuk memastikan masyarakat terlindungi dari produk yang tidak sesuai dengan standar kesehatan maupun keamanan.⁷

Namun demikian, dalam penerapannya masih terdapat masalah normatif yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Meskipun Pasal 1365 KUHPerdara telah memberikan dasar hukum mengenai perbuatan melanggar hukum dan hak gugat untuk menuntut ganti rugi, ketentuan tersebut bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur bentuk-

⁷ Mulyawan, D. *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Hlm. 23.

bentuk pelanggaran yang dilakukan melalui iklan produk, khususnya di era digital. Di sisi lain, PERBPOM No. 18 Tahun 2024 telah memberikan pengaturan teknis mengenai pelarangan iklan yang menyesatkan, namun belum secara eksplisit mengatur mekanisme perlindungan hukum bagi pengguna yang telah dirugikan akibat iklan tersebut, termasuk sanksi yang tegas dan prosedur klaim ganti rugi. Kurangnya kejelasan mengenai perbedaan antara pelanggaran administratif dan pelanggaran keperdataan dalam kasus iklan yang menyesatkan menimbulkan ketidakpastian normatif, khususnya dalam menentukan apakah pelanggaran tersebut dapat diartikan sebagai perbuatan melawan hukum yang bisa digugat secara perdata. Hal ini menunjukkan perlunya sinkronisasi dan harmonisasi antara ketentuan dalam KUHPerdata dan peraturan sektoral seperti regulasi BPOM.

Peran hukum perlu terus dikembangkan agar tidak ada pihak yang menerima kerugian akibat iklan yang menyesatkan. Pasal 1365 BW menjadi dasar tuntutan ganti kerugian atas kasus penjualan *skincare* yang menggunakan iklan yang menyesatkan. Berdasarkan hasil penaparan tersebut, penulis ingin menulis penelitian skripsi yang berjudul **"KAJIAN YURIDIS PERBUATAN MELANGGAR HUKUM OLEH PENJUAL SKINCARE YANG IKLANNYA MENYESATKAN BERDASARKAN PASAL 1365 KUHPERDATA"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan ini, penulis kini beralih ke masalah-masalah

kritis berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum mengenai kriteria iklan produk *skincare* yang dianggap menyesatkan dalam hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pengguna yang dirugikan akibat dari iklan produk yang menyesatkan berdasarkan Pasal 1365 BW?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang mendasari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kriteria iklan produk *skincare* yang tergolong menyesatkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.
2. Menganalisis upaya hukum yang tersedia bagi pengguna yang dirugikan akibat dari iklan produk *skincare* yang menyesatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diinginkan mampu memberikan kontribusi dalam ranah hukum perdata, terutama mengenai kriteria iklan yang bersifat menyesatkan serta langkah-langkah hukum yang dapat ditempuh.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Penelitian ini diinginkan dapat berfungsi sebagai acuan dan

sumber rujukan kepada mahasiswa hukum yang ingin meneliti permasalahan hukum terkait promosi atau iklan produk *skincare* yang mengandung unsur menyesatkan.

2. Penelitian ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh kelulusan pada Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Tahun, Nama, Universitas Asal	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	2024, Skripsi, Anggraini, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember. [*]	Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas <i>Endorsement</i> Kosmetik Ilegal Oleh <i>Influencer</i> di Media Sosial.	Membahas terkait produk <i>skincare</i> yang tidak sesuai komposisinya atau mengandung bahan <i>illegal</i> .	Topik utama yang dibahas dalam skripsi tersebut mengenai perlindungan konsumen serta peran BPOM terkait kasus <i>endorsement</i> kosmetik <i>illegal</i> , sedangkan penelitian saya lebih fokus mengenai pengaturan iklan yang menyesatkan

^{*} Anggraini, 2024, Skripsi: “Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas *Endorsement* Kosmetik Ilegal Oleh *Influencer* di Media Sosial”, (Jember: Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember).

				berdasarkan hukum positif yang ada di Indonesia.
2.	2023, Yusril Arsypitung Jamil, Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muslim Indonesia Makassar. ⁹	Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum Produsen Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen.	Membahas terkait tanggung jawab hukum yang dilakukan oleh penjual <i>skincare</i> yang menggunakan iklan yang menyesatkan pada pengguna.	Topik utama yang dibahas dalam skripsi tersebut menggunakan dasar hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan saya menggunakan dasar hukum Pasal 1365 KUHPerdata.
3.	2023, Biagi Satrio Widjoseno, Program Studi Hukum, Universitas Lampung Bandar Lampung. ¹⁰	Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Berbahaya (Studi Kasus Derma <i>Skincare</i>).	Membahas terkait peran BPOM dalam melindungi pengguna produk kosmetik <i>illegal</i> serta peran BPOM dalam mengatasi produk kosmetik <i>illegal</i> .	Topik utama yang dibahas dalam skripsi tersebut menggunakan dasar hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan saya menggunakan dasar

⁹ Jamil, A. Y., 2023, Skripsi: "Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum Produsen Atas Iklan Yang Menyesatkan Konsumen", (Makassar: Universitas Muslim Indonesia Makassar).

¹⁰ Widjoseno, B. S., 2023, Skripsi: "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Berbahaya (Studi Kasus Derma *Skincare*)", (Lampung: Universitas Lampung).

				hukum Pasal 1365 KUHPperdata.
--	--	--	--	----------------------------------

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Berkaitan dengan Produk Kosmetik *Illegal*

Sumber: Skripsi, Tesls, dan Jurnal (diolah sendiri)

Penelitian terdahulu yang pertama memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Kesamaannya dengan penelitian penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai produk *skincare* yang tidak sesuai dengan komposisi yang tercantum atau mengandung bahan yang dilarang. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut topik utama yang dibahas dalam skripsi tersebut mengenai perlindungan konsumen serta peran BPOM terkait kasus *endorsement* kosmetik *illegal*, sedangkan penelitian saya lebih fokus mengenai pengaturan iklan yang menyesatkan berdasarkan hukum positif yang ada di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang kedua memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian penulis terletak pada pembahasan mengenai tanggung jawab hukum penjual *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan terhadap pengguna. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian tersebut penulis menggunakan dasar hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan penelitian saya menggunakan dasar hukum Pasal 1365 KUHPer.

Penelitian terdahulu yang ketiga memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Persamaan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang ditulis penulis adalah membahas terkait peran BPOM dalam

melindungi pengguna produk kosmetik/*skincare illegal* serta peran BPOM dalam mengatasi produk kosmetik/*skincare illegal*. Perbedaannya terletak pada dasar hukum yang digunakan, di mana penelitian tersebut berlandaskan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sementara itu penelitian saya mendasarkan kajian pada Pasal 1365 KUHPer.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Sifat dan Jenis Penelitian Hukum

Penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja penelitian hukum yuridis normatif. Metode ini berfokus pada penyelidikan hukum positif, menganalisis aturan hukum, prinsip-prinsip dasar, dan penerapan doktrinal melalui sumber primer seperti undang-undang dan putusan pengadilan, serta sumber sekunder seperti teori-teori hukum yang dikemukakan oleh para ahli.¹¹ Metode penelitian ini melibatkan studi terhadap hukum sebagaimana tertulis dan diinterpretasikan, melalui analisis dokumen hukum dan literatur akademik daripada data empiris. Subjek-subjek tersebut dikumpulkan, dianalisis, lalu disimpulkan berdasarkan permasalahan yang menjadi objek kajian. Penelitian hukum yang berfokus pada telah bahan pustaka disebut sebagai penelitian hukum normatif.¹²

¹¹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Universitas Mataram, 2020), hlm. 45.

¹² Fajar, M dan Yulianto A, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm 33.

Penulis menggunakan kerangka kerja penelitian deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menyajikan gambaran faktual dan tidak memihak mengenai kondisi suatu masalah hukum atau sistem hukum tertentu. Penelitian deskriptif dipilih karena dapat menggambarkan secara tepat suatu fenomena atau ciri khas individu, kondisi suatu kelompok, pendapat yang berkembang, dampak yang timbul, maupun kecenderungan yang sedang terjadi.¹³

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Terkait penulisan ini, penulis memakai metode pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Tujuan menggunakan pendekatan undang-undang adalah metode yang digunakan untuk mengkaji serta menganalisis peraturan perundang-undangan dan regulasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis.¹⁴ Penelitian ini memiliki dua tujuan: pertama, untuk mengkaji undang-undang dan peraturan yang berlaku yang mengatur praktik perdagangan, dan kedua, untuk secara khusus menguji hipotesis bahwa tindakan penjual yang menyesatkan merupakan perbuatan melanggar hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1365 KUHPerdata.

Penelitian ini juga menerapkan pendekatan konseptual

¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 11.

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum, Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 134.

(*Conceptual Approach*), yang dimana menganalisis ide-ide dasar dan prinsip-prinsip yang menjadi inti pemahaman terhadap masalah dalam masyarakat. Selain menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, penulis dalam meneliti juga menggunakan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan kasus (*case approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan guna menganalisis dan menelaah suatu permasalahan hukum untuk menyelesaikan permasalahan hukum.

1.6.3 Bahan Hukum

Data untuk analisis hukum normatif ini diperoleh dari bahan-bahan hukum berikut:

1. Analisis ini didasarkan pada materi hukum primer sumber-sumber otoritatif yang memiliki kekuatan hukum mengikat.⁴³ Instrumen-instrumen spesifik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
 - b. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang;
 - c. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 - d. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁴³ Suratman dan Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 67

- e. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran;
 - f. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan;
 - g. Peraturan BPOM (PerBPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik;
 - h. Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika;
 - i. Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.
2. Bahan hukum sekunder adalah tulisan hukum tidak resmi yang digunakan untuk mempelajari dan memahami bahan hukum primer karena komentarnya yang relevan. Bahan ini juga meliputi pandangan para ahli maupun praktisi hukum yang dapat memudahkan penulis dalam memperdalam pemahaman terkait bahan hukum primer. Dengan kata lain, bahan hukum sekunder dipakai untuk mendalami masalah hukum dan memberi wawasan yang lebih luas kepada penulis. Berikut bahan hukum sekunder yang penulis pakai:
- a. Skripsi, tesis, dan disertasi hukum;¹⁶
 - b. Buku-buku terkait hukum;
 - c. Jurnal hukum;
 - d. Website internet;

¹⁶ Ali, Z. *Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2021). Hlm. 106.

c. Wawancara.

1.6.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Penelitian ini didasarkan melalui metode yuridis normatif, yakni dengan cara menghimpun berbagai bahan hukum. Pengumpulan bahan-bahan ini dilakukan dengan proses sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yang mana data dikumpulkan dengan mempelajari, menganalisis bahan bacaan, perundang-undangan, makalah, jurnal, artikel, baik yang *online* maupun media cetak, serta hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan hukum penelitian yang ditulis.

1.6.5 Analisis Bahan Hukum

Faktor Aspek utama dalam melaksanakan penelitian yang berkualitas adalah melakukan analisis terhadap data. Pada pengkajian ini, penulis menerapkan metode analisis kualitatif menggunakan pendekatan deduktif. Berdasarkan kutipan dari Johnny Ibrahim, analisis kualitatif deduktif merupakan proses penarikan kesimpulan dari permasalahan yang bersifat umum untuk kemudian diterapkan pada persoalan yang lebih spesifik dalam kehidupan masyarakat. Subjek penelitian dan bahan yang dikumpulkan dari penilain tersebut dianalisis secara kualitatif. Data yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan dan dibahas sesuai dengan ketentuan hukum positif yang berlaku.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul **“KAJIAN YURIDIS PERBUATAN MELANGGAR HUKUM OLEH PENJUAL *SKINCARE* YANG IKLANNYA MENYESATKAN BERDASARKAN PASAL 1365 KUHPERDATA”** terciptalah sistematika penulisan yang dibagi menjadi 4 Bab yaitu:

Bab I memaparkan konteks dasar penelitian. Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, dengan menyoroti kasus khusus yang memicu penyelidikan. Bab ini juga menguraikan permasalahan penelitian, tujuan yang dikejar, signifikansi studi, dan keasliannya, dengan menekankan bagaimana karya ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini menjelaskan klasifikasi dan karakteristik penelitian, pendekatan metodologis yang digunakan, sumber hukum yang dimanfaatkan, proses pengumpulan bahan hukum, teknik analitis yang diterapkan, struktur organisasi studi, dan tinjauan literatur yang relevan. Intisari bagian ini adalah penjelasan mengenai masalah inti penelitian: celah yang ada dalam peraturan hukum saat ini terkait iklan menyesatkan, yang seringkali menyebabkan kerugian bagi pengguna, serta solusi hukum yang tersedia bagi pengguna *skincare* yang terdampak oleh praktik pemasaran menyesatkan.

Bab II, membahas terkait rumusan masalah yang pertama mengenai analisis kriteria iklan produk *skincare* yang menyesatkan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Pada bab ini dipisahkan

menjadi dua sub-bab, yang pertama menganalisis terkait penggunaan iklan yang menyesatkan (*misleading*) yang dilakukan oleh penjual *skincare* dengan unsur Perbuatan Melanggar Hukum. Sub-bab kedua membahas mengenai unsur-unsur dalam iklan produk *skincare* yang dapat dikategorikan menyesatkan berdasarkan hukum positif yang berlaku di Indonesia.

Bab III mengeksplorasi isu kunci kedua: langkah-langkah yang tersedia bagi pengguna yang mengalami kerugian akibat promosi produk yang palsu atau menyesatkan. Bagian ini juga dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama menganalisis bentuk perlindungan hukum yang dapat diakses oleh pengguna yang terdampak, mencakup baik langkah-langkah pencegahan maupun sanksi hukum. Bagian kedua memberikan analisis mendalam tentang jalur hukum yang tersedia bagi pengguna yang dirugikan, termasuk mekanisme yudisial (litigasi) dan non-yudisial (non-litigasi) untuk mencari ganti rugi.

Bab IV, bagian ini menjadi penutup dari hasil pengkajian dan pembahasan yang disusun, yang memuat kesimpulan serta saran sebagai rangkuman dari keseluruhan penelitian.

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Perbuatan Melanggar Hukum

1.7.1.1 Pengertian Perbuatan Melanggar Hukum

Dalam arti yang ketat, perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) merujuk pada perilaku yang melanggar

hak hukum orang lain atau tindakan yang menyimpang dari ketentuan undang-undang. Perbuatan semacam itu diatur oleh Pasal 1365 KUHPerdato, yang menetapkan dasar pertanggungjawaban perdata yang timbul dari perbuatan melawan hukum. Pasal itu menegaskan bahwa setiap aktivitas yang melanggar hukum mengharuskan pelakunya untuk memberikan ganti rugi apabila akibat dari kesalahannya mengakibatkan kerugian bagi pihak lain.

Pasal 1365 KUHPer mengatur hak dan kewajiban yang tercipta dari adanya perbuatan melawan hukum, baik berupa tindakan maupun kelalaian untuk bertindak. Seperti yang ditetapkan dalam putusan *Hoge Raad* tahun 1919, tindakan yang melanggar hukum mencakup kategori-kategori berikut:¹⁷

1. Perilaku yang melanggar hak-hak individu, termasuk hak pribadi seperti kebebasan dan martabat, serta hak mutlak, seperti yang berkaitan dengan kepemilikan atau identitas komersial.
2. Tindakan yang tidak mematuhi kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh pelaku.
3. Perilaku yang bertentangan dengan standar moralitas masyarakat yang berlaku.

¹⁷ Salim H.S., *Pengantar Hukum Perdata Tertulis*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hlm. 170.

4. Tindakan yang mengabaikan tingkat kehati-hatian, kewaspadaan, atau kehati-hatian yang diharapkan dalam interaksi komunal dan sosial.

Dalam interpretasi yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan dalam putusan *Hoge Raad* tanggal 31 Januari 1919, perbuatan melawan hukum mencakup setiap tindakan atau kelalaian yang melanggar hak orang lain, melanggar kewajiban hukum pihak yang bertanggung jawab, bertentangan dengan standar moral, atau mengabaikan standar kesopanan dan kewaspadaan yang diharapkan dalam perilaku sosial, baik yang berkaitan dengan individu maupun harta benda. Setiap orang yang perbuatannya yang melanggar hukum menyebabkan kerugian atau kerusakan secara hukum diwajibkan untuk memberikan ganti rugi.

Tindakan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) diatur dalam Pasal 1365 hingga Pasal 1380 KUHPerdata. Dasar untuk mengajukan gugatan hukum berdasarkan tindakan tersebut terutama berakar pada Pasal 1365, yang menetapkan bahwa tindakan yang dianggap bertentangan dengan hukum dan mengakibatkan kerugian bagi pihak lain mewajibkan pelaku untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh kesalahannya. Menurut Munir Fuady, doktrin perbuatan melawan hukum mencakup kerangka prinsip-prinsip hukum yang dirancang

untuk mengatur perilaku yang berpotensi merugikan, menetapkan tanggung jawab atas kerugian yang timbul dari interaksi sosial, dan memastikan ganti rugi yang adil bagi mereka yang mengalami kerugian.¹⁸ R. Wirjono Projodikoro mendefinisikan tindakan yang melanggar hukum sebagai tindakan yang mengganggu harmoni sosial dan menciptakan ketidakseimbangan dalam masyarakat. Ia lebih lanjut menjelaskan bahwa, dalam arti yang lebih luas, istilah "*onrechtmatige daad*" mencakup perilaku yang melanggar standar moral atau menyimpang dari prinsip-prinsip etika yang diterima dalam hubungan sosial.¹⁹

Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, suatu perbuatan dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (PMH) apabila unsur-unsur berikut terpenuhi:

1. Perbuatan tersebut melanggar hukum (*onrechtmatige daad*).
2. Pelaku bertindak dengan kesalahan atau kelalaian.
3. Kerugian atau kerusakan telah terjadi sebagai akibat langsung dari perbuatan tersebut.
4. Terdapat hubungan sebab-akibat antara perbuatan yang melanggar hukum dan kerugian yang ditimbulkan.

¹⁸ Munir, F. *Perbuatan Melawan Hukum*. (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2002). hlm. 3.

¹⁹ Wirjono, P. *Perbuatan Melanggar Hukum*, (Bandung: Sumur, 2003). hlm. 13.

1.7.1.2 Teori-Teori Perbuatan Melanggar Hukum

Menurut Abdul Kadir Muhammad dalam (*Unlawful Acts*), beberapa teori hukum mendasari pertanggungjawaban atas perbuatan melawan hukum:

- a. Pertanggungjawaban yang timbul dari perbuatan melawan hukum yang disengaja terjadi ketika tergugat melakukan tindakan yang mengakibatkan kerugian bagi penggugat, atau ketika tergugat menyadari bahwa perbuatannya mengandung risiko menyebabkan kerugian tersebut.
- b. Tanggung jawab yang timbul dari perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan kelalaian didasarkan pada prinsip kesalahan, yang menggabungkan baik kesalahan moral maupun tanggung jawab hukum, sehingga individu dapat dimintai pertanggungjawaban atas kegagalan mereka untuk menjalankan kewaspadaan yang diharapkan dalam keadaan tersebut.
- c. Tanggung jawab mutlak berlaku tanpa memandang kesalahan, baik tindakan tersebut disengaja maupun tidak. Berdasarkan doktrin ini, seseorang tetap dapat dituntut bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatannya, bahkan jika tidak ada niat atau kelalaian,

dengan menekankan tanggung jawab berdasarkan konsekuensi daripada keadaan mental pelaku.²⁰

1.7.2 Tinjauan Umum Penyelesaian Sengketa

1.7.2.1 Pengertian Penyelesaian Sengketa

Penyelesaian sengketa merujuk pada proses penyelesaian konflik yang melibatkan dua atau lebih pihak yang tidak sepaham. Ada dua metode utama: litigasi, yang berlangsung dalam sistem peradilan, dan non-litigasi, yang terjadi di luar pengadilan. Litigasi umumnya dijalani sebagai opsi terakhir (*ultimum remedium*), terutama ketika upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan telah gagal menghasilkan penyelesaian.

1.7.2.2 Penyelesaian Sengketa Secara Litigasi

Litigasi merupakan prosedur hukum yang digunakan untuk menyelesaikan konflik melalui jalur peradilan, di mana hakim berwenang memimpin jalannya perkara dan mengambil keputusan atas kasus yang diajukan. Litigasi adalah proses hukum yang dipakai untuk menyelesaikan perselisihan melalui pengadilan, di mana hakim memiliki kewenangan untuk mengatur jalannya perkara dan memutuskan kasus yang diajukan. Hasil dari penyelesaian sengketa melalui litigasi

²⁰ Hans Kelsen, *Pure Theory of Law*, Terjemah: Rasyid Muttaqien, *Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif*, Cetakan Keempat, (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2008), hlm. 136.

adalah putusan pengadilan yang menetapkan salah satu pihak sebagai pihak yang menang dan pihak lainnya sebagai pihak yang kalah.²¹

Bentuk penyelesaian ini bersifat formal, diatur oleh prosedur hukum yang telah ditetapkan, dan menghasilkan putusan yang memiliki kekuatan hukum mengikat dan dapat ditegakkan. Litigasi menjadi pilihan utama ketika para pihak yang terlibat gagal mencapai kesepakatan bersama atau ketika salah satu pihak ingin menegakkan hak hukumnya secara definitif. Keuntungan utama litigasi meliputi sifat putusan yang otoritatif dan final, validitas hukumnya yang kuat, serta ketersediaan mekanisme penegakan hukum jika pihak yang kalah menolak untuk mematuhi putusan pengadilan.²²

1.7.2.3 Penyelesaian Sengketa Secara Non Litigasi

Penyelesaian sengketa secara non-litigasi, yang sering disebut *Alternative Dispute Resolution* (ADR), adalah cara menyelesaikan konflik di luar pengadilan yang muncul sebagai alternatif dari proses litigasi formal.²³ ADR muncul sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan penyelesaian sengketa yang lebih cepat, biaya yang lebih

²¹ Amriani, N., *Model Alternatif Penyelesaian Sengketa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 76.

²² Rosita, *Alternatif Dalam Penyelesaian Sengketa (Litigasi Dan Non Litigasi)*, *Al Bayyinah: Journal of Islamic Law*, 1(2), (2017), Hlm. 99-113.

²³ Kartikawati, D.R., *Alternatif Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan*, (Tasikmalaya: CV. Elvareta Buana, 2019), Hlm. 8-11.

efisien, fleksibel, dan tetap menjaga hubungan baik antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Subekti, ADR adalah penyelesaian perkara hukum tanpa melalui pengadilan, yang didasarkan pada kesepakatan sukarela para pihak. ADR mencakup beberapa bentuk, antara lain:

a. *Negosiasi*

Negosiasi adalah bentuk paling dasar dari ADR. Ini merupakan proses komunikasi langsung antara para pihak tanpa keterlibatan pihak ketiga, dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Menurut *Fisher dan Ury* mengembangkan pendekatan *interest-based negotiation*, yaitu strategi negosiasi yang fokus pada kepentingan (*interest*) ketimbang posisi (*position*), sehingga membuka ruang solusi yang saling menguntungkan;

b. *Mediasi*

Mediasi melibatkan partisipasi pihak ketiga yang netral, yaitu mediator, yang mendukung dan membimbing pihak-pihak yang bersengketa melalui dialog konstruktif untuk membantu mereka mencapai penyelesaian yang dapat diterima bersama. Mediator tidak memiliki wewenang untuk mengambil keputusan, melainkan bertindak semata-mata sebagai fasilitator untuk mendorong komunikasi, mengklarifikasi masalah, dan mempromosikan kesepakatan

bersama. Mediasi dianggap lebih efektif karena dapat meningkatkan komunikasi antara pihak-pihak dan memperbaiki hubungan yang telah terganggu.

c. **Konsiliasi**

Konsiliasi mirip dengan mediasi, tetapi konsiliator dapat memberikan saran atau rekomendasi penyelesaian. Meskipun rekomendasi konsiliator tidak mengikat, proses konsiliasi banyak digunakan dalam konteks ketenagakerjaan dan hubungan industrial.

d. **Arbitrase**

Arbitrase adalah bentuk formal dari ADR di mana para pihak yang terlibat secara bersama-sama sepakat untuk menyerahkan sengketa mereka kepada satu atau lebih arbiter yang netral, dan putusan arbiter tersebut bersifat final dan mengikat secara hukum. Arbitrase memiliki keunggulan dalam hal kecepatan, kerahasiaan, dan fleksibilitas.

1.7.3 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

1.7.3.1 Perlindungan Hukum

Menurut Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, perlindungan hukum didefinisikan sebagai upaya untuk melindungi individu dengan memastikan pemenuhan hak asasi manusia mereka dan

menjamin kepastian hukum.²⁴ Perlindungan hukum dikenal dengan berbagai istilah, seperti *Rechts Bescherming* dalam bahasa Belanda dan “*legal protection*” dalam bahasa Inggris. Istilah ini merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh lembaga negara melalui penetapan peraturan yang mengatur hal-hal tertentu, sehingga menciptakan kewajiban hukum yang dapat ditegakkan. Agar suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai perlindungan hukum, harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Pemerintah memberikan bentuk dukungan atau bimbingan yang terstruktur kepada warganya.
- b. Kepastian hukum dijamin dan dijaga oleh negara.
- c. Perlindungan tersebut secara langsung berkaitan dengan hak-hak individu sebagai warga negara.
- d. Terdapat sanksi atau hukuman yang ditetapkan bagi mereka yang melanggar hukum.

Pada dasarnya, perlindungan hukum adalah mekanisme atau inisiatif yang dilaksanakan oleh pemerintah melalui kerangka hukum untuk melindungi individu atau subjek hukum sesuai dengan hak dan kewajiban mereka berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Hak-hak ini bersifat fundamental dan tidak dapat dicabut, serta dijamin

²⁴Febrian Hilmi, F, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Pengendali Data Pribadi Di Masa Depan, Masalah-Masalah Hukum*, 53(2), 135-144, (2024), hlm. 136-137.

perlindungannya oleh sistem hukum untuk memastikan penghormatan terhadap martabat manusia.²⁵ Salah satu ketentuan penting yang menegaskan perlindungan tersebut adalah Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menjamin hak gugat yang didukung negara bagi individu yang mengalami kerugian akibat tindakan orang lain. Pasal ini menangani tindakan melanggar hukum, baik yang disengaja maupun kelalaian, dengan tujuan melindungi hak-hak yang berhak diterima oleh masyarakat dan mencegah kerugian yang tidak adil dalam masyarakat.

1.7.3.2 Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum dapat dipahami sebagai manifestasi peran hukum dalam mewujudkan tujuan dasarnya: penegakan keadilan, kesejahteraan umum, dan kepastian hukum. Fungsi utamanya adalah melindungi hak asasi manusia yang telah dilanggar oleh tindakan orang lain, sekaligus memastikan bahwa individu dapat sepenuhnya melaksanakan hak-hak yang dijamin oleh hukum.²⁶

Secara umum, perlindungan hukum diberikan kepada setiap subjek hukum yang terlibat dalam hubungan hukum, karena

²⁵ Teddy Prima Anggriawan, Aldira Mara Ditta, dan Shinfani Kartika, *Pengantar Hukum Perdata*, Cetakan Pertama, (Surabaya: Scorpindo Media Pustaka, 2023), Hal. 5.

²⁶ Zennia, A., & Immanuel, D. M. N., *Perlindungan Hukum Preventif Dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Nontunai*, *Privat Law*, 9, 218-226, (2021); Hlin, 222-224.

setiap orang secara inheren memiliki hak untuk dilindungi oleh sistem hukum. Perlindungan ini secara intrinsik terkait dengan hak dan kewajiban yang dimiliki individu sebagai aktor hukum dalam interaksi sosial, ekonomi, dan hukum mereka. Sebagai subjek hukum, setiap individu memiliki hak dan tanggung jawab untuk berperilaku sesuai dengan hukum.

Menurut Muchsin, perlindungan hukum dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama:

a. Bentuk Perlindungan Preventif

Perlindungan preventif merujuk pada langkah-langkah proaktif yang diambil oleh lembaga negara untuk mencegah pelanggaran hukum sebelum terjadi. Bentuk perlindungan ini terwujud dalam undang-undang dan peraturan yang dirancang untuk menetapkan batas-batas, menetapkan pedoman yang jelas, dan meminimalkan risiko perilaku yang melanggar hukum.

b. Bentuk Perlindungan Represif

Perlindungan represif melibatkan tindakan hukum responsif yang diterapkan setelah pelanggaran terjadi. Biasanya berbentuk sanksi yang diberlakukan melalui prosedur administratif atau pidana, berfungsi sebagai mekanisme pertanggungjawaban dan pemulihan

ketertiban hukum sebagai respons terhadap sengketa atau pelanggaran yang ada.

1.7.4 Tinjauan Umum Tentang Kosmetik

1.7.4.1 Pengertian Kosmetik

Istilah “kosmetik” berasal dari kata Yunani “*kosmetikos*”, yang berarti seni mempercantik dan merawat diri. Seiring waktu, kosmetik telah mengalami perkembangan signifikan baik dalam formulasi maupun proses produksinya. Saat ini, kosmetik diproduksi menggunakan berbagai bahan dasar dan teknik produksi khusus. Kosmetik secara umum dibagi menjadi dua jenis: tradisional dan modern. Kosmetik tradisional terbuat dari bahan alami, sering kali dibuat di rumah menggunakan tanaman dan buah-buahan lokal, sementara kosmetik modern diproduksi secara industri, memanfaatkan teknologi laboratorium dan campuran bahan sintetis atau yang diproses secara kimia.²⁷

Menurut Peraturan BPOM No. 17 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, kosmetik didefinisikan sebagai zat yang dimaksudkan untuk diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk kulit, rambut, kuku, bibir, area genital luar, gigi, dan mukosa mulut, terutama untuk

²⁷ Lina Panggaribuan, *Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan*, *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, Vol. 15, No.2, (2017), hlm. 22-23.

membersihkan, memberi aroma, mengubah penampilan, menyatarkan hiasan badan, atau mendukung perawatan dan pemeliharaan kondisi tubuh yang sehat.

Di masyarakat modern, kosmetik telah bertransformasi dari sekadar barang mewah menjadi bagian esensial dari kehidupan sehari-hari. Penggunaannya melampaui peningkatan penampilan fisik, mencakup *skincare* dan perawatan diri secara keseluruhan. Di era saat ini, apa yang dulu dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau tersier kini semakin menjadi kebutuhan primer, karena produk kosmetik kini secara luas diintegrasikan ke dalam rutinitas harian orang-orang dari semua lapisan masyarakat.

1.7.4.2 Pengertian *Skincare*

Kata *skincare* berasal dari bahasa Inggris dan memiliki makna perawatan kulit, yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit luar melalui berbagai tahapan.²⁸ Menurut Kamus *Oxford*, *skincare* merujuk pada praktik penggunaan krim dan produk khusus untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit.²⁹ Berbagai macam produk *skincare* tersedia di pasaran, termasuk pembersih

²⁸ Irwanto dan Hariatininguh, L. R., *Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, (2020), hlm. 119–128.

²⁹ *Ibid*, hlm 119

wajah, toner, pelembab, tabir surya, krim mata, formulasi anti-penuaan, pengobatan jerawat, agen pencerah kulit, korektor noda, dan masker wajah.³⁰ Permintaan yang terus meningkat untuk produk-produk ini didorong oleh peran pentingnya dalam mempromosikan kesehatan kulit. Namun, penggunaan *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit dapat menyebabkan reaksi negatif dan berpotensi memperburuk kondisi kulit.

1.7.5 Tinjauan Umum Tentang Iklan

1.7.5.1 Pengertian Iklan

Menurut KBBI, iklan adalah pesan atau konten informatif yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan mempengaruhi audiens agar tertarik pada barang atau jasa yang dipromosikan. Iklan disebarluaskan melalui media massa seperti koran, majalah, atau ditampilkan di ruang publik. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian, mendorong orang untuk melihat, membaca, atau mendengarkan pesan tertentu.

Pesan-pesan ini biasanya disampaikan oleh perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada pengguna, seringkali

³⁰ Sienny, A. "Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya". Alodokter. <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya> diakses 11 Maret 2025, pukul 21.15 WIB.

menggunakan platform iklan profesional atau agen iklan. Peran utama iklan meliputi menciptakan kesadaran tentang produk yang tersedia, menonjolkan kualitas unik yang membedakan perusahaan atau penjual dari pesaingnya, serta meyakinkan calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller iklan adalah cara untuk menyampaikan pesan tentang ide, produk, atau layanan dengan cara yang tidak langsung dan biasanya memerlukan biaya.²¹ Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa iklan berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memberikan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk.²² Iklan dirancang dengan cara yang menarik, sehingga dapat menciptakan perasaan positif yang mendorong orang untuk membeli.

Menurut Andrews dan Shimp, periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan tidak personal yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk meyakinkan individu agar mengambil tindakan tertentu, baik secara

²¹ Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A., *Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" Pada Masyarakat Desa Nggeden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*, *Jurnal ganeshwara*, 1(2), (2021), Hlm. 1-5.

²² Husein, H. C. P., Natalina, C., & Alfifo, A., *Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *JLMANT*, 13(2), 1-8, (2021), Hlm. 1-5.

langsung maupun di masa depan.³³ Dari perspektif ini dan perspektif lain, menjadi jelas bahwa periklanan berfungsi sebagai strategi komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, iklan didefinisikan sebagai penyebaran informasi melalui siaran komersial atau layanan publik, yang bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang barang, jasa, atau ide yang tersedia bagi masyarakat, baik yang disediakan dengan biaya maupun tanpa biaya.

Selain itu, Pasal 1 angka 4 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Iklan, menetapkan bahwa, dalam konteks *skincare*, iklan merujuk pada pesan komunikatif yang menyampaikan informasi tentang produk atau merek *skincare* kepada masyarakat umum. Pesan ini disampaikan melalui berbagai format media, termasuk visual, teks, audio, audiovisual, atau bentuk presentasi lainnya.

Berdasarkan pendapat ahli dan kerangka hukum yang ada, iklan dapat dipahami sebagai pesan strategis yang dirancang

³³ Mochamad Yusuf Nuur Fadillah, & Iswati Iswati, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Wild Bee, Lokavati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 329–349, (2024), Hlm. 330–333.

oleh sponsor atau perusahaan dan ditujukan kepada publik. Dibiayai oleh pengiklan dan disebarkan melalui media massa, pesan ini menyampaikan informasi tentang barang atau jasa tertentu dengan tujuan utama untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi audiens agar bertindak sesuai dengan niat pengiklan, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Pada dasarnya, iklan berfungsi untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, dari pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen dengan penawaran yang dipromosikan.

Periklanan mengenal mengenai teori AIDCA yang merupakan bagian dari promosi, berikut arti dari Teori AIDCA³⁴:

- a) *Attention* (Perhatian) : bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara mengiklankan produk mereka menggunakan media cetak, media sosial, *billboard*, televisi, surat kabar/majalah, dan brosur dengan cara yang menarik.
- b) *Interest* (Minat) : iklan bertujuan untuk menarik minat masyarakat dengan cara yang menarik agar masyarakat membeli produk mereka.

³⁴ Abdul Harif Siswanto, *Op cit*, hlm. 16.

- c) *Desire* (Kebutuhan) : tujuan dari strategi ini bukan hanya untuk menarik perhatian calon pengguna terhadap produk, tetapi juga untuk membuat mereka benar-benar ingin memilikinya. Salah satu cara efektif untuk merangsang keinginan pengguna adalah dengan menampilkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Calon pengguna perlu diberikan alasan yang jelas mengapa mereka harus membeli, memiliki, dan menggunakan produk itu. Selain itu, penting bagi mereka untuk memahami manfaat yang bisa didapatkan dan apa yang membuat mereka merasa bangga saat menggunakan produk tersebut.
- d) *Conviction* (Percaya) : tujuan dari strategi ini adalah para penjual harus memberikan rasa percaya terhadap efek yang diberikan dari penjualan produk mereka seperti testimoni.
- e) *Action* (Tindakan) : tujuan ini adalah untuk memastikan pengguna untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan dan periklanan memiliki perbedaan. Periklanan mencakup keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan penyampaian iklan. Kegiatan periklanan sendiri melibatkan tiga unsur utama, yaitu:

1. Produsen atau pengiklan merupakan pihak yang membiayai terkait pengiklanan,
2. Perusahaan periklanan atau pihak yang membuat iklan, dan
3. Media massa yang menyiarkan terkait produk yang diiklankan.

1.7.5.2 Tujuan dan Manfaat Iklan

Menurut Kotler dan Keller, iklan memiliki beberapa tujuan utama:

1. Iklan informatif dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek serta menyampaikan informasi penting tentang produk baru atau fitur tambahan dari produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif ditujukan untuk menumbuhkan sikap positif, preferensi, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Bentuk umum dari iklan ini adalah iklan perbandingan, yang secara langsung membandingkan atribut dua atau lebih merek pesaing.
3. Iklan Pengingat berfungsi untuk menjaga merek tetap diingat dan mendorong pembelian ulang dengan

menyegarkan ingatan pengguna tentang produk atau layanan.

4. Iklan Penguatan bertujuan untuk mengukuhkan pilihan pelanggan yang telah membeli produk, meyakinkan mereka bahwa keputusan mereka tepat dan beralasan.⁵⁵

Secara keseluruhan, tujuan-tujuan ini menyoroti tujuan utama periklanan: meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

1.7.5.3 Jenis Iklan

Iklan yang disiarkan melalui berbagai media menampilkan beragam bentuk. Iklan dalam bentuknya menampilkan visual berupa kalimat pendek agar lebih informatif terkait produk yang diiklankan. Keberagaman jenis iklan muncul karena iklan perlu mengakomodasi berbagai maksud dan tujuan, yang pada gilirannya memengaruhi citra produk yang dipromosikan. Beragam jenis tampilan iklan memiliki tujuan dan maksud khusus. Secara garis besar, tujuan iklan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial.

⁵⁵ Mamonto, F. W., Tambuan, W. I., & Rogi, M. H., *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 9(2). (2021), Hlm. 112-113.

1.7.5.3.1 Iklan Komersil

Iklan komersial adalah pesan promosi yang dirancang untuk menarik konsumen dan mempromosikan suatu produk, dengan tujuan mendorong mereka untuk membelinya.¹⁶ Iklan komersial sering digunakan untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Fungsi iklan ini antara lain menyampaikan ciri khas dan keunggulan produk, menarik perhatian masyarakat dengan menonjolkan manfaat produk, serta mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan. Contoh iklan komersial, antara lain adalah:

- a. Iklan produk, merupakan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka.
- b. Iklan perdagangan, merupakan media yang digunakan pedagang untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon pengguna.
- c. Iklan eceran, merupakan iklan yang menampilkan produk-produk yang dijual secara ritel di swalayan.

¹⁶ Suharyanto, S., *Iklan Komersial Di Radio Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat*. An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, 6(1), (2014). Hlm. 88-90.

toko kecil, atau pasar tradisional, biasanya disebarakan melalui media lokal atau terbatas, seperti koran/majalah daerah, radio lokal, pos, poster, dan selebaran.³⁷

1.7.5.3.1 Iklan Non-Komersial

Iklan non-komersial merujuk pada konten promosi yang dikembangkan untuk melayani kepentingan masyarakat dan menghasilkan manfaat publik, tanpa tujuan untuk menghasilkan profitabilitas. Iklan ini bertujuan untuk mendukung penyebab sosial tertentu atau kesejahteraan komunitas. Iklan non-komersial umumnya bertujuan menyebarkan informasi serta menanamkan nilai-nilai moral, pendidikan, dan layanan sosial kepada masyarakat.³⁸ Berikut adalah beberapa karakteristik dari iklan non-komersial:

- a. Tanpa tujuan profit : Iklan ini tidak mencari keuntungan, melainkan berfokus pada kepentingan sosial tertentu.
- b. Disampaikan oleh lembaga sosial : Biasanya, iklan ini berasal dari lembaga sosial atau lembaga ekonomi yang memiliki misi sosial.

³⁷ Setiawanto, A. H, *Ibid*, hlm. 28.

³⁸ *Ibid*.

- c. Pendanaan : Dibiayai secara individu atau melalui kerjasama dengan sponsor tertentu.
- d. Media yang digunakan : Memanfaatkan media massa dan media lain seperti selebaran atau poster yang dapat menjangkau banyak orang.
- e. Pesan yang sederhana : Pesan dalam iklan ini disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, lebih bersifat informatif, sedikit persuasif, dan kadang-kadang mengandung unsur kreatif.
- f. Dampak jangka panjang : Iklan ini dirancang untuk memberikan dampak yang bertahan lama.

Contoh iklan non-komersial meliputi:

- 1) Iklan layanan masyarakat : Didesain untuk menyediakan layanan sosial esensial yang memenuhi kebutuhan komunitas dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup.
- 2) Iklan pendidikan : Menyebarluaskan konten informatif kepada masyarakat, seringkali berfokus pada isu-isu terkini atau kritis seperti pendidikan kewarganegaraan, perilaku sosial, atau kampanye kesadaran publik.

- 3) Iklan keluarga : Fokus pada kepentingan dan kebutuhan keluarga, seperti iklan pernikahan, tunangan, atau kematian.
- 4) Iklan lingkungan hidup : Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai masalah lingkungan, seperti polusi, kesehatan, dan risiko akibat merokok.
- 5) Iklan ideologi : Mendidik masyarakat tentang nilai-nilai ideologi bangsa, seperti Pancasila dan norma-norma etika.
- 6) Iklan politik : Berkaitan dengan proses politik, seperti pemilu dan pemilihan presiden.
- 7) Iklan sosial budaya : Mensosialisasikan nilai-nilai sosial budaya dan memberdayakan aspek-aspek tersebut dalam masyarakat.³⁹

Iklan non-komersial berusaha untuk menyentuh hati dan pikiran masyarakat, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam isu-isu sosial yang penting. Namun dalam praktiknya para penjual/perusahaan dalam mengiklankan produk mereka dengan cara yang berlebihan sehingga masyarakat banyak tidak tahu sehingga berdampak buruk bagi mereka. Tindakan

³⁹ Siswanto, A. H, *Ibid*, hlm. 29.

tersebut sering kali disebut dengan iklan yang menyesatkan.

1.7.6 Iklan Menyesatkan Dalam Konteks *Skincare*

1.7.6.1 Implikasi Hukum Iklan Menyesatkan

Iklan yang menyesatkan tidak hanya merugikan pengguna secara pribadi, tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap industri dan ekosistem pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, sistem hukum memainkan peran krusial dalam melindungi kepentingan pengguna dan menegakkan pertanggungjawaban pelaku usaha. Berdasarkan hukum Indonesia, konsekuensi hukum dari iklan menyesatkan mencakup sanksi administratif, tanggung jawab perdata atas ganti rugi, dan mekanisme perlindungan konsumen.

Pihak usaha yang terlibat dalam pembuatan atau penyebaran iklan menyesatkan dapat dikenakan sanksi administratif yang dijalankan oleh BPOM, dalam lingkup kewenangannya. Berdasarkan PERBPOM 32 Tahun 2021, BPOM berwenang untuk menerapkan langkah-langkah berikut:

- a. Peringatan tertulis,
- b. Penarikan produk dari pasar,
- c. Pemusnahan wajib produk yang tidak sesuai,
- d. Penangguhan sementara operasi bisnis.

- e. Pembatalan/pencabutan nomor pemberitahuan produk;
- f. Pengungkapan publik atas pelanggaran; dan
- g. Rekomendasi kepada lembaga terkait untuk tindakan lebih lanjut berdasarkan hasil pemantauan.

Tindakan ini dirancang untuk mencegah kerugian konsumen yang luas dan menjaga integritas serta kredibilitas sektor kosmetik. Selain konsekuensi administratif, iklan menyesatkan juga dapat menimbulkan tanggung jawab pidana jika memenuhi kriteria tindak pidana sesuai Pasal 17 ayat (1) UU 8/1999. Ketentuan ini melarang pelaku usaha menerbitkan iklan yang menyesatkan mengenai kualitas, kuantitas, komposisi, manfaat, harga, tarif layanan, atau jadwal pengiriman barang dan jasa.

Pengguna yang mengalami kerugian akibat iklan menyesatkan berhak mengajukan gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, yang mengatur tentang perbuatan melanggar hukum (PMH). Tujuan tindakan hukum ini adalah untuk memperoleh ganti rugi atas kerugian material dan immaterial, termasuk:

- a. Kerugian materiil: biaya pembelian produk atau biaya medis yang dikeluarkan akibat efek samping; dan
- b. Kerugian immateriil: rasa kecewa, stres, gangguan psikologis akibat efek negatif dari penggunaan produk.

Dalam praktiknya, gugatan ini dapat diajukan secara individu atau kolektif melalui gugatan *class action*, terutama ketika sekelompok besar pengguna mengalami dampak serupa. Selain KUHPPerdata, Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum tambahan untuk ganti rugi, yang mengatur bahwa perusahaan bertanggung jawab atas kerugian, kontaminasi, atau kerugian yang disebabkan oleh barang atau jasa yang diproduksi atau didistribusikan.⁴⁸ Mengingat bahwa iklan menyesatkan secara langsung melanggar hak-hak konsumen ini, perlindungan hukum yang kuat sangat penting untuk mencegah penyalahgunaan informasi dan memastikan keadilan, transparansi, dan pertanggungjawaban dalam hubungan antara bisnis dan pengguna.

⁴⁸ Yapputro, P. A., & Gunadi, A., *Analysis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetik Sediaan Sunscreen*, *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(12), (2024), hlm. 11-14.