



BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang dan Perumusan Masalah

Di dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan masyarakat tidak selalu dapat dipenuhi sendiri, tetapi dapat dipenuhi oleh pihak lain, sehingga terjadi suatu interaksi antara para pihak tersebut yang terjalin dalam suatu hubungan hukum yaitu hubungan yang menimbulkan akibat hukum. Hubungan hukum berkaitan dengan pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.¹

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk

¹Penjelasan Umum Undang-Undang
Perlindungan Konsumen.

meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.²

Hubungan hukum dalam pemenuhan kebutuhan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) didasarkan atas perjanjian jual beli melibatkan antara pelaku usaha yang menjalankan usaha memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa dengan pihak yang kebutuhannya dapat terpenuhi. Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 UUPK adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Adapun pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

²*Ibid.*

Pelaku usaha dalam upayanya mengenal produk kepada konsumen dilakukan melalui berbagai cara, salah satu di antaranya melalui promosi, yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Pasal 1 angka 6 UUPK promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Hal ini berarti bahwa tujuan promosi adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.³

Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satu di antaranya dengan iklan. Pengertian iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan sebagai bentuk informasi yang bersifat pasif, maka iklan dapat juga diartikan sebagai:⁴ "Advertising yang dalam bahasa latin disebut

³ id.wikipedia.org/pemasaran.

⁴ Taufik H. *Siimatupang, Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Pelindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, h. 5.

advertere yang artinya mengalihkan perhatian sehingga *advertising* dapatlah diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu". Frank Jefkins sebagaimana dikutip oleh Taufik H. Simatupang⁵ periklanan memiliki tujuan membujuk konsumen untuk membeli.

Definisi iklan di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi. Komponen lain dari sebuah iklan adalah adanya barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan pada hakikatnya adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli.

Iklan dimaksudkan untuk mendorong dan membujuk. Membujuk dengan menggunakan kata-kata manis dengan maksud hendak memikat hati konsumen, yang kadangkala kata-kata manis tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diucapkan atau yang disampaikan. Iklan yang bersifat membujuk ini akan benar-benar terjadi mengingat kondisi konsumen yang lemah dimanfaatkan oleh pelaku usaha mengingat kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kesempatan inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

⁵ *Ibid.*

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen atas haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, UUPK dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha, yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat. Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Dalam Pasal 8 UUPK dan Pasal 10 huruf c UUPK ditentukan tata cara dan batasan beriklan yaitu, bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Larangan tersebut disertai dengan tanggung jawab atas

produk yang dihasilkan atau *product liability* “ada yang menterjemahkannya sebagai tanggung gugat produk dan ada pula yang menterjemahkannya sebagai tanggung jawab produk”.⁶

Para pengusaha dalam meningkatkan penjualan produk dan agar konsumen lebih percaya menggunakan cara-cara Endorser atau testimitor salah satu teknis yang digunakan adalah melakukan *testimoni*. di bidang produk kosmetik, misalnya yang dilakukan oleh produk kosmetik Virgin Natural Milk Cleanser dan Virgin Natural Face Tonic, misalnya bintang iklan Fadhliyatul Khotimah umur 26 Tahun, Karyawati memberikan *testimoni* bahwa dirinya “hampir satu tahun menggunakan kosmetik Virgin Natural Milk Cleanser dan Virgin Natural Face Tonic. Nyaman, aman, lembut dan tidak membuat kulit saya kering. Dua kali sehari pemakaian. Hasilnya, memukau. Kotoran-kotoran di wajah saya mudah terangkat. Jerawatpun tak berani mampir. Bintang iklan Supriyanti umur 29 Tahun, Ibu Rumah Tangga, dirinya setelah menggunakan kosmetik Virgin Natural Milk Cleanser dan Virgin Natural Face Tonic “Terasa ringan, nyaman dan tidak panas saat saya pakai pembersih Kosmetik Virgin Natural Milk Cleanser dan Virgin Natural Face tonic. Perawatan sederhana ini mengalahkan perawatan terdahulu, waktu melakukan perawatan di Salon Terkemuka di kotanya” Sehari 2 kali pemakaian, murah meriah dan tidak membuat kecanduan. Cobalah manfaatnya tak di ragukan lagi.

Bintang iklan Mini umur 24 Tahun Mahasiswa UPN Komunikasi memberikan *testimoni* bahwa “menggunakan serangkaian produk Kosmetik Virgin

⁶Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Citra Adutya Bakti, Bandung, 2003, h. 248.

Natural. Mulai dari Night Cream, sabun, pembersih dan Peeling. Cocok dengan kulitnya, terasa ringan, tidak panas seperti produk kosmetik kebanyakan. Apalagi sabun susu kambing etawa dan creamnya, kulit terasa lebih lembut dan nyaman. Kualitas produk ini, membuatnya malas berganti-ganti kosmetik.⁷

Pada uraian tersebut iklan testimoni memang sangat menarik untuk dibaca atau dilihat, tetapi kesaksian yang telah diberikan tidak bisa dibuktikan secara benar sesuai dengan testimoni yang telah diberikan oleh endorser ataupun testimitor.

Contoh kasus lain yang ada adalah produk kosmetik menggunakan endorser artis seperti ini :



⁷ virginnatural.wordpress.com/testimoni

⁸ <http://greenalvinashop.com/>

dan juga ada beberapa testimonial dari pelanggan yang mengeluhkan karena produk tersebut habis dan menginginkan produk tersebut tersedia kembali. Seperti yang di tulis Rhina Nee dari Bekasi adalah "Sudah hampir sebulan ini saya tidak pake day cream karena stock habis sekarang wajah saya kembali kusam. kapan paket smallnya ada sis?"⁹. BPOM telah mengeluarkan 17 produk kosmetik berbahaya pada tahun 2013 yang salah satunya menyangkut produk kosmetika milik Green Alvina.¹⁰

Berdasarkan uraian sebagaimana tersebut di atas berkaitan dengan iklan *testimoni* produk kosmetik, maka yang dipermasalahkan adalah:

- a. Apakah iklan produk kosmetik yang menggunakan Testimoni tidak melanggar peraturan perundang-undangan ?
- b. Upaya hukum apakah yang ditempuh oleh konsumen atas iklan Testimoni yang merugikan atas produk kosmetik ?

2. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan produk kosmetik yang menggunakan *testimoni* ditinjau dari peraturan perundang-undangan.
- b. Untuk menganalisis upaya hukum yang ditempuh oleh konsumen atas iklan *testimoni* yang merugikan atas produk kosmetik.

⁹ <http://greenalvinashop.com/testimonial/>

¹⁰ <http://health.kompas.com/read/2013/05/13/15243713/>

3. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan untuk membahas permasalahan ini adalah yuridis normatif, yaitu penelitian yang didasarkan atas peraturan perundang-undangan yang ada kaitannya dengan materi yang dibahas.

b. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan undang-undang atau *statute approach* dan pendekatan konsep atau *conseptual approach*. *Statute approach* yaitu pendekatan yang dilakukan dengan meng-identifikasi serta membahas peraturan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan materi yang dibahas. Sedangkan pendekatan secara *conseptual approach* yaitu suatu pendekatan dengan cara membahas pendapat para sarjana sebagai landasan pendukung pembahasan skripsi.

c. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang dipakai dalam penulisan skripsi ini terdiri dari:

- Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat dalam hal ini peraturan perundang-undangan, dalam hal ini *Burgerlijk Wetboek* (BW), Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan lain seperti Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

- Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis serta memahaminya yaitu literatur maupun karya ilmiah para sarjana.

d. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum

Langkah pengumpulan bahan hukum dalam tulisan ini adalah melalui studi kepustakaan, yaitu diawali dengan inventarisasi semua bahan hukum yang terkait dengan pokok permasalahan, kemudian diadakan klasifikasi bahan hukum yang terkait dan selanjutnya bahan hukum tersebut disusun dengan sistematisasi untuk lebih mudah membaca dan mempelajarinya.

e. Analisis Bahan Hukum

Langkah pembahasan dilakukan dengan menggunakan penalaran yang bersifat deduktif dalam arti berawal dari pengetahuan hukum yang bersifat umum yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan dan literatur, yang kemudian diimplementasikan pada permasalahan yang dikemukakan sehingga diperoleh jawaban dari permasalahan yang bersifat khusus. Pembahasan selanjutnya digunakan penafsiran sistematis dengan menghubungkan pasal-Pasal yang satu dengan pasal-Pasal lainnya atau peraturan perundang-undangan satu dengan lainnya yang ada dalam undang-undang itu sendiri maupun dengan pasal-Pasal dari undang-undang lain untuk memperoleh pengertian lebih mantap. Serta penafsiran otentik adalah penafsiran yang pasti terhadap arti kata yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan itu sendiri.

4. Pertanggungjawaban Sistematika

Skripsi ini disusun terdiri dari 4 (empat) bab, dan masing-masing bab terdiri atas sub-sub bab sebagai berikut:

Pertama-tama Bab I, Pendahuluan, yang mengawali seluruh rangkaian uraian dan pembahasan, sehingga telah tepat jika diletakkan pada awal pembahasan. Sub bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, berisikan latar belakang dipilihnya masalah, dilanjutkan dengan rumusan masalah berisikan permasalahan yang diungkap oleh latar belakang, alasan pemilihan judul dimaksudkan untuk memberikan suatu gambaran dipilihnya judul skripsi. Tujuan penulisan dan kemudian dilanjutkan dengan metode penulisan yang merupakan langkah-langkah atau metode-metode yang digunakan dalam suatu penulisan karya ilmiah dan pertanggungjawaban sistematika berisi kerangka skripsi.

Bab II, dengan judul bab iklan *testimoni* yang merugikan digunakan sebagai dasar menggugat atas produk kosmetik. Bab ini dibahas untuk menjawab permasalahan berkaitan dengan iklan *testimoni* yang merugikan dapat digunakan sebagai dasar menggugat atas produk kosmetik. Sub babnya terdiri atas definisi dan karakteristik iklan, iklan produk kosmetika dalam praktik dan pengaturan iklan *testimoni* produk kosmetika.

Selanjutnya Bab III, dengan judul bab upaya hukum yang ditempuh oleh konsumen atas iklan *testimoni* yang merugikan atas produk kosmetik. Bab ini dibahas untuk menjawab permasalahan berkaitan dengan upaya hukum yang ditempuh oleh konsumen atas iklan *testimoni* yang merugikan atas produk kosmetik. Sub babnya terdiri atas hubungan hukum pelaku usaha dengan

konsumen, dan tanggung gugat atas iklan *testimoni* yang merugikan atas produk kosmetik.

Akhirnya Bab IV, Penutup. Bab ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian dari pembahasan. Sub babnya terdiri dari simpulan yang berisi hasil pembahasan atau jawaban atas masalah serta saran sebagai bahan masukan atau sesuatu yang diharapkan di dalam penanggulangan permasalahan-permasalahan serupa.