

---

## KESADARAN HUKUM KONSUMEN TERKAIT PENANDAAN PADA PRODUK KOSMETIK YANG DIPRODUKSI OLEH KLINIK KECANTIKAN

**Dilla Nurfiana Astanti**

S1 Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
dillanurfianaa@gmail.com

**Eny Sulistyowati, S.H., M.H.**

S1 Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
enysulistyowati@unesa.ac.id

### Abstrak

Produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan menurut Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika harus memuat penandaan minimal berupa informasi secara lengkap, objektif, dan tidak menyesatkan. Keberadaan produk kosmetik yang melekat dengan kulit apabila tidak memuat penandaan akan membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Penandaan termasuk hak konsumen atas informasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang memiliki kolerasi dengan kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Peningkatan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri diperlukan apabila pelaku usaha lalai dalam pelaksanaan kewajibannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan pada tingkat yang sangat rendah. Rendahnya kesadaran hukum konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi tingkat pendidikan, usia, kurangnya kesadaran akan kewajiban pencantuman penandaan oleh pelaku usaha, serta konsumen tidak pernah mendapatkan penyuluhan (sosialisasi) terkait penandaan dari Balai Besar POM di Surabaya.

**Kata Kunci: Kesadaran Hukum Konsumen, Hak Atas Informasi, Penandaan Kosmetik**

### Abstract

*Cosmetic products produced by beauty clinics according to Regulation of the Head of the BPOM No. 19 of 2015 on Cosmetic Technical Requirements must contain a minimum marking in the form of complete, objective, and not misleading information. The existence of cosmetic products that attached to the skin if they do not contain markings, it will endanger the health and safety of consumers. Marking is includes in the consumer's right to information as stipulated in Law of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 on Consumer Protection (UUPK) which has a correlation with the business actor's obligation to include true, clear and honest information. Increased awareness, ability, and independence of consumers to protect themselves is needed if the business actor fails to carry out its obligations. This study aims to analyze consumer legal awareness related to marking on cosmetic products produced by beauty clinics. The research method used is empirical juridical data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that consumer legal awareness was related to the marking of cosmetic products produced by beauty clinics at very low levels. The low awareness of consumer law is influenced by several factors which include the level of education, age, lack of awareness of the obligation of labeling by business actors, and consumers have never received information (socialization) related to the marking from the Central POM in Surabaya*

**Keywords: Consumer Law Awareness, Right to Information, Cosmetic Marking**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik didasarkan pada upaya pemenuhan permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan primer dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Adanya daya saing antara industri kosmetik global dan nasional turut serta mempengaruhi pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dimana masyarakat mulai menempatkan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama yang harus diperhatikan. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu dari 6,35% pada tahun 2017 meningkat menjadi 7,36% pada triwulan I tahun 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2018). Hal ini didorong dengan aktivitas pasar industri kosmetik global yang semakin memperluas bidang usaha terutama dalam perawatan kecantikan dan gerai kesehatan kecantikan dengan mendirikan klinik kecantikan. Klinik kecantikan yang dimaksud merupakan klinik estetika yang menyediakan jasa pelayanan medik berupa konsultasi, pemeriksaan, pengobatan, serta tindakan medik berkaitan dengan kecantikan atau estetika penampilan seseorang (Sari 2018:142).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi tumbuh pesat pada kota-kota besar salah satunya adalah Kota Surabaya. Jumlah penduduk padat yang sebanding dengan tingkat kebutuhan masyarakat kota akan gaya hidup (*trend*) membuka peluang bagi industri kosmetik memperluas usahanya dengan adanya pendirian klinik kecantikan. Berdasarkan data *Top Brand Awards* Tahun 2019, klinik kecantikan yang paling banyak diminati oleh konsumen antara lain : *Natasha Skin Care Clinic*, *Erha Clinic*, *Bella Skin Care*, Klinik Dr. Eva Mulia, dan *London Beauty Center*. Penilaian *Top Brand Index* didasarkan pada 3 (tiga) parameter yaitu pelayanan (*top of mind share*), pangsa pasar yang diminati konsumen (*top of market share*), dan kepercayaan konsumen atas pelayanan yang diberikan (*top of commitment share*).

Konsumen klinik kecantikan berdasarkan Survey ZAP Beauty Index dengan Markplus, Inc pada tahun 2018 paling banyak didominasi oleh perempuan generasi milenial pada rentang usia 19-23 tahun, yang kemudian disusul dengan generasi X pada rentang usia 24-30 tahun. Dewasa ini, perawatan pada klinik kecantikan tidak hanya dilakukan oleh perempuan, melainkan juga laki-laki. Gaya hidup merupakan ciri modernitas dimana penampilan ditempatkan sebagai sesuatu yang sangat penting. Konsumen perempuan dan laki-laki memiliki tujuan sama dalam perawatan klinik kecantikan antara lain untuk memperindah penampilan, meningkatkan kepercayaan diri, dan mengelola kesehatan seksual (Maulida, Arsi, dan Alimi 2018:345).

Kegiatan klinik kecantikan selain berkaitan dengan jasa pelayanan dan perawatan kecantikan adalah melakukan produksi kosmetik. Namun dalam

pelaksanaan pembelian produk kosmetik klinik kecantikan yang dilakukan oleh konsumen memiliki kelemahan yaitu tidak terdapatnya penandaan berupa informasi pada produk kosmetik secara benar, jelas, dan jujur. Produk kosmetik tanpa memuat penandaan merupakan produk kosmetik yang tidak didaftarkan oleh pelaku usaha kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mendapatkan notifikasi izin edar (Kuncoro 2014:3). Penandaan pada produk kosmetik diperlukan untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu produk kosmetik adalah aman dan telah memenuhi ketentuan layak edar sehingga tidak menimbulkan bahaya dalam penggunaannya dikemudian hari.

Posisi konsumen sebagai pihak yang seharusnya diuntungkan atas manfaat produk kosmetik beralih menjadi pihak yang dirugikan akibat tidak dicantumkannya penandaan oleh pelaku usaha. Dampak buruk yang lazim terjadi kepada konsumen antara lain menyangkut kualitas, mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, dan pemalsuan (Soesilo 1996:12). Perlindungan terhadap hak-hak konsumen secara yuridis telah dijamin dengan dibentuknya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Tujuan Perlindungan konsumen yang dijabarkan dalam Pasal 3 UUPK merupakan sasaran akhir yang harus dicapai untuk melaksanakan pembangunan dalam bidang hukum perlindungan konsumen. Pencapaian sasaran akhir tersebut memerlukan keterkaitan unsur-unsur yang meliputi kesadaran hukum, ketaatan hukum dan efektivitas peraturan perundang-undangan.

Hak konsumen terkait dengan penandaan produk kosmetik termasuk dalam hak atas informasi yang pengaturannya terdapat pada Pasal 4 huruf b UUPK yang berbunyi : "Hak konsumen adalah : c. hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". Hak konsumen atas informasi memiliki kolerasi dengan kewajiban yang harus dijalankan oleh pelaku usaha dalam Pasal 7 huruf c UUPK, untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan sebagai upaya pemenuhan hak informasi yang menjadi hak dasar konsumen.

Informasi penandaan yang dicantumkan pelaku usaha pada setiap produk barang dan/atau jasa yang diproduksi bertujuan sebagai pengaman agar konsumen tidak dirugikan dalam menggunakan nilai dan manfaat dari barang dan/jasa. Pengamanan produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan sejalan dengan Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Kesehatan No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika yang menyatakan bahwa : "Kosmetika yang dinotifikasi harus dibuat dengan menerapkan CPKB dan memenuhi persyaratan teknis". Persyaratan teknis yang harus dipenuhi pelaku usaha terkait penandaan pada produk kosmetik secara lebih lanjut diatur dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 tentang

Persyaratan Teknis Kosmetika menegaskan bahwa penandaan harus berisi informasi mengenai kosmetika secara lengkap, obyektif, dan tidak menyesatkan. Penandaan berupa informasi minimal yang wajib dicantumkan pelaku usaha pada setiap produk kosmetik yang diproduksi diatur dalam Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika menentukan bahwa :

“penandaan harus mencantumkan informasi paling sedikit :

- a) nama kosmetika;
- b) kemanfaatan kegunaan;
- c) cara penggunaan;
- d) komposisi;
- e) nama dan negara produsen;
- f) nama dan alamat lengkap pemohon notifikasi;
- g) nomor bets;
- h) ukuran, isi, atau berat bersih;
- i) tanggal kadaluwarsa;
- j) nomor notifikasi;
- k) peringatan/perhatian dan keterangan lain, jika dipersyaratkan.”

Berdasarkan Laporan Tahunan Badan POM RI tahun 2017, dari hasil pengawasan penandaan kosmetika ditemukan sebanyak 10.369 (94,71%) tidak memenuhi persyaratan penandaan. Penyimpangan terkait penandaan yang dilakukan oleh pelaku usaha pada umumnya dikarenakan penandaan tidak lengkap, ketidaksesuaian nomor izin edar, pencantuman klaim berlebihan, serta nomor notifikasi telah habis masa pakai (Badan POM Republik Indonesia 2017:169). Produk *cream* wajah merupakan salah satu produk kosmetik klinik kecantikan yang pada umumnya hanya memuat penandaan berupa informasi umum seperti nama produk kosmetik dan kegunaan/manfaat dibandingkan dengan produk kosmetik klinik kecantikan lainnya.

Minimnya informasi yang dicantumkan oleh pelaku usaha pada produk *cream* wajah dikarenakan ukuran atau wadahnya yang kecil. Namun, dalam hal ini Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika menentukan bahwa apabila kosmetika yang dikemas dalam kemasan primer atau kemasan sekunder terdapat keterbatasan ukuran dan bentuk pada kemasan primer, penandaan paling sedikit harus memuat informasi nama kosmetika, nomor bets, dan ukuran, isi, atau berat bersih. Penandaan juga dapat dicantumkan pada etiket gantung, brosur, atau *shrink wrap* dan diikutsertakan pada produk kosmetik. Berikut

data hasil observasi terkait informasi penandaan produk *cream* wajah yang diproduksi oleh klinik kecantikan *Natasha Skin Care Clinic*, *Erha Clinic*, dan *London Beauty Center* di Kota Surabaya yang tidak memuat penandaan secara lengkap :

**Tabel 1.1**

Penandaan Produk Kosmetik pada Klinik Kecantikan

No.	Penandaan Informasi (Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika)	Nama dan gambar kosmetika klinik kecantikan		
		Natasha Skin Care Clinic	Erha Clinic	London Beauty Center
1.	Nama Produk Kosmetik			
2.	Kemanfaatan/ Kegunaan	√	√	√
3.	Cara Penggunaan	×	×	×
4.	Komposisi	×	×	×
5.	Nama dan negara produsen	×	√	×
6.	Nama dan alamat lengkap pemohon notifikasi	×	×	×
7.	Nomor bets	×	×	×
8.	Ukuran, isi, atau berat bersih	×	×	×
9.	Tanggal Kadaluwarsa	×	×	×
10.	Nomor Notifikasi	×	×	×
11.	Peringatan/perhatian dan keterangan lain jika dipersyaratkan	√	√	×

Berdasarkan data hasil observasi, adanya *brand loyalty* suatu klinik kecantikan tidak menjamin dipenuhinya kewajiban pencantuman penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi secara benar, jelas, dan jujur. Pada faktanya, pelaku usaha klinik kecantikan kurang menyadari kewajiban untuk mencantumkan penandaan pada produk kosmetik produksinya sebagai bagian dari kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam UUPK. Kedudukan tidak seimbang antara pelaku usaha dan konsumen menuntut adanya kesadaran hukum konsumen terkait hak-haknya dalam peraturan perundang-undangan diperlukan sebagai upaya untuk memberikan perlindungan hukum. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik merumuskan permasalahan tentang bagaimana kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan serta faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis (*Social Legal Research*). Penelitian yuridis sosiologis termasuk dalam penelitian lapangan untuk

mengkaji suatu ketentuan hukum yang berlaku dengan kenyataan apa yang terjadi dimasyarakat (Waluyo 2002:15). Pendekatan penelitian dilakukan dengan mengkonstruksikan hukum sebagai aturan tertulis terhadap tingkah laku yang benar-benar terjadi dimasyarakat. Lokasi penelitian ini berada di Kota Surabaya dengan pertimbangan bahwa berdasarkan Laporan Tahunan Balai Besar POM Di Surabaya, Kota Surabaya menempati posisi pertama dalam hal penyidikan di Bidang Pengawasan Obat dan Makanan di bawah naungan Balai Besar POM di Surabaya pada tahun 2018.

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara langsung dan mendalam terhadap konsumen pengguna produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan *Natasha Skin Care Clinic*, *Erha Clinic*, dan *London Beauty Center*. Data sekunder meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan non-hukum. Bahan hukum primer dalam penelitian mengacu pada UUPK, Permenkes No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika, Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, dan Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Bahan hukum sekunder yang digunakan meliputi hasil penulisan artikel dan karya ilmiah, penelitian hukum, buku, skripsi, *pamflet*, laporan tahunan, surat kabar dan media internet. Bahan non-hukum yang digunakan adalah berupa kamus hukum.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan sejumlah 6 (enam) orang dan laki-laki sejumlah 2 (dua) orang dari klinik kecantikan *Natasha Skin Care Clinic*, *Erha Clinic*, dan *London Beauty Center* yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan 3 (tiga) teknik yaitu wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian naratif deskriptif dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Haberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan validitas atau uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan pada Produk Kosmetik yang Diproduksi oleh Klinik Kecantikan

Kesadaran hukum diartikan sebagai variabel yang menghubungkan antara suatu peraturan hukum dengan perilaku manusia. Menurut pendapat Mertokusumo, kesadaran hukum berarti kesadaran tentang apa yang seyogyanya dilakukan atau perbuatan seyogyanya tidak dilakukan terutama terhadap orang lain (Mertokusumo 1981:13). Kesadaran tersebut berasal dari dalam diri manusia untuk berbuat atau melakukan sesuatu tanpa adanya tekanan, paksaan, maupun perintah dari pihak lain terhadap suatu perbuatan tertentu dalam hubungannya dengan pihak lain. Secara lebih lanjut, Soerjono Soekanto memberikan definisi kesadaran hukum sebagai kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada (Soekanto 1982:152). Dengan kata lain, kesadaran hukum merupakan kesadaran yang ada dalam diri manusia untuk bertindak dan berperilaku sesuatu dengan ketentuan aturan hukum yang ada dikarenakan hukum yang ada sesuai dengan nilai-nilai dalam masyarakat itu sendiri.

Kesadaran hukum dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai efektivitas hukum. Berlaku tidaknya suatu aturan hukum ditentukan dari seberapa besar aturan tersebut berfungsi dan ditaati oleh masyarakat. Dalam hal ini kesadaran hukum berperan dalam menilai ada tidaknya benturan kepentingan antara suatu aturan hukum dengan perilaku nyata masyarakat yang diaturinya. Hukum akan mencapai nilai efektivitas apabila masyarakat taat dan patuh berperilaku dalam menerapkan aturan yang ada. Sebaliknya, adanya aturan hukum yang tidak diimbangi dengan perilaku atau tindakan nyata maka keberadaan aturan hukum tersebut hanya dapat diyakini sebagai nilai atau keyakinan semata. Kesadaran hukum masyarakat diukur dengan menggunakan indikator kesadaran hukum Berl Kutschinsky secara bertahap yang saling berkaitan satu sama lain dari tingkat tertinggi sampai dengan terendah meliputi sebagai berikut (Soekanto 1982:159) :

1. Pengetahuan hukum (*law awareness*);
2. Pemahaman hukum (*law acquaintance*);
3. Sikap hukum (*legal attitude*);
4. Pola perilaku hukum (*legal behavior*).

Pada indikator kesadaran hukum Berl Kutschinsky, kesadaran hukum masyarakat dianggap tinggi apabila masyarakat tidak hanya mengetahui adanya aturan hukum namun sudah berperilaku sesuai aturan hukum yang ada. Sebaliknya, kesadaran hukum masyarakat dianggap rendah apabila masyarakat hanya

sebatas mengetahui adanya aturan hukum namun tidak menerapkan aturan tersebut dalam perilakunya. Hasil penelitian mengenai kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan berdasarkan indikator kesadaran hukum Berl Kutschinsky, adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan hukum merupakan indikator pertama dalam tahap penilaian kesadaran hukum. Pengetahuan hukum diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan perilaku-perilaku tertentu yang telah diatur oleh hukum baik hukum tertulis maupun hukum tidak tertulis (Salman dan Anthon 1993:56). Perilaku tertentu dalam pengertian pengetahuan hukum yang dimaksud adalah tentang perilaku diperbolehkan maupun yang dilarang yang secara hukum. Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah 2 (dua) orang konsumen menjawab mengetahui adanya peraturan yang menjamin hak konsumen atas informasi yaitu dalam UUPK. Sejumlah 6 (enam) orang konsumen lain menjawab tidak mengetahui apabila hak konsumen atas informasi secara benar, jelas, dan jujur diatur dalam UUPK. Penilaian indikator pengetahuan hukum lain, diketahui bahwa sejumlah 2 (dua) orang konsumen menjawab mengetahui peraturan tentang penandaan minimal yaitu dalam Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, yang wajib dicantumkan pelaku usaha pada produk kosmetik yang diproduksi. Sejumlah 6 (enam) orang konsumen lain menjawab tidak mengetahui peraturan penandaan minimal. Ketidaktahuan konsumen terhadap UUPK mengakibatkan konsumen tidak menuntut hak atas informasi secara benar, jelas, dan jujur yang seharusnya diperoleh konsumen melalui penandaan. Ketidaktahuan terhadap peraturan penandaan minimal pada produk kosmetik juga mengakibatkan pola perilaku pembelian konsumen yang cenderung menerima segala bentuk informasi tanpa melihat kelengkapannya. Pengetahuan hukum masyarakat berkaitan dengan ketaatan hukum. Dengan kata lain, kesadaran hukum menyangkut apakah ketentuan suatu peraturan hukum berfungsi atau tidak dalam masyarakat (Usman 2014:35). Melalui tidak diketahuinya UUPK dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika oleh konsumen klinik kecantikan, maka kedua peraturan tersebut tidak berfungsi

atau dirasakan manfaatnya dalam mengatur kehidupan masyarakat.

2. Pemahaman hukum merupakan indikator kedua dalam tahap penilaian kesadaran hukum. Pemahaman hukum diartikan sebagai sejumlah informasi yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan isi, tujuan, serta manfaat dari suatu peraturan hukum baik tertulis maupun tidak tertulis bagi pihak-pihak tertentu yang kehidupannya diatur oleh peraturan hukum tersebut (Salman dan Anthon 1993:56). Pemahaman hukum konsumen dalam hal ini mencakup pemahaman mengenai isi, tujuan, serta manfaat dari pembentukan UUPK dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen belum memiliki pemahaman yang memadai terhadap isi dan tujuan dari peraturan jaminan hak konsumen atas informasi secara benar, jelas, dan jujur dalam UUPK serta pengaturan penandaan minimal sebagaimana diatur dalam Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Pada indikator pemahaman hukum, sejumlah 2 (dua) orang konsumen menyatakan bahwa memahami hak konsumen atas informasi yang diatur dalam UUPK serta peraturan penandaan minimal pada produk kosmetik. Sejumlah 6 (enam) orang konsumen lainnya menjawab tidak mengetahui kedua peraturan tersebut sama sekali. Pada dasarnya, konsumen memahami bahwa penandaan secara benar, jelas, dan jujur perlu dicantumkan agar memberikan manfaat berupa informasi yang lengkap kepada konsumen. Namun, pemahaman konsumen mengenai manfaat penandaan tidak diimbangi dengan pemahaman terhadap isi dan tujuan peraturan perundang-undangan sehingga konsumen tidak memahami cara menuntut hak atas informasi. Pemahaman hukum konsumen yang rendah mengarah pada perilaku pembelian yang cenderung tidak memperhatikan penandaan pada produk kosmetik secara lengkap. Secara tidak langsung, rendahnya pemahaman hukum konsumen juga mengakibatkan pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban pencantuman penandaan secara benar, jelas, dan jujur dengan dalih konsumen tidak memahami hak atas informasi yang merupakan hak dasar konsumen dalam peraturan perundang-undangan.
3. Sikap hukum merupakan indikator ketiga pada tahap penilaian kesadaran hukum. Sikap hukum

diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap peraturan hukum sehingga dapat melakukan penerimaan suatu aturan hukum sebagai sesuatu yang bermanfaat atau menguntungkan apabila ditaati (Salman dan Anthon 1993:56). Berdasarkan indikator sikap hukum, keseluruhan sejumlah 8 (delapan) orang konsumen menjawab setuju dengan adanya peraturan yang menjadi dasar penandaan minimal pada produk kosmetik klinik kecantikan. Konsumen juga setuju bahwa kewajiban pencantuman informasi penandaan secara benar, jelas, dan jujur oleh pelaku usaha diatur dalam peraturan perundang-undangan. Secara keseluruhan, pada dasarnya konsumen memiliki sikap dan kepedulian yang baik terkait penandaan minimal dalam Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Konsumen menyatakan bahwa penandaan yang dicantumkan pada produk kosmetik merupakan kewajiban mutlak pelaku usaha untuk melindungi konsumen dari produk kosmetik berbahaya. Secara menyeluruh sikap hukum berpengaruh terhadap kepatuhan hukum dikarenakan sikap hukum merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu terhadap manusia, benda, maupun keadaan (Soekanto 1982:245). Dalam hal ini, sikap hukum yang baik dari konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan hukum dikarenakan tidak diimbangi dengan pengetahuan hukum, pemahaman hukum, serta pola perilaku hukum yang memadai dalam menerapkan aturan yang ada meskipun konsumen mengetahui bahwa aturan hukum tersebut bermanfaat dan menguntungkan apabila ditaati.

4. Pola perilaku hukum merupakan indikator utama dan terpenting dalam penilaian kesadaran hukum. Pola perilaku hukum dapat digunakan untuk menilai tentang berlaku tidaknya suatu aturan hukum dalam kehidupan bermasyarakat. Apabila aturan hukum tersebut berlaku, maka sejauh mana keberlakuannya dan sejauh mana masyarakat mematuhi aturan hukum yang ada (Salman dan Anthon 1993:56). Perilaku hukum konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk barang dan/atau jasa sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Berdasarkan hasil observasi penelitian, menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang

diproduksi oleh klinik kecantikan masih sangat rendah. Pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik klinik kecantikan memiliki keterkaitan dengan tingkat pengetahuan serta pemahaman hukum terhadap UUPK serta peraturan penandaan minimal. Pengetahuan dan pemahaman hukum konsumen yang rendah mengakibatkan pola perilaku konsumen tidak sesuai dengan kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK yaitu kewajiban membaca informasi dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan konsumen. Keseluruhan konsumen menyatakan bahwa ketika melakukan pembelian produk kosmetik dari klinik kecantikan tidak memperhatikan sama sekali informasi penandaan secara benar, jelas, dan jujur. Dengan tidak diketahuinya UUPK dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika oleh konsumen, maka kedua peraturan tersebut belum mencapai keberlakuan secara efektif sehingga menumbuhkan pola perilaku pembelian tanpa menyadari bahwa hak konsumen atas informasi serta penandaan secara benar, jelas, dan jujur diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pola perilaku konsumen yang tidak memperhatikan penandaan secara benar, jelas, dan jujur juga diketahui berdasarkan observasi terhadap produk kosmetik yang dibeli konsumen. Produk kosmetik klinik kecantikan khususnya produk *cream* wajah yang dibeli oleh konsumen pada umumnya hanya memuat informasi umum seperti nama produk kosmetik serta kemanfaatan dan/atau kegunaan.

Secara tidak langsung, kesadaran hukum berpengaruh terhadap kepatuhan hukum. Dalam hal ini, kesadaran hukum konsumen mengarah pada tahap internalisasi dikarenakan masyarakat mampu menilai tidaknya suatu aturan hukum yang berguna bagi kehidupannya. Setiap perikelakuan yang sesuai dengan aturan hukum merupakan salah satu kriteria kepatuhan dan ketaatan hukum (Salman dan Anthon 1993:247).

#### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan pada Produk Kosmetik yang Diproduksi oleh Klinik Kecantikan**

Rendahnya kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar meliputi pihak terkait seperti pelaku usaha dan pemerintah yang dalam hal ini Balai Besar POM di Surabaya.

Faktor internal yang menjadi penghambat kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai pengaturan hak konsumen atas informasi dalam UUPK serta peraturan penandaan minimal pada produk kosmetik. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman hukum konsumen mengenai hak atas informasi yang diatur dalam UUPK mengakibatkan konsumen tidak menuntut kejelasan informasi yang lebih apabila pelaku usaha klinik kecantikan tidak mencantumkan penandaan secara benar, jelas, dan jujur. Ketidaktahuan konsumen mengenai penandaan minimal yang wajib dicantumkan oleh pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika mengakibatkan konsumen menerima setiap penandaan yang ada tanpa mempertanyakan kelengkapannya. Disisi lain, konsumen memiliki akses informasi minim terkait penandaan minimal yang wajib terdapat pada produk kosmetik serta bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk kosmetik tanpa memuat penandaan secara benar, jelas, dan jujur.

Faktor eksternal yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen antara lain yaitu kurangnya penyuluhan (sosialisasi) terkait penandaan dari Balai Besar POM di Surabaya sebagai lembaga pengawasan yang memiliki tugas melakukan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) kepada masyarakat dalam bidang obat dan makanan. Pelaksanaan sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran hukum konsumen yang dilakukan Balai Besar POM di Surabaya terkait kosmetik dalam hal ini belum terfokus dalam hal penandaan. Sosialisasi yang dilakukan terkait produk kosmetik sejauh ini hanya ditujukan kepada generasi milenial dan kaum pelajar mengenai cara pemakaian produk kosmetik yang baik dan benar. Sosialisasi belum ditujukan secara umum dan terarah pada masyarakat secara keseluruhan mengingat konsumen klinik kecantikan tidak hanya didominasi oleh generasi milenial melainkan juga generasi X serta masyarakat luas pada umumnya. Kurangnya sosialisasi dari Balai Besar POM di Surabaya dalam menumbuhkan kesadaran hukum konsumen merupakan salah satu kendala bagi konsumen untuk lebih sadar akan hak dan kewajibannya terhadap peraturan hukum dibidang obat dan makanan. Secara lebih lanjut, Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa

faktor-faktor yang lebih pokok dari kesadaran hukum adalah pengetahuan tentang isi aturan hukum yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor usia, merupakan faktor penentu kesadaran hukum dimana dengan semakin bertambahnya usia maka secara tidak langsung proses identifikasi dan imitasi seseorang terhadap suatu peraturan hukum akan semakin berperan dalam menentukan pola perilakunya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen generasi X dengan rentang usia 12-30 lebih mengetahui pentingnya hak konsumen atas informasi apabila dibandingkan dengan generasi milenial dengan rentang usia 19-23 tahun. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku generasi X ketika informasi pada produk kosmetik klinik kecantikan tidak lengkap, konsumen meminta penjelasan kepada pelaku usaha klinik kecantikan. Konsumen generasi X juga mengetahui terkait cara untuk menuntut pelaku usaha apabila dirugikan dalam penggunaan atau manfaat produk kosmetik. Perilaku generasi X berbanding terbalik dengan perilaku yang ditunjukkan oleh generasi milenial yang cenderung menerima segala bentuk informasi yang ada pada produk kosmetik klinik kecantikan tanpa mempertanyakan penandaan secara benar, jelas, dan jujur.
2. Faktor jenis kelamin, merupakan faktor penentu kesadaran hukum seseorang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin yang berkaitan dengan sikap serta pola perilaku yang ditunjukkan dalam penerapan suatu peraturan hukum. Berdasarkan hasil penelitian, perbedaan jenis kelamin perempuan dan laki-laki pada konsumen pengguna produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap indikator kesadaran hukum. Keseluruhan 6 (enam) orang konsumen perempuan dan 2 (dua) orang konsumen laki-laki sama-sama memiliki kesadaran hukum yang rendah terkait penandaan pada produk kosmetik. Hal ini dapat diketahui dari pola perilaku pembelian masing-masing konsumen yang sama sekali tidak memperhatikan penandaan produk kosmetik secara benar, jelas, dan jujur.
3. Faktor pendidikan, merupakan faktor penentu perubahan sikap dan perilaku seseorang melalui pemberian pengetahuan melalui pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah 2 (dua) orang konsumen dengan status sebagai mahasiswa aktif menyatakan bahwa mengetahui UUPK serta peraturan mengenai penandaan minimal dari mata kuliah yang pernah ditempuhnya. Sejumlah 6

(enam) orang konsumen lain menyatakan bahwa tidak pernah mengetahui bahkan UUPK serta peraturan mengenai penandaan minimal sama sekali. Hal ini menunjukkan pendidikan yang diterima konsumen menentukan luas sempitnya pengetahuan terkait keberadaan suatu aturan hukum.

4. Faktor lama jangka waktu tinggal, merupakan faktor penentu kesadaran hukum yang dinilai berdasarkan penerimaan seseorang terhadap suatu aturan hukum yang berlaku disuatu daerah tertentu pada jangka waktu tertentu. Faktor jangka waktu tinggal dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor asal daerah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, faktor jangka waktu tinggal dan faktor asal daerah konsumen tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap indikator kesadaran hukum konsumen. Hal ini dikarenakan pola perilaku yang ditunjukkan oleh sejumlah 5 (lima) orang konsumen yang berasal dari Kota Surabaya dan sejumlah 3 (tiga) orang konsumen yang berasal dari luar Kota Surabaya adalah sama-sama tidak memperhatikan penandaan secara benar, jelas, dan jujur ketika melakukan pembelian produk kosmetik dari klinik kecantikan.

Disamping faktor penghambat kesadaran hukum sebagaimana dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, faktor lain yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan adalah faktor pekerjaan. Faktor pekerjaan memiliki keterkaitan dengan jumlah pendapatan maupun kemampuan ekonomi yang dimiliki seseorang pada jangka waktu tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri maupun orang lain. Tinggi rendahnya pendapatan maupun kemampuan ekonomi menjadi faktor penentu seseorang dalam hal pemilihan barang dan/jasa serta sikap berkaitan dengan pengelolaan pendapatan yang diterimanya. Berdasarkan hasil penelitian, kebutuhan terhadap produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan serta perawatan kecantikan tidak bergantung pada jenis pekerjaan yang dimiliki masing-masing individu. Sejumlah 4 (empat) orang konsumen dengan status sebagai pekerja dan sejumlah 4 (empat) orang konsumen yang belum bekerja dengan status sebagai mahasiswa aktif sama-sama memiliki kesadaran hukum yang rendah terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan adalah sangat rendah. Hal ini dikarenakan, berdasarkan 4 (empat) indikator kesadaran hukum Berl Kutschinsky yang meliputi pengetahuan hukum, pemahaman hukum, sikap hukum, dan pola perilaku hukum, hanya indikator sikap hukum yang telah terpenuhi. Sikap hukum konsumen yang baik namun tidak diimbangi dengan indikator kesadaran hukum lain mengakibatkan konsumen tidak memperhatikan penandaan secara benar, jelas, dan jujur. Pengetahuan serta pemahaman konsumen terkait hak konsumen atas informasi dalam UUPK dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika tergolong rendah. Padahal pengetahuan dan pemahaman konsumen terkait UUPK dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika merupakan hal penting dalam rangka melindungi konsumen dari akses negatif pemakaian dan penggunaan produk kosmetik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan antara lain meliputi tingkat pendidikan, usia, minimnya akses informasi dalam diri konsumen, kurangnya kesadaran hukum pelaku usaha klinik kecantikan terkait kewajiban pencantuman penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi, serta konsumen tidak pernah mendapatkan penyuluhan (sosialisasi) dari pemerintah khususnya Balai Besar POM di Surabaya dalam hal penandaan pada produk kosmetik.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran/rekomendasi antara lain sebagai berikut :

1. Bagi konsumen pengguna produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan, diharapkan menerapkan pola perilaku pembelian dengan memperhatikan penandaan yang terdapat pada produk kosmetik secara benar, jelas, dan jujur dalam rangka menghindari kerugian dan bahaya yang ditimbulkan dari pemakaian produk kosmetik bersangkutan dikemudian hari.
2. Bagi pelaku usaha klinik kecantikan, diharapkan untuk melaksanakan kewajibannya terkait pencantuman penandaan minimal sebagaimana diatur dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika secara benar, jelas, dan jujur pada produk kosmetik yang diproduksi sebagai bentuk



upaya pemenuhan hak konsumen atas informasi secara benar, jelas, dan jujur.

3. Bagi Balai Besar POM di Surabaya, sebagai lembaga yang berperan dalam pengawasan produk obat dan makanan di Kota Surabaya, perlu untuk mengoptimalkan upaya terkait penandaan pada produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan meliputi pengoptimalan upaya pengawasan, pemeriksaan, serta penindakan terhadap sarana produksi dan distribusi produk kosmetik. Upaya peningkatan kesadaran hukum konsumen juga perlu ditingkatkan oleh Balai Besar POM di Surabaya melalui kegiatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) yang lebih difokuskan dalam hal penandaan serta cara-cara pemilihan produk kosmetik yang aman dan tidak berbahaya. Kegiatan penyuluhan (sosialisasi) sebaiknya dilakukan oleh Balai Besar POM di Surabaya secara terarah dan menyeluruh tidak hanya kepada generasi milenial dan kaum pelajar melainkan juga mencakup masyarakat secara umum. Hal ini dikarenakan konsumen pengguna produk kosmetik yang diproduksi oleh klinik kecantikan tidak hanya generasi milenial dan kaum pelajar melainkan juga meliputi masyarakat secara umum.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan POM Republik Indonesia. 2017. *Laporan Tahunan Badan POM Tahun 2017*. Jakarta.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%." *Tim Humas Pengelola Website Kemenperin*. Retrieved (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25>).
- Kuncoro, Galuh Mekar. 2014. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Perawatan Wajah Tanpa Notifikasi." *Jurnal Novum, Universitas Negeri Surabaya* 1(3):92-103.
- Maulida, Nur Awaliya, Antari Ayuning Arsi, and Moh. Yasir Alimi. 2018. "Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara." *Jurnal Solidarity, Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang* 7(1):344-53.
- Mertokusumo, Soedikno. 1981. *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Edisi Pertama*. Edisi Pert. Yogyakarta: PT. Liberty.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, Jakarta: Menteri Negara Sekretaris Negara Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. 2015. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 1986, Jakarta: Direktur Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 397, Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia
- Republik Indonesia. 2018. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 784, Jakarta : Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Salman, Otje and F. Anthon. 1993. *Beberapa Aspek Sosiologi Hukum*. Bandung: PT. Alumni.
- Sari, Siska Diana. 2018. "Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Klinik Kecantikan Estetika Berdasarkan Perspektif Hak Konstitusional Warga Negara." *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan* 6(2):142.

Soekanto, Soerjono. 1982. *Kesadaran Hukum & Kepatuhan Hukum*. Jakarta: Rajawali Press.

Soesilo, K. Zoemrotin. 1996. *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Swadaya.

Usman, Atang Hermawan. 2014. "Kesadaran Hukum Masyarakat Dan Pemerintah Sebagai Faktor Tegaknya Negara Hukum Di Indonesia." *Jurnal Wawasan Hukum, Sekolah Tinggi Hukum Bandung* 30(1):35.

Waluyo, Bambang. 2002. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika.