

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori Atau Konseptual

1. Kajian Teori

a. Teori Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan salah satu konsep dasar dalam ilmu hukum yang berkaitan erat dengan upaya negara untuk menjamin hak dan kepentingan setiap subjek hukum, baik perseorangan maupun badan hukum, dari tindakan sewenang-wenang pihak lain¹. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum². Perlindungan hukum pada dasarnya lahir dari suatu ketentuan hukum yang bertujuan memberikan perlindungan kepada pihak yang kedudukannya lebih lemah dari sisi ekonomi maupun sisi informasi dibandingkan pihak lain.

¹ Siska Diana Sari, "PERLINDUNGAN HUKUMBAGI PENGGUNA KLINIK KECANTIKAN ESTETIKA BERDASARKAN PERSPEKTIF HAK KONSTITUSIONAL WARGA NEGARA," <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/Citizenship> 6 (Oktober 2018): 145, <http://e-journal.unipms.ac.id/index.php/citizenship>.

² Julius Mandjo, Mohamad Taufiq, dan Zulfikar Sarson, "The Right to Obtain Free Assistance and Legal Protection for The Indigent People Through Legal Assistance Organizations," 2021, 369, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jalrev/JALREV3Issue022021>.

Satjipto Rahardjo mengemukakan bahwa hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Pengalokasian kekuasaan ini dilakukan secara terukur, perlindungan hukum juga dapat dipahami sebagai gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum itu sendiri, yaitu keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa perlindungan hukum tidak dapat dilepaskan dari peranan hukum sebagai sarana pengendalian sosial (*social control*) yang berfungsi menertibkan hubungan antaranggota masyarakat, termasuk hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan perdagangan. Berdasarkan pandangan ketiga ahli tersebut, Penulis menyimpulkan bahwa perlindungan hukum adalah segala upaya yang dilakukan oleh negara melalui perangkat hukumnya untuk menjamin kepastian, keadilan, dan pemenuhan hak bagi pihak yang berada pada posisi yang lebih lemah dalam suatu hubungan hukum, termasuk konsumen dalam hubungan jual beli³.

Philipus M. Hadjon membagi bentuk perlindungan hukum menjadi dua, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Kedua bentuk perlindungan tersebut bekerja pada tahap yang berbeda namun saling

³ Wahyu Simon Tampubolon dan MH .SH, "UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DITINJAU DARI UNDANG UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *jurnal ilmiah advokasi* 4 (t.t.): 53.

melengkapi dalam mewujudkan kepastian hukum bagi masyarakat. Perlindungan Hukum Preventif adalah perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran⁴. Perlindungan ini terwujud dalam bentuk peraturan perundang-undangan yang dibuat dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberi rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban sedangkan perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran⁵. Perlindungan represif ini bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang telah terjadi dan memulihkan kerugian yang diderita oleh pihak yang dirugikan, misalnya melalui mekanisme gugatan ganti rugi, pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maupun proses peradilan pada Pengadilan Negeri.

Perlindungan hukum memiliki tujuan yang pada hakikatnya sejalan dengan tujuan hukum secara umum, yaitu untuk mewujudkan ketertiban, keadilan, dan kepastian dalam masyarakat. Konteks hubungan pelaku usaha dan konsumen, tujuan perlindungan hukum diarahkan untuk menyeimbangkan

⁴ Naomi Engelica dkk., “Perlindungan Hukum Preventif dan Represif Konsumen Pemilik Nomor Seluler Cantik dalam Layanan Telekomunikasi” 4 (2026): 2598, doi:10.61104/alz.v4i2.4686.

⁵ Muhammad Dzar Imran dan Yovita Arie Mangesti, “Tindak Preventif dan Represif sebagai upaya perlindungan hukum tindak pidana pemerkosa anak,” *IBLAM LAW RIVIEW*, Januari 2024, 262, doi:10.52249.

kedudukan para pihak yang secara alamiah tidak berada pada posisi tawar (*bargaining position*) yang setara⁶. Perlindungan hukum juga bertujuan memberikan kepastian bagi setiap pihak mengenai hak dan kewajibannya, sehingga apabila terjadi pelanggaran, tersedia mekanisme hukum yang dapat ditempuh untuk memulihkan kerugian yang diderita.

Berdasarkan penjelasan teori perlindungan hukum yang telah dibahas, Penulis menyimpulkan bahwa teori ini relevan guna menjawab rumusan masalah ke dua mengenai bagaimana bentuk perlindungan hukum konsumen Dalam praktik promosi digital toko buah konvensional, karena teori ini mampu menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen melalui analisis bentuk perlindungan hukum represif dan preventif⁷.

b. Teori Perlindungan Konsumen

Teori perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari adanya teori perlindungan hukum, karena keduanya merupakan sistem peraturan struktural yang saling berkesinambungan. Secara konstitusional, perlindungan konsumen di Indonesia bersumber dari amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, khususnya Pasal 33 ayat (4) yang menegaskan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi

⁶ Indriyana Dwi Mustikarini, *Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Terhadap Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, trans. oleh Perspektif Hukum, Mei 2016, 83, <http://wacana hukum.blogspot>.

⁷ Ridwan Arifin, Juan Anthonio Kambuno, dan Dian Latifiani, "Protecting the Consumer Rights in the Digital Economic Era: Future Challenges in Indonesia," 2021, doi:10.1163/22134379.

dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Prinsip "efisiensi berkeadilan" ini menjadi dasar filosofis bahwa aktivitas perekonomian, termasuk kegiatan usaha dan perdagangan, tidak boleh hanya menguntungkan pelaku usaha semata, melainkan harus memperhatikan keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 yang mengatur hak setiap warga negara atas penghidupan yang layak, serta Pasal 28D ayat (1) tentang hak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil, juga menjadi landasan konstitusional bahwa konsumen sebagai warga negara berhak mendapat perlindungan hukum yang setara dalam setiap transaksi ekonomi, termasuk dalam hal menerima informasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan⁸. Az. Nasution menjelaskan bahwa istilah konsumen berasal dari alih bahasa kata *consumer*, yang secara harfiah diartikan sebagai setiap orang yang

⁸ Judul Penelitian dkk., LAPORAN HASIL PENELITIAN PERANAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN BANJARMASIN DALAM MENYELESAIKAN SENGKETA KONSUMEN, t.t., 17.

menggunakan barang atau jasa, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan orang lain dan tidak untuk diperjualbelikan kembali.

Berdasarkan pengertian konsumen pada paragraph sebelumnya, dapat dipahami bahwa konsumen yang dimaksud dalam UUPK adalah konsumen akhir, yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, bukan konsumen antara yang menggunakan produk untuk diperdagangkan atau diproses kembali. Berdasarkan konteks penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah masyarakat yang membeli buah pada toko buah konvensional setelah tertarik dengan promosi digital yang ditampilkan pelaku usaha melalui media social, sedangkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan pengertian perlindungan konsumen sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen tersebut antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab. Berdasarkan ketentuan dalam undang-undang tersebut dapat dipahami bahwa hukum perlindungan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk

memenuhi kebutuhannya, dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen⁹.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perlindungan Hukum Konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa hukum berfungsi memberikan perlindungan terhadap hak dan kepentingan masyarakat, termasuk konsumen yang berada pada posisi lebih lemah dibandingkan pelaku usaha¹⁰. Konteks penelitian ini, teori perlindungan hukum digunakan untuk menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan pembentukan citra merek harus dilaksanakan sesuai prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, tanggung jawab, dan itikad baik sebagaimana diatur dalam UUPK, dengan demikian, loyalitas konsumen yang terbentuk bukan hanya akibat keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga karena adanya kepercayaan konsumen terhadap kepatuhan hukum pelaku usaha¹¹.

⁹ Hilman Syahrial Haq, Alamsyah Mustika Wardani, Kris Wardiansyah "Perlindungan dan Pertanggungjawaban Hukum terhadap Konsumen dalam Perjanjian Pengiriman Barang melalui Ekspedisi," 2025, 178, doi:<https://doi.org/10.30812/fundamental.v6i2.5120>.

¹⁰ Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, dan Sukardan Aloysius, "Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana* 1, no. 3 (19 Agustus 2024): 17, doi:10.62383/referendum.v1i3.60.

¹¹ Yanci Libria Fista, Aris Machmud, dan Suartini Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (29 Agustus 2023): 184, doi:10.37893/jbh.v12i1.599.

c. Teori Kepastian Hukum

Salah satu teori yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepastian hukum yang dikemukakan oleh Gustav Radbruch. Radbruch berpendapat bahwa hukum harus memenuhi tiga nilai dasar sekaligus, yaitu kepastian hukum (*rechtssicherheit*), keadilan (*gerechtigkeite*), dan kemanfaatan (*zweckmassigkeit*). Menurutnya, kepastian hukum menghendaki agar hukum dijalankan secara konsisten sesuai dengan bunyi normanya, sehingga setiap subjek hukum memiliki pedoman yang jelas dan dapat memprediksi akibat hukum dari suatu perbuatan sebelum perbuatan tersebut dilakukan. Apabila teori ini dikaitkan dengan judul penelitian "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Promosi Digital Pelaku Usaha Toko Buah Konvensional Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", maka persoalan utama yang muncul adalah bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dirumuskan pada masa ketika bentuk promosi yang dibayangkan pembentuk undang-undang masih bersifat konvensional, seperti iklan cetak dan siaran televisi, sementara promosi digital melalui media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, seperti manipulasi visual melalui foto, klaim yang berlebihan, serta sifatnya yang cepat berubah dan sulit diarsipkan sebagai alat bukti. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian hukum, sebab meskipun Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 17 UUPK secara umum melarang promosi yang menyesatkan, rumusan normanya tidak secara eksplisit menjangkau modus-

modus promosi digital yang berkembang saat ini, sehingga penerapannya terhadap kasus promosi digital toko buah konvensional memerlukan penafsiran ekstensif yang berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman dan penerapan hukum di lapangan. Hal ini tentu bertentangan dengan hakikat kepastian hukum yang dikemukakan oleh Radbruch, yang menghendaki agar hukum dijalankan secara konsisten dan memberikan kejelasan bagi setiap pihak yang tunduk padanya. Oleh karena itu, teori kepastian hukum digunakan dalam penelitian ini sebagai pisau analisis untuk mengukur sejauh mana UUPK, sebagai instrumen hukum positif yang berlaku, masih mampu memberikan jaminan kepastian hukum bagi konsumen dalam menghadapi praktik promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha toko buah konvensional.

1. Kajian Konseptual

a. Perlindungan Hukum

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum¹². Perlindungan hukum pada dasarnya lahir dari suatu ketentuan hukum yang bertujuan memberikan perlindungan kepada pihak yang kedudukannya lebih lemah dari sisi ekonomi maupun sisi

¹² Julius Mandjo, Mohamad Taufiq, dan Zulfikar Sarson, "The Right to Obtain Free Assistance and Legal Protection for The Indigent People Through Legal Assistance Organizations," 2021, 369, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jalrev/JALREV3Issue022021>.

informasi dibandingkan pihak lain. Philipus M. Hadjon membagi bentuk perlindungan hukum menjadi dua, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif Berupa pengaturan norma-norma yang bersifat mencegah terjadinya kerugian, misalnya melalui ketentuan Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 17 UUPK yang secara tegas melarang pelaku usaha melakukan promosi yang menyesatkan sebelum kerugian konsumen benar-benar terjadi. Perlindungan hukum represif: Berupa mekanisme penyelesaian sengketa dan pemberian sanksi setelah terjadi pelanggaran, sebagaimana diatur dalam Pasal 45 sampai Pasal 48 UUPK mengenai penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan maupun di luar pengadilan (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen/BPSK), serta ketentuan sanksi administratif dan pidana dalam Pasal 60 sampai Pasal 63 UUPK. Konteks penelitian ini mengungkapkan bahwa perlindungan hukum diarahkan pada upaya menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan tidak menyesatkan dalam promosi digital toko buah konvensional, baik melalui pencegahan (pengawasan konten promosi) maupun pemulihan hak konsumen apabila telah dirugikan.

b. Konsumen

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain,

maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan¹³. Az. Nasution menjelaskan bahwa istilah konsumen berasal dari alih bahasa kata consumer, yang secara harfiah diartikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang atau jasa, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan orang lain dan tidak untuk diperjualbelikan kembali.

Berdasarkan pengertian konsumen pada paragraph sebelumnya, dapat dipahami bahwa konsumen yang dimaksud dalam UUPK adalah konsumen akhir, yaitu pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, bukan konsumen antara yang menggunakan produk untuk diperdagangkan atau diproses kembali. Berdasarkan konteks penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah masyarakat yang membeli buah pada toko buah konvensional setelah tertarik dengan promosi digital yang ditampilkan pelaku usaha melalui media social.

c. Promosi Digital

Pasal 1 angka 6 UUPK mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa dalam rangka menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Promosi digital merupakan bentuk turunan dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media elektronik/internet, seperti

¹³ Judul Penelitian dkk., LAPORAN HASIL PENELITIAN PERANAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN BANJARMASIN DALAM MENYELESAIKAN SENGKETA KONSUMEN, t.t., 17.

media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), aplikasi pesan instan (WhatsApp Business), maupun marketplace digital, sehingga tunduk pula pada ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terkait keabsahan informasi dan dokumen elektronik. Perlu diketahui bahwa Pasal 17 ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha membuat iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau jasa, serta mengeksploitasi kejadian tanpa dasar kebenaran. Sehingga Promosi digital yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup unggahan foto produk buah, klaim kesegaran, potongan harga, atau konten pemasaran lain di platform digital yang dilakukan oleh toko buah konvensional untuk menarik pembeli, yang berpotensi tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

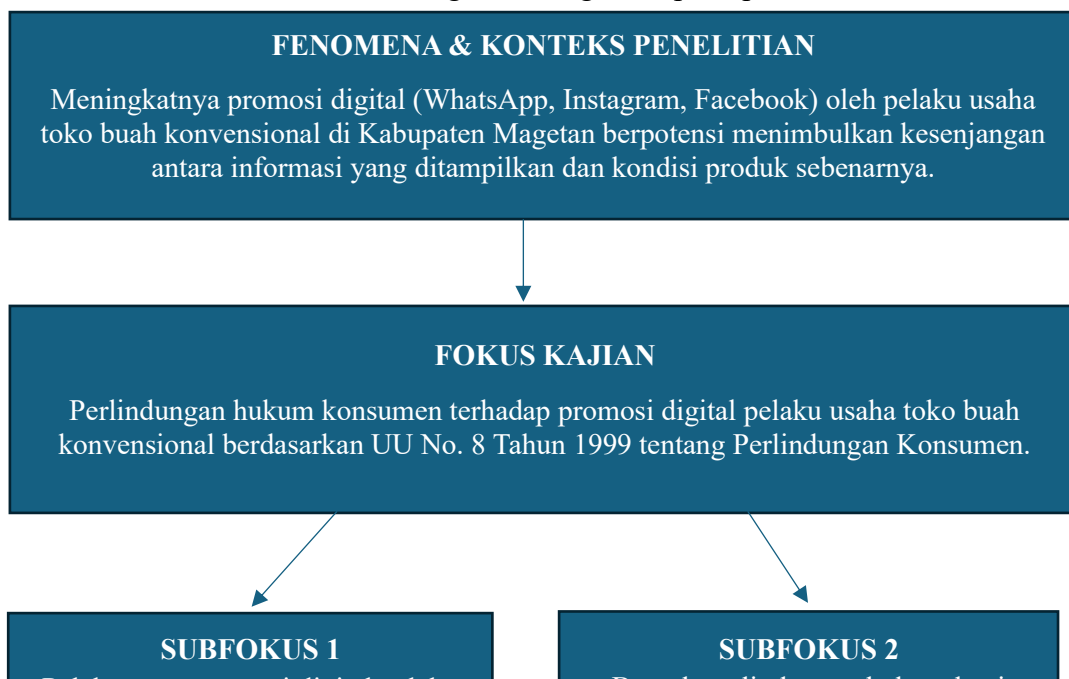
d. Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 3 UUPK mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, untuk menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pasal 7 UUPK membebankan kewajiban kepada pelaku usaha, di antaranya beritikad baik dalam menjalankan usaha,

memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta memperlakukan konsumen secara benar dan jujur tanpa diskriminatif. Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK melarang pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, iklan, atau promosi penjualan. Pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang/toko buah yang secara fisik menjalankan usaha offline namun turut memanfaatkan sarana promosi digital, sehingga kualifikasinya tetap tunduk pada ketentuan pelaku usaha dalam UUPK meskipun mekanisme promosinya berbeda dari toko buah yang murni konvensional (tanpa promosi digital).

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 bagan Kerangka berpikir penelitian



Berangkat dari fenomena meningkatnya promosi digital toko buah konvensional di Kabupaten Magetan, yang berpotensi menimbulkan kesenjangan antara informasi di media sosial dan kondisi produk sebenarnya, sehingga bersinggungan dengan hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur (Pasal 4 huruf c UUPK). Fenomena tersebut melahirkan fokus kajian, yaitu perlindungan hukum konsumen terhadap promosi digital berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999, bertumpu pada teori perlindungan hukum Philipus M.

Hadjon, teori perlindungan konsumen Az. Nasution, dan teori kepastian hukum Gustav Radbruch. Fokus ini diturunkan menjadi dua subfokus: Subfokus 1 menelaah pelaksanaan promosi digital dan kesesuaiannya dengan prinsip itikad baik serta keterbukaan informasi (Pasal 7 UUPK); Subfokus 2 menelaah bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen, masing-masing menjawab rumusan masalah pertama dan kedua.

Kedua subfokus digali melalui aktor/informan penelitian pelaku usaha, konsumen, Dinas Perdagangan Kabupaten Magetan, dan BPSK sehingga kajian tidak berhenti pada teks undang-undang, melainkan juga menggali praktik nyata di lapangan. Tahap akhir berupa pemaknaan dan interpretasi atas data lapangan untuk menilai kesesuaian praktik promosi digital dengan prinsip kejujuran UUPK serta bentuk perlindungan hukum yang benar-benar terwujud, dikaitkan dengan nilai kepastian hukum Radbruch.

Alur pemikiran penelitian bergerak dari pengamatan gejala sosial menuju pemaknaan hukum, tidak berhenti pada analisis normatif teks UUPK semata, tetapi juga menelusuri bagaimana ketentuan tersebut bekerja atau diabaikan dalam praktik. Untuk itu digunakan pendekatan socio-legal, yang memandang hukum sebagai bagian dari kehidupan sosial, bukan norma yang berdiri sendiri. Melalui pendekatan ini, Pasal 4, 7, dan 19 UUPK dikaji tidak hanya secara tekstual, tetapi juga dikaitkan dengan konteks sosial pelaku usaha mikro-kecil, kebiasaan konsumen bermedia sosial, dan dinamika kepercayaan dalam perdagangan sehari-hari. Pendekatan ini menjembatani apa yang

seharusnya terjadi menurut hukum (*das sollen*) dengan apa yang senyatanya terjadi dalam praktik (*das sein*), sehingga kesenjangan di antara keduanya dapat dimaknai secara utuh untuk menjawab kedua rumusan masalah penelitian.