

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS OVERCLAIM KANDUNGAN PADA PRODUK WATER GEL MOISTURIZER THE ORIGINOTE

Pradnya Cyndhe Prameswari, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: pradnyacyndhe25@gmail.com

Ni Putu Purwanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana

e-mail: putu_purwanti@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan meneliti aspek perlindungan bagi konsumen atas tindakan pelaku usaha dalam pencantuman kandungan atau bahan suatu produk yang tidak sesuai dengan kandungan yang ada dalam produknya berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam menggunakan produk. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian hukum normatif ditunjang oleh pendekatan perundang-undangan dan menggunakan bahan sekunder yang berisi kaidah hukum yang berlaku. Luaran penelitian ini yaitu bentuk perlindungan bagi konsumen secara hukum yang mengalami kerugian oleh tindakan lalai pelaku usaha saat melakukan promise suatu produknya telah diatur di dalam UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, dalam pencantuman komposisi suatu produk dalam label atau brosur juga harus tunduk pada peraturan perundang-undangan lain seperti UU Pangan dan PP Label dan Iklan Pangan.

Kata Kunci: Pencantuman kandungan produk, keamanan dan keselamatan konsumen, kelalaian, promosi barang.

ABSTRACT

This research has the aim of examining legal protection for consumers for the actions of business actors in the inclusion of ingredients or ingredients of a product that are not in accordance with the contents in the product based on applicable law in Indonesia to ensure the safety and security of consumers in using the product. This research has used normative legal research that combined with the statutory approach and uses secondary materials that contain applicable legal principles. The output of this research is that a form of legal protection for consumers who suffer losses due to the negligent actions of business actors when making promises for a product has been regulated in the Consumer Protection Act. In addition, the inclusion of the composition of a product on a label or brochure must also comply with other laws and regulations such as the Food Law and PP Labels and Food Advertisements.

Key Words: *Inclusion of product content, consumer safety and security, negligence, promotion of goods.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu impian sebagian orang adalah dapat terlihat sehat, bersih, dan enak dipandang. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mewujudkan impian tersebut dimulai dari menerapkan pola hidup sehat, membiasakan pola makan yang benar, berolahraga, menghindari konsumsi rokok dan alkohol, mengonsumsi suplemen kesehatan, dan lain sebagainya. Walaupun orang telah melakukan berbagai cara untuk

mencapai impiannya, tetapi sebagian orang juga melakukan perawatan dari luar tubuh yakni dengan menggunakan *skincare*.

Dewasa ini masyarakat telah mengetahui tentang pentingnya penggunaan *skincare* atau perawatan wajah guna menjaga penampilan. Dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat tentang penggunaan *skincare* tentu saja diikuti dengan perkembangan jumlah penyedia jasa atau pelaku usaha yang mengeluarkan produk *skincare*. *Skincare* yang dipedagangkan sekarang ini tidak hanya produk impor saja, tetapi beberapa perusahaan lokal saat ini juga sedang gencar-gencarnya memproduksi beberapa produk perawatan wajah dengan kegunaannya masing-masing.

Guna menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan, pelaku usaha membutuhkan sebuah pemasaran atau kegiatan penyampaian informasi ke konsumen setiap memproduksi dan memperdagangkan produknya. Konsumen pada kenyataannya tidak selalu memiliki pengetahuan yang mumpuni perihal produk maupun jasa yang dipasarkan, sehingga informasi mengenai produk sangat dibutuhkan oleh konsumen. Mempromosikan produk diperlukan untuk memberikan informasi maupun pemasaran produk yang akan diperdagangkan para pelaku usaha. Menurut Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disebut 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." Salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan adalah mengiklankan produknya. Setiap iklan melewati beberapa proses yakni dimulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian informasi. Iklan wajib bersifat benar, jujur, jelas, dan mengandung informasi yang akurat bukan informasi menyesatkan.¹ Dengan iklan, diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dan menaikkan jumlah penjualan produk tersebut.

Dalam memproduksi, memperdagangkan, serta mempromosikan suatu produk, pelaku usaha dilarang melakukan perbuatan yang sudah diatur dalam UUPK. Adanya larangan tersebut dimaksudkan untuk memberikan kepastian perlindungan kepada konsumen agar selalu merasa aman saat menggunakan produk tersebut serta memastikan produk yang beredar dalam keadaan baik dan layak edar. Selain itu, adanya larangan tersebut juga untuk membangun tingkat kesadaran pelaku usaha agar selalu bersikap bertanggung jawab dan jujur atas produk yang diperdagangkannya.

Baik pelaku usaha maupun konsumen, keduanya sama-sama mempunyai kewajiban dan hak serta tanggung jawab sebagaimana yang terdapat di dalam UUPK. Terkhusus bagi konsumen, menurut UUPK konsumen memiliki beberapa hak salah satunya hak atas kebenaran informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa atas kondisi maupun jaminannya. Selaras dengan hal tersebut, merujuk kepada ketentuan Pasal 7 huruf b UUPK bahwa, "pelaku usaha juga wajib untuk memenuhi kewajibannya yakni untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan." Adanya pengaturan tersebut tidak serta merta memberikan perlindungan yang mumpuni kepada konsumen karena masih banyak pelaku usaha nakal yang mengabaikan ketentuan tersebut. Hal tersebut dapat

¹ Hasudungan, Gilbert Gavrilio, dkk. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif" *Diponegoro Law Review* 5, No. 2 (2016): 12.

ditemukan bahwa masih banyak terdapat produk yang memberikan informasi yang keliru bahkan cenderung mengarah kepada tindakan kelalaian dengan memberikan informasi palsu atau bohong kepada konsumen.

Salah satu bentuk kelalaian kewajiban tersebut di atas adalah dengan cara melakukan penyampaian informasi yang dilebih-lebihkan yang tidak sesuai dengan produknya. Untuk melindungi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait kandungan suatu produk, Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK telah memberikan larangan kepada pelaku usaha yaitu untuk memperdagangkan dan/atau promosi produk yang tidak berkesesuaian dengan keadaan, jaminan, khasiat, dan/atau manfaat produk yang tercantum di dalam label, etiket maupun keterangan produk itu.

Salah satu bentuk iklan yang tidak sesuai adalah *produk Water Gel Moisturizer* milik brand The Originote. Pada brosur tentang kandungan yang ada di dalam produk *Water Gel Moisturizer* The Originote menyampaikan bahwa terdapat kandungan *Hyaluronic Acid* sebesar 7% dengan fokus untuk menjaga dan memperbaiki *skin barrier* dan mengunci hidrasi pada kulit, *Ceramide* sebesar 2%, dengan fokus untuk menenangkan, meredakan kemerahan dan menjaga elastisitas kulit dan sebagai antioksidan, dan yang terakhir *Chlorena* sebesar 3% dengan fokus mengontrol minyak yang baik bagi kulit sepanjang hari. Menurut Pasal 24 ayat (2) huruf b Peraturan Badan Pengawasan obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan, “pencantuman nama bahan dalam daftar bahan harus disusun secara berurutan dimulai bahan yang digunakan paling banyak dengan pengecualian untuk vitamin, mineral, dan/atau BTP”

Jika dilihat lebih lanjut terkait komposisi produk *Water Gel Moisturizer The Originote* posisi *sodium hyaluronate*, *chlorella vulgaris extract*, *spirulina platensis extract*, dan *ceramide NP* terletak di tengah hingga akhir komposisi. Untuk mengetahui bahwa kandungan yang disebutkan di atas tadi tidak sesuai dengan klaimnya, dapat dilihat pada penulisan kandungan *phenoxyethanol* yang berada sebelum penulisan kandungan *chlorella vulgaris extract*, *spirullina plantesis extract*, dan *ceramide NP*. Konsentrasi penggunaan bahan aktif *phenoxythtanol* atau pengawet menurut BPOM adalah maksimal 1% oleh karena itu kandungan *chlorella vulgaris extract*, *spirullina plantesis extract*, dan *ceramide NP* tidak sesuai dengan klaim yang tercantum pada iklan yang diberikan yakni *Chlorena* sebesar 3% dan *Ceramide* sebesar 2%.

Pada studi-studi sebelumnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Bunga Permata Sari dan Yudhia Ismail dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian tersebut berfokus pada adanya *overclaim* dalam label obat yang diproduksi oleh pelaku usaha.² Penelitian lain juga dilakukan oleh I Putu Dodi Pande Putra Sanjaya dan I Dewa Ayu Dwi Mayasari dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media” memiliki tujuan yang berbeda yaitu untuk mengetahui perlindungan hukum bagi

² Sari, Bunga Permata. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. *YURIJAYA* 4, No. 1 (2022): 89-100

konsumen terkait tayangan iklan yang menyesatkan dan menyimpang.³ Pada penulisan jurnal ini, penelitian ini berfokus pada bentuk perlindungan hukum kepada konsumen khususnya produk perawatan wajah yang dirugikan akibat adanya ketidakjujuran pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Konsumen sebagai orang yang paling dirugikan dalam jual beli *e-commerce* harus dilindungi secara hukum dan mendapatkan kepastian hukum. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian jurnal ilmiah dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS OVERCLAIM KANDUNGAN PADA PRODUK WATER GEL MOISTURIZER THE ORIGINOTE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang penelitian ini, pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban The Originote atas perilaku *overclaim* pada produk *Water Gel Moisturizer*?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan atas perilaku *overclaim* pada produk *Water Gel Moisturizer*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban The Originote dan perlindungan hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan atas *overclaim* kandungan yang tercantum pada iklan produk *Water Gel Moisturizer The Originote*.

2. Metode Penelitian

Suatu penelitian hukum tentu harus dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian hukum normatif, yaitu jenis penelitian untuk mengkaji suatu konsep, teori, maupun asas-asas hukum yang terdapat di dalam suatu peraturan perundang-undangan terkait permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan perundang-undangan dengan bahan hukum sekunder berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.⁴ Penelitian normatif merupakan bentuk aktivitas ilmiah yang berdasarkan atas metode, sistematika, serta pemikiran tertentu dengan tujuan untuk mempelajari suatu gejala hukum dengan cara menganalisisnya.⁵

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Tanggung Jawab *The Originote* Atas Perilaku *Overclaim* Pada Produk *Water Gel Moisturizer*

Dalam kasus *overclaim* kandungan yang dilakukan oleh *The Originote* pada produk *Water Gel Moisturizer* ini, *overclaim* dilakukan pada iklan berupa poster yang

³ Sanjaya, I P.D.P.P, I Dewa Ayu Mayasari. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Dan Menyimpang Di Media”. *Kertha Semaya* 11, No. 3 (2023): 509-522.

⁴ Zainuddin Ali. *Metode Penelitian Hukum*, (cet, VII, Sinar Grafika, Jakarta, 2016) 24.

⁵ Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, (cet, 3, UI-Press, 2014). 43.

disebarkan untuk memberikan informasi terkait kandungan dan khasiat produk guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Dalam mengiklankan suatu barang tentunya yang juga mencantumkan spesifikasi produk dalam hal ini informasi kondisi barangnya.⁶ Tetapi, tidak semua iklan mencantumkan kandungan dan khasiat suatu produk sesuai dengan keaslian produknya. Iklan sebagai media penyebaran informasi suatu produk yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya juga dapat memberikan implikasi negatif kepada konsumen.

Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK mengatur mengenai ketentuan iklan yakni, "pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk." Upaya pencegahan yang dapat dilakukan untuk mengatasi iklan-iklan bermasalah secara deskriptif telah diatur oleh UUPK. Menurut Ary Purnama Dewi, "karakteristik iklan yang dilarang diantaranya:

- a. Iklan produk yang seolah-olah telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Iklan produk yang seolah-olah dalam keadaan baik atau baru;
- c. Iklan produk yang seolah-olah telah mendapatkan sponsor, perlengkapan tertentu, persetujuan, perlengkapan tertentu, atau aksesori tertentu;
- d. Iklan produk yang seolah-olah perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Iklan produk yang seolah-olah tersedia;
- f. Iklan produk yang seolah-olah tidak ada cacat tersembunyi;
- g. Iklan produk yang seolah-olah merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Iklan produk yang seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu;
- i. Iklan produk yang seolah-olah merendahkan produk lain baik secara langsung maupun tidak langsung;
- j. Iklan produk yang menggunakan kata berlebihan seperti aman, tidak mengandung resiko, tidak ada efek samping, tidak berbahaya; dan/atau
- k. Iklan produk yang seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti."⁷

Menurut Eli Wuria Dewi, "tanggung jawab adalah keadaan yang mewajibkan seseorang menanggung segala sesuatu ketika terjadi permasalahan yang menimbulkan kerugian terhadap orang lain."⁸ Menurut Celina Tri Kristiyanti adapun beberapa bentuk tanggung jawab yaitu, "bentuk tanggung jawab secara umum menurut hukum diuraikan yaitu tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan, praduga selalu bertanggung jawab (*presumption based on fault*), praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*), tanggung jawab mutlak (*strict liability*), serta pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*)."⁹ Di dalam UUPK juga diatur bentuk tanggung jawab yaitu tanggung jawab perdata, pidana, dan administrasi negara.

⁶ Febriani, Thalib Emmy, Ni Putu. "Tinjauan Yuridis Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, No. 2 (2019), 197.

⁷ Dewi, Kadek Ary Purnama. "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Investasi Ilegal Di Media Sosial." *Jurnal Yustitia* 14, No. 2 (2020), 57.

⁸ Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta, Graha Ilmu. 2015), 33.

⁹ Kristiyanti, Celina Tri. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta, Sinar Grafika, 2011), 92.

Terkait dengan promosi suatu barang atau jasa, hukum perlindungan konsumen mengenal istilah tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab profesional (*professional liability*).¹⁰ Tanggung jawab produk erat kaitannya dengan barang yang diperdagangkan oleh pelaku usaha, sedangkan tanggung jawab profesional adalah tanggung jawab pelaku usaha atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Mengenai tindakan promosi dalam bentuk iklan yang menyesatkan atau tidak berkesesuaian dengan kenyataan dari suatu kondisi produk akan dikenakan jenis tanggung jawab atas kesalahan dan tanggung jawab produk.

a. Tanggung Jawab Berdasarkan unsur Kesalahan

Pelaku usaha akan bertanggung jawab secara hukum dalam hal unsur-unsur kesalahan yang menyebabkan konsumen merugi dan pelaku usaha harus bertanggung jawab. Mengiklan suatu produk yang tidak benar atau tidak berkesesuaian dengan produk itu sendiri merupakan salah satu bentuk perbuatan melawan hukum sehingga pelaku usaha harus melakukan pertanggung jawaban berupa ganti rugi.

Unsur kesalahan ini juga dijelaskan lebih lanjut di dalam ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara yaitu, "tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian bagi orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut." Dapat diuraikan kemudian mengenai unsur-unsur di dalam rumusan Pasal 1365 KUHPerdara yang selengkapnya sebagai berikut ini.

- a) Adanya perbuatan: yakni tindakan kelalaian dari seorang pelaku usaha dengan tindakannya itu melanggar Pasal 8 ayat (1) UUPK yaitu, "pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut."
- b) Unsur kesalahan: yakni tindakan atau perbuatan pelaku usaha yang melakukan promosi produk yang tidak jujur, tidak benar, dan tidak berkesesuaian dengan kondisi serta jaminan produknya termasuk pula khasiat produk tersebut yang tertuang di dalam label kemasan.
- c) Adanya kerugian yang diderita oleh konsumen: bahwa bentuk kerugian dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu kerugian materiil dan kerugian immateriil. Kerugian materiil adalah kerugian yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan sejumlah uang, dalam hal ini adalah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen atas untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan keterangan pada media promosi. Sedangkan kerugian immateriil adalah gangguan kesehatan atas penggunaan produk dan dapat mengancam keamanan dan keselamatan konsumen.
- d) Hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian: hubungan ini artikan sebagai suatu tindakan dari pelaku usaha berupa promosi tidak sesuai dengan kandungan barang sehingga konsumen mengalami kerugian materiil dan immateriil.

Dalam hal pertanggung jawaban oleh pelaku usaha berdasarkan unsur kesalahan, konsumen wajib membuktikan kesalahan yang dilakukan pelaku usaha agar mendapatkan memperoleh ganti kerugian dari pelaku usaha.

b. Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*)

Menurut Agnes Toar, "tanggung jawab produk merupakan tanggung jawab pelaku usaha terkait produk yang beredar, yang dapat menimbulkan kerugian karena

¹⁰ Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. (Jakarta, PT Grasindo, 2000), 65.

cacar yang melekat pada produk tersebut,¹¹ bahwa tanggung jawab tersebut dapat meliputi tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan suatu perjanjian atau kontraktual maupun tanggung jawab berdasarkan perbuatan yang melawan hukum."¹² Tanggung jawab produk adalah salah satu jenis tanggung jawab pelaku usaha atas barang yang diperdagangkannya kepada konsumen, yang kemudian menyebabkan kerugian kepada konsumen.

Overclaim kandungan pada produk jika tidak didasari hasil riset menyebabkan kegunaan produk tersebut diragukan bahkan tidak menutup kemungkinan kegunaan obat tersebut tidak sesuai dengan khasiat yang dinyatakan. Dapat dikatakan produk tersebut termasuk produk cacat dan pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk tersebut yang menyebabkan kerugian kepada konsumen. Pasal 19 UUPK mengatur, "pelaku usaha bertanggung jawab berupa ganti rugi akibat kerusakan yang ditimbulkan, tanggung jawab kerugian atas penemuan, dan tanggung jawab ganti kerugian atas konsumen." Berkaitan dengan *overclaim*, pelaku usaha bisa melakukan pertanggung jawaban berupa pemberian ganti kerugian kepada konsumen sesuai dengan kesepakatan para pihak sepanjang nilainya lebih tinggi dari ketentuan Pasal 19 UUPK. Pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung jawab untuk membayar ganti rugi kepada konsumen dalam hal dapat membuktikan bahwa kerugian itu terjadi karena kesalahan dari konsumen itu sendiri sebagaimana diatur pada Pasal 19 ayat (5) UUPK.

Bentuk pertanggung jawaban The Originote atas *overclaim* kandungan pada produk Water Gel Moisturizer pengeluaran klarifikasi yang dilakukan oleh Head Marketing The Originote melalui media platform Tiktok dengan *username* @dosenskincare bahwa The Originote mengakui adanya kesalahan berupa adanya miskomunikasi antara Tim *Product Development* dengan Tim Marketing perihal materi promosi yang seharusnya dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan oleh akun @dosenskincare bahwa persenan yang diklaim pada brosur produk bukan untuk bahan utama dalam bentuk murni melainkan dalam bentuk kompleks. Meskipun demikian, khasiat yang diberikan atas Produk Water Gel Moisturizer the Originote tidak ada perubahan dari yang diberikan sebelumnya. Selain itu, The Originote juga sudah mengubah brosur produk yang mencantumkan klaim *hyaluronic acid 7%*, *Ceramide 7%*, dan *Chlorelina 3%* menjadi Hyaluronic Acid, Ceramide, dan Chlorelina saja.

3.2. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Merasa Dirugikan Atas *Overclaim* Pada Produk Water Gel Moisturizer

Menurut Rizky Tri Anugrah Bakti, "konsumen membutuhkan sebuah perlindungan guna menciptakan keseimbangan hak dan kewajiban diantara pelaku usaha dan konsumen, sehingga paradigma *uzur let be consumer beware* (konsumen harus berhati-hati dalam mengkonsumsi barang dan jasa) menjadi paradigma *let producer beware* (pelaku usaha harus berhati-hati sebelum memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa ke pasar)."¹³

Akibat dari label yang *overclaim* dapat mengancam keamanan konsumen dan keselamatannya, sehingga inilah yang dianggap sebagai salah satu kerugian

¹¹ Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. (Depok, Raja Grafindo, 2017), 31.

¹² *Ibid*, hal 32.

¹³ Widiarty, Wiwik Sri, Edy Kurniawan Tampubolon. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra* 6, No. 1 (2020), 85.

konsumen. Keamanan dan keselamatan konsumen beriringan dengan hak atas kesehatan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan bagian dari hak asasi manusia. Hal tersebut secara tegas diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28H ayat (1) yang berbunyi “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Perlindungan atas kesehatan konsumen juga lebih lanjut ditegaskan pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan juga menjelaskan bahwa, “setiap orang berhak atas kesehatan.”

Penggunaan *skincare* adalah salah satu hal penting dalam upaya perawatan diri sehingga setiap orang selalu mengusahakan dalam pemilihan *skincare* terbaik sesuai dengan kondisi dan keluhan kulit masing-masing. Upaya pencarian *skincare* yang cocok sesuai dengan kondisi kulit dilakukan dengan berbagai cara seperti melihat *review* suatu produk pada ulasan pemakai atau pembeli. Selain itu, konsumen juga dapat melihat iklan yang mencantumkan keunggulan atau bahan-bahan suatu produk agar bisa mengetahui apakah bahan tersebut cocok dengan kondisi kulit mereka. Namun dalam proses pencarian suatu produk yang cocok, terdapat produk yang kemungkinan menimbulkan kerugian bagi konsumennya bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pada saat penggunaan produk yaitu produk yang dipasarkan melakukan *overclaim* dalam labelnya yang artinya pelaku usaha melanggar salah satu ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK.¹⁴

Regulasi tentang label suatu produk jelas yang artinya setiap pelaku usaha wajib tunduk dan taat dalam pembuatan label suatu produk sesuai dengan peraturan yang berlaku. Salah satu peraturan yang mengatur tentang label suatu produk dijelaskan dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang mengatur bahwa:

“Label paling sedikit harus memuat:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor
- e. Halal bagi yang dipersyaratkan
- f. Tanggal dan kode produksi
- g. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa
- h. Nomor izin edar bagi pangan olahan
- i. Asal usul bahan pangan tertentu.”

Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan juga mengatur tentang iklan dan pelabelan suatu produk sesuai dengan sandarnya. Menurut Pasal 3 ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 yang mengatur bahwa:

“Label sekurang-kurangnya harus memuat:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia

¹⁴ Sari, Bunga Permata. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Oberclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. *YURIJAYA* 4, No. 1 (2022), 90.

- e. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluarsa.”

Kedua aturan tersebut memuat ketentuan yang harus ada ketika pembuatan label pada obat dan pangan adalah satu kewajiban yang mengikat. Selain itu, label suatu produk juga dapat ditambahkan keterangan lain seperti dosis, cara penggunaan, efek samping, cara penyimpanan, dan khasiat untuk produk kosmetik atau obat. Artinya, jaminan maupun keistimewaan suatu produk tidak wajib dicantumkan dalam label.

Adanya label bahan yang tidak sesuai dengan produk bisa membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen, sehingga hal tersebut jelas melanggar salah satu asas perlindungan konsumen yaitu asas keselamatan keamanan dan keselamatan konsumen.¹⁵ Menurut Rosmawati, “asas keamanan dan keselamatan termasuk bagian dari asas kemanfaatan.”¹⁶ Diharapkan produk hasil produksi pelaku usaha khususnya produk obat, pangan, dan kecantikan dapat bermanfaat dan berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bahkan hingga mengancam keamanan dan keselamatan konsumen. Kebenaran suatu informasi di dalam suatu produk merupakan hak mendasar konsumen yang wajib dipenuhi pelaku usaha karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang sama antar satu sama lainnya mengenai suatu produknya.¹⁷ Perlindungan dapat berhak diberikan kepada konsumen yang merasa informasi mengenai khasiat suatu produk tidak benar, berlebihan, dan tanpa didasari hasil riset.

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan dapat berupa perlindungan hukum preventif dan represif. Menurut Philipus M. Hadjon, “sarana perlindungan hukum preventif bertujuan mencegah terjadinya suatu permasalahan atau sengketa, sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan atau sengketa yang timbul.”¹⁸

Bentuk perlindungan hukum preventif terkait label yang tidak sesuai dengan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha diantaranya:

1. Sosialisasi dan edukasi kepada konsumen melalui berbagai media oleh lembaga perlindungan konsumen dan pemerintah.
2. Pengawasan terhadap pelaku usaha dalam memproduksi dan memperjualbelikan produknya. Pengawasan ini dapat dilakukan oleh konsumen, masyarakat, pemerintah, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Konsumen dan masyarakat dapat melakukan pengawasan berupa pengaduan atau laporan kepada lembaga perlindungan konsumen. Pengawasan dan penyediaan layanan pengaduan serta evaluasi secara berkala merupakan salah satu bentuk kewajiban pemerintah untuk melakukan pengawasan yang dilakukan oleh lembaga terkait. Pengawasan dilakukan dengan cara meneliti, menguji, dan melakukan survei terhadap produk-produk yang beredar. BPKN bertugas meneliti produk hasil produksi pelaku usaha yang menyangkut keselamatan konsumen.

¹⁵ Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015), 12.

¹⁶ Rosmawati. *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen*. (Depok, Kencana, 2018), 35.

¹⁷ Shidarta, *Op-cit*, hal. 19.

¹⁸ Imanullah, Moch. Najib dan Zennia Almaida. “Perlindungan Hukum Preventif dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Non Tunai”. *Privat Law* 9, No. 1 (2021), 222-223.

3. Pemberian saran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan usaha perlindungan konsumen di Indonesia kepada pemerintah yang dilakukan oleh BPKN.
4. Meneliti dan mengkaji peraturan tentang perlindungan konsumen yang berlaku oleh BPKN.

Perlindungan hukum represif juga bisa diterapkan apabila terdapat sengketa konsumen dan sanksi hukum yang dapat diterapkan terkait *overclaim* pelaku usaha dalam suatu produk menurut UUPK adalah:

1. Bentuk Penyelesaian

Bentuk penyelesaian sengketa yang dapat dilakukann yaitu dengan mekanisme penal atau litigasi dan non penal atau di laur pengadilan, misalnya melalui Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen (LPSK). Mekanisme penyelesaian sengeketa konsumen merupakan pilihan dan kesepakatan para pihak. Dalam hal para pihak sepakat memilih mekanisme non penal, maka para pihak harus mencapai kesepakatan terkait dengan bentuk ganti rugi maupun jumlahnya serta pelaku usaha menjamin bahwa kelalaian tersebut tidak akan terjadi lagi kedepannya.¹⁹ Bilamana para pihak memilih mekanisme penyelesaian sengketa secara litigasi, maka opsi yang dapat ditempuh yaitu melalui Badan Pengawas Sengketa Konsumen (BPSK) yang diawali dengan tahap prasidang guna mendapatkan informasi dari kedua belah pihak yang digunakan sebagai penantu jalan keluar sengketa tersebut dengan mekanisme mediasi, konsilisasi maupun arbitrase sebagaimana diatur pada Pasal 52 huruf a UUPK.

2. Sanksi

Sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan *overclaim* kandungan produk menurut Pasal 19 UUPK diatur bahwa, "pemberian ganti rugi kepada konsumen atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat menggunakan produk hasil pelaku usaha dan ganti rugi yang dimaksud adalah pengembalian uang, penggantian barang yang nilainya setara, perawatan kesehatan, dan/atau pemberian santunan."

4. Kesimpulan

Dalam mengiklankan suatu barang tentunya diikuti oleh penjelasan perihal spesifikasi suatu produk yang diperdagangkan salah satunya mengenai kondisi produk, namun seringkali ditemui pelaku usaha yang melakukan kelalaian saat melakukan promosi. Misalnya kasus yang terjadi pada The Originote dalam mempromosikan produk Water Gel Moisturizer dan melakukan *overclaim* atas kandungan produk. Adapun tanggung jawab pelaku usaha yaitu dengan memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai bentuk dari tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan dan tanggung jawab produk dengan besaran ganti rugi sebagaimana diatur pada Pasal 19 UUPK dan/atau berdasarkan kesepakatan para pihak sepanjang nilai ganti rugi lebih tinggi dari ketentuan peraturan perundang-undangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015).

¹⁹ Pasal 47 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindunga Konsumen

- Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. (Depok, Raja Grafindo, 2017).
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen*. (Depok, Kencana, 2018)
- Tobing, Eudyanti Dorotea, 2015, *Hukum Konsumen dan Masyarakat* (Yogyakarta, LakBang Mediatama).
- Zainuddin Ali. *Metode Penelitian Hukum*, (cet, VII, Sinar Grafika, Jakarta, 2016)

Jurnal:

- Aan Handriani, "Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online", *Pamulang Law Review Universitas Pamulang* 3, No. 2 (2020).
- Anggreni, I.A.M, "Perlindungan Hukum Pada Konsumen Atas Kerugian Dalam Transaksi Perdagangan Produk Elektronik (E-Commerce) Di Instagram", *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 2, No. 3 (2014).
- Anton, Fathanudien, "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan di Era Globalisasi" *Jurnal Unifikas* 2, No. 2 (2015).
- Dewi, Kadek Ary Purnama. "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Investasi Ilegal Di Media Sosial." *Jurnal Yustitia* 14, No. 2 (2020): 50-57.
- Dewi, Kadel Ayu dan A.A.K Sukranatha, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Klasula Yang Merugikan Konsumen Pada Nota Laundry" *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 7, No. 6 (2019).
- Febriani, Thalib Emmy, Ni Putu. "Tinjauan Yuridis Marektplace berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, No. 2 (2019): 194-205.
- Herawati. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan. *Perspektif* 11, No. 4 (2006): 380-389.
- Imanullah, Moch. Najib dan Zennia Almaida. "Perlindungan Hukum Preventif dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Non Tunai". *Privat Law* 9, No. 1 (2021): 222-223
- Primayoga, A.M "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Menerima Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Online" *Diponegoro Law Journal* 8, No. 3 (2019).
- Rantisari, Andi Meinar Dwi, dkk. "Edukasi Tentang Klaim Berlebihan Obat Pada Masa Pandemi di Tempat Karantina Duta Covid-19 Hotel Almedara. *Mega Pena: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. 1 (2021).
- Sari, Bunga Permata. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Oberclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *YURIJAYA* 4, No. 1 (2022): 89-100.
- Tarigan, Juwita Antasari, "Tinjauan Yuridis Mengenai Pertanggungjawaban Terhadap Produk Elektronik Yang Cacat Pada Transaksi Jual Beli Online Berdasarkan undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi pada UD TRG Computer Bandung)", *JURNAL CIVIL LAW USU* 2, No. 4 (2019).
- Widiarty, Wiwik Sri, and Edy Kurniawan Tampubolon. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra* 6, No. 1 (2020): 79-95.
- Widyawati, Agnes Maria Janni, "Tanggungjawab Produsen Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Menimbulkan Kerugian", *Jurnal Spektrum UNTAG Semarang* 15, No. 2 (2018).

Yudha Sri Wulandari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce", *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Kutai Kartanegara* 02, No. 2 (2018).

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063).

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5360).

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867).

Peraturan Badan Pengawasan obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1452)