

# PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT KLAIM BERLEBIH OBAT-OBATAN DAN SUPLEMEN DALAM PERIKLANAN OLEH *INFLUENCER*

Anak Agung Gede Krisna Putra Wiramana, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [krisnawiramana@gmail.com](mailto:krisnawiramana@gmail.com)

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [adityapramanaputra@unud.ac.id](mailto:adityapramanaputra@unud.ac.id)

## ABSTRAK

Penulisan artikel ini untuk memberi pemahaman tentang pengaturan perlindungan konsumen terkait periklanan klaim berlebih obat-obatan dan suplemen pelengkap dengan cara endorsement di Indonesia serta mengenai sanksi terhadap pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan oleh klaim berlebih yang dimuat dalam konten endorsement. Metode normatif digunakan pada penelitian ini dengan melakukan analisis Peraturan Perundang-undangan serta literatur pendukung. Hasil studi menemukan terdapat Peraturan Perundang-undangan yang diterapkan di Indonesia untuk mengatur pencantuman kata-kata klaim berlebih dalam periklanan obat-obatan dan suplemen kesehatan. Tetapi belum ada peraturan yang secara spesifik membahas tentang larangan klaim berlebih dalam periklanan obat-obatan dan suplemen kesehatan melalui endorsement. Pelaku usaha dapat diberikan sanksi administrasi dan sanksi pidana sesuai dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat apabila konsumen merasa dirugikan oleh klaim berlebih dalam konten endorsement obat-obatan dan suplemen kesehatan.

**Kata Kunci:** Endorsement, Klaim berlebih, Obat-obatan, Perlindungan Konsumen.

## ABSTRACT

*The article is written to provide an understanding of consumer protection regulations regarding advertising overclaims for medicines and complementary supplements by means of endorsements in Indonesia and what sanctions can be imposed on business actors if consumers feel disadvantaged by excessive claims contained in endorsement content. The research uses normative methods, which analyze statutory regulations and related literature. This study found that there is laws and regulations in Indonesia that regulate the inclusion of excessive claim words in advertising for medicines and health supplements. However, there are no regulations that specifically prohibit excessive claims in endorsement advertising of medicines and health supplements yet. Business owners may be subject to administrative sanctions and criminal sanctions as stated in Undang-undang No. 8 of 1999, Consumer Protection and Regulation of the Food and Drug Supervisory Agency No. 2 of 2021, Guidelines for Supervision of Drug Advertising if consumers feel disadvantaged by excessive claims in endorsement content for medicines and health supplements.*

**Key Words:** Consumer Protection, Endorsements, Medicines, Overclaims.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Mahatma Gandhi pernah berkata “Kesehatanlah yang merupakan kekayaan sejati dan bukan kepingan emas dan perak”. Kesehatan telah menjadi hal penting

dalam kehidupan, tubuh yang sehat membantu individu dalam beraktivitas lancar di setiap harinya. Topik kesehatan kembali menjadi sorotan masyarakat Indonesia sejak keberadaan virus corona penyebab COVID-19 yang belum lama ini membuat masyarakat lebih tersadar atas pentingnya menjaga kesehatan. Semenjak pandemi COVID-19 muncul, terdapat himbuan kepada masyarakat untuk mengonsumsi suplemen atau vitamin agar dapat menambah daya tahan tubuh. Salah satu langkah untuk mencegah penularan virus corona dapat dilakukan dengan mengonsumsi suplemen dengan kandungan zat besi dan vitamin C. Maka dari itu, masyarakat diminta untuk bijak dalam memilih dan menggunakan suplemen untuk upaya pencegahan virus<sup>1</sup>.

Anjuran tersebut mengakibatkan meningkatnya jumlah penggunaan suplemen dan produk obat-obatan lain sebagai pelengkap konsumsi nutrisi masyarakat. Meningkatnya minat dan permintaan terhadap produk kesehatan menimbulkan peluang usaha di mana banyak produsen yang bersaing untuk memenuhi banyaknya permintaan masyarakat. Di era globalisasi ini, persaingan di kalangan para pelaku ekonomi pasti semakin ketat dan salah satu arena nya adalah dalam *marketing* atau pemasaran<sup>2</sup>. Pentingnya aspek pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dibantu dengan perkembangan pada bidang teknologi dan informasi yang membantu saat pembuatan strategi baru untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, "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 satunya adalah melalui media *endorsement* yaitu jenis periklanan yang dipromosikan oleh tokoh terkenal yang diakui dan dipercaya oleh orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh seperti selebriti, *public figure*, *content creator*, atau *influencer*<sup>3</sup>. Orang yang berperan dalam melakukan promosi melalui *endorsement* disebut *endorser*<sup>4</sup>. Kegiatan *endorsement* diawali dengan adanya kesepakatan antara pelaku usaha sebagai pemilik produk dengan promotor yang disebut pihak *endorser* untuk membantu pemilik produk dalam mengiklankan produk yang ditawarkan.

Klausula yang terdapat dalam sebuah perjanjian *endorsement* berbeda-beda. Kebanyakan perjanjian *endorsement* hanya memuat syarat-syarat dari satu pihak, yaitu *endorser*. *Endorser* tersebut telah menyiapkan isi kontrak yang akan diserahkan kepada calon *endorsee*.<sup>5</sup> Setiap individu yang ingin menyepakati suatu perjanjian dapat menyesuaikan isinya sesuai dengan keinginan mereka. Adapun Pasal 1313 KUH Perdata (Kitab Undang-undang Hukum Perdata) berbunyi sebagai berikut, "perjanjian adalah suatu perbuatan yang dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya

---

<sup>1</sup> Hasan, Mohammad, Levani, Yelvi, Laitupa, Afrita Amalia, & Triastuti, Nenny. "Pemberian Terapi Vitamin C pada COVID-19". *Jurnal Pandu Husada* 2, No. 2 (2021): 74-83.

<sup>2</sup> Aidhil, Akhmad Al, Harahap, Ade Kurnia, Rukmana, Arief Yanto, Palembang, Septianti Permatasari, Bakry, Asri Ady. "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi" *Jurnal Multidisiplin West Science* Vol. 2, No. 02 (2023): 118-134

<sup>3</sup> Haidayati, Fitri, Akbar, Estella Elora, & Efrina, Lisa. "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, No.1 (2018)

<sup>4</sup> Hardilawati, Wan Laura, Binangkit, Intan Diane, & Perdana, Riky. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini". *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam* 7, No. 1 (2019): 88-98.

<sup>5</sup> Yudityastri, Alya & Suraji. "Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak" *Jurnal Privat Law* 8, No.2 (2020) :165-172.

terhadap orang lain". Indonesia menganut asas kebebasan atau disebut juga sebagai asas kebebasan berkontrak sebagai hukum perjanjian yang berarti setiap orang bebas mengikatkan dirinya dengan orang lain.

Para *endorser* memiliki cara yang beragam dalam mempromosikan produk dari pelaku usaha, di antaranya dengan mengunggah foto atau video yang diberi caption dan tagar (#) di media sosial seperti Instagram sehingga membuat *endorser* dengan mudah muncul di halaman pengguna lain. Setiap *endorser* memiliki daya tarik dan *branding* sendiri yang membuat pengguna lain mengikuti (*follow*) akun tersebut. Semakin tingginya jumlah pengikut (*followers*), maka dapat memberikan *exposure* yang lebih banyak terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini berarti semakin banyak masyarakat yang melihat iklan produk tersebut. Dalam *endorsement*, *public figure* memiliki kewajiban untuk mengulas produk dengan jujur sesuai pengalaman yang didapatkan dari menggunakan produk tersebut. Sayangnya saat ini, seringkali ditemukan *public figure* mengulas tidak sesuai dengan apa yang mereka benar-benar rasakan, tetapi mereka mengulas dengan kata-kata kunci (*keywords*) yang telah dibuat atau direkayasa oleh penjual dari pihak *endorsee*.<sup>6</sup> Hal ini tidak sesuai dengan konsep *endorsement* itu sendiri, karena seorang *public figure* yang di-*endorse* sudah seharusnya merasa tertarik pada produk yang diberikan dan akan mengulas produk sesuai dengan yang dirasakan.<sup>7</sup> Seorang *public figure* atau *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak tentu dipercaya oleh masyarakat, sehingga perkataan dari *public figure* ketika melakukan *endorsement* dapat dengan mudah diterima oleh khalayak ramai. Adapun pemberian informasi produk yang salah atau misinformasi dapat berdampak fatal. Konsumen akan merasa dirugikan akibat dari klaim berlebihan dan misinformasi yang didapatkan melalui *endorsement* ini.<sup>8</sup>

Salah satu bentuk kelalaian dalam melakukan hal tersebut adalah melalui pemberian informasi yang tidak sesuai dan dilebih-lebihkan dengan deskripsi, khasiat, serta kegunaan produk sesungguhnya. Seperti dilaporkan oleh detikNews pada 18 Juli 2021, mengenai misinformasi obat herbal untuk terapi penyakit Covid-19. Terdapat sebuah kasus di mana sebuah obat herbal mengklaim sebagai obat anti-covid yang dapat dengan mudah dibeli oleh masyarakat melalui *e-commerce*. Obat ini dipromosikan dapat menyembuhkan Covid-19 sebagaimana yang dicantumkan pada label informasi, padahal saat itu belum ditemukan obat untuk Covid-19. Akibat menyebarkan misinformasi yang dapat membahayakan konsumen atau masyarakat, pihak produsen obat dengan merek Ivermax12 yang mengandung *ivermectin* (PT. Harsen Laboratories) ini segera menyampaikan permintaan maaf kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan masyarakat atas beredarnya misinformasi dan informasi berlebihan (*overclaim*) mengenai obat tersebut. Dari berita tersebut terungkap bahwa produsen memasarkan obat dengan klaim berlebihan yang tidak sepadan dengan keistimewaan, jaminan, atau efektivitas yang tercantum pada label serta adanya klaim dari *influencer*.<sup>9</sup> Klaim yang berlebihan tentang jaminan khasiat

<sup>6</sup> Febriani, Nadia "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z" *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.5,No.2 (2022): 238-258.

<sup>7</sup> Aldhy Putra Wibisono, "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsement di social media Instagram" (2020): 30

<sup>8</sup> Annasya, Heryanti & Triasih. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Instagram" *Semarang Law Review* 4, No 2 (2023): 26-35

<sup>9</sup> Bunga permata, Yudhia Ismail, Kristina Sulatri. "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", No 1 (2022): 90

produk obat apabila tidak didasari oleh penelitian yang benar dapat membahayakan konsumen khususnya karena dapat membahayakan kesehatan, keamanan, dan keselamatan Masyarakat.

Banyaknya misinformasi tentang khasiat dan kandungan obat-obatan dan suplemen kesehatan membuat konsumen menjadi rentan terhadap promosi yang berlebihan dari pelaku usaha dalam mencari untung sebesar-besarnya. Undang-undang Perlindungan Konsumen ada agar dapat melindungi masyarakat dari dampak tersebut, UU ini dapat menjadi landasan hukum yang kuat untuk pemerintah serta Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam melaksanakan upaya pemberdayaan konsumen<sup>10</sup>. Problematika permasalahan klaim berlebih dalam promosi ini melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan tentang landasan hukum dan pertanggungjawaban pelaku usaha. Berdasarkan paparan latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan perlindungan konsumen atas klaim berlebih konten *endorsement* obat-obatan dan suplemen di Indonesia?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan atas klaim berlebih yang dimuat dalam konten *endorsement* obat-obatan dan suplemen?

### 1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan artikel bertujuan untuk membahas dan menguraikan pengaturan perlindungan konsumen atas konten *endorsement* dengan klaim berlebih terhadap obat-obatan dan suplemen berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Peraturan BPOM, serta untuk membahas dan menganalisis mengenai pengenaan sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten *endorsement* produk kesehatan dalam kondisi apabila konsumen merasa dirugikan atas iklan *endorsement*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penulisan artikel jurnal ini menggunakan metode normatif, yaitu menganalisis peraturan perundang-undangan serta literatur terkait, berawal pada pengaturan hukum periklanan klaim berlebih obat-obatan dan suplemen Kesehatan secara *endorsement*. Kemudian dikaji dengan pendekatan perundang-undangan. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Yaitu Peraturan Dasar, Peraturan Perundang-undangan, dan data yang diperoleh sebagai hasil studi kepustakaan atau dari berbagai literatur melalui kajian buku dan karya tulis atau internet, jurnal hukum yang relevan dengan masalah yang sedang dipelajari.

---

<sup>10</sup> Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen (Jakarta, Sinar Grafika, 2021): 117

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Pengaturan Perlindungan Konsumen atas Klaim Berlebih Konten *Endorsement* Obat-obatan dan Suplemen di Indonesia

Rizky Tri Anugrah Bakti mengatakan, “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).”<sup>11</sup> Kerugian yang disebabkan oleh pengiklanan berlebihan tentang obat-obatan dan suplemen dapat membahayakan kesehatan, kemanana, dan keselamatan konsumen. Sementara setiap manusia berhak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan atas barang atau hasil produksi dari pelaku usaha.

Konsumen mempunyai hak-hak yang patut dipenuhi yang dimuat dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya pada ayat 3 dimuat “hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” *The Right to Be Informed* merupakan bagian dari kebutuhan pokok konsumen. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mendapatkan sebuah bayangan yang sesuai mengenai produk sehingga membantu memberikan bahan pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk menukarkan dana yang dimilikinya dengan barang atau jasa yang akan dibelinya. Iklan merupakan media yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi. Sebagai cara untuk pelaku usaha mempromosikan produknya iklan juga berperan penting sebagai sumber informasi untuk konsumen sehingga perlu ada regulasi dalam memproduksi suatu iklan. 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.” Pasal 10 UUPK juga memuat larangan untuk menggunakan pernyataan yang tidak akurat atau menyesatkan untuk konsumen saat mengiklankan produknya yang berbunyi “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai : a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa; c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

Terdapat beberapa cara preventif yang bisa diterapkan guna mengatasi iklan bermasalah sebagaimana dijelaskan secara deskriptif pada UUPK. Sebuah iklan dapat dianggap baik dan sesuai apabila telah tercantum data, deskripsi, dan informasi yang sesuai. Hal ini sangatlah penting sebab setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang juga sesuai dengan kenyataannya. Sistem *endorsement* didasarkan pada perjanjian antara pemilik usaha dengan *influencer* atau *endorser*. Pemilik usaha yang menggunakan jasa *endorse* ini disebut dengan *endorsee*, sementara pihak yang melakukan *endorse* disebut dengan *endorser*. *Endorsement* dilakukan dengan

---

<sup>11</sup> Widiarty, Wiwik Sri & Tampubolon, Edy Kurniawan. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra* 6, No. 1 (2020): 79-95.

mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, oleh *endorser* yang diiklankan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Periklanan obat-obatan dan suplemen secara *endorsement* saat ini masih mengacu pada UU Perlindungan Konsumen karena belum diregulasikan secara terperinci dalam perundang-undangan. Dalam pasal 9 huruf j diatur larangan terhadap pelaku usaha dalam mempromosikan, menawarkan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa yaitu menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “tidak mengandung risiko”, atau “tidak memiliki efek samping” tanpa mencantumkan keterangan yang sempurna dan lengkap. Dalam pasal 17 juga memuat lebih rinci mengenai larangan pelaku usaha dalam membuat iklan dengan klaim berlebihan dengan cara menyantumkan informasi tidak tepat tentang kualitas, kuantitas, bahan, dan kegunaan kepada konsumen. Larangan tersebut diharapkan meningkatkan kesadaran para pelaku usaha untuk lebih memberi perhatian untuk mencantumkan informasi yang benar sehingga pencantuman klaim berlebih dalam periklanan secara *endorsement* tidak lagi menjadi isu yang akan merugikan Konsumen.

Klaim berlebihan terhadap periklanan obat-obatan dan suplemen selanjutnya oleh BPOM sebagai lembaga pemerintah di Indonesia memiliki fungsi mengawasi dan mengatur obat, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan yang dijual dalam pasar Indonesia, sesuai pada Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat. Terdapat dua jenis larangan yang dapat diberlakukan pada pelaku usaha yang melenceng dari aturan, di antaranya adalah larangan untuk produk tersebut yang tidak sesuai dengan syarat dan standar untuk konsumen, dan larangan tentang informasi yang tidak sesuai dan dapat membahayakan konsumen. Hal ini diatur dalam pasal 4 yang menjelaskan tentang kriteria dalam periklanan obat yaitu menyampaikan informasi yang tidak menyimpang mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat. Pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat berbunyi seperti berikut. (1) Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria yaitu: a. objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat khasiat dan keamanan Obat sesuai dengan penandaan terakhir yang telah disetujui; b. lengkap, yaitu mencantumkan informasi tentang keamanan, khasiat dan mutu Obat yang diiklankan; dan c. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi Obat yang berkaitan dengan hal-hal seperti sifat, harga, bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan Obat tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan. (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan informasi yang disetujui dalam izin edar. (3) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi persyaratan materi Iklan sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

Suplemen bukanlah suatu obat yang bekerja secara langsung memiliki efek terapi mengobati penyakit, tetapi bekerja sebagai terapi pendukung yang dapat menunjang fungsi tubuh dalam memperbaiki kondisi tidak normal atau patologis dalam tubuh.<sup>13</sup> Karena suplemen tidak dianggap sebagai obat, maka diperlukan

---

<sup>12</sup> Dwikayanti, Ni Made Rai & Ni Putu Purwanti. “Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*.” *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 5 (2021): 751

<sup>13</sup> Nengah, I., Ahmad, F., Chrysella, R., Devi Ayu, S., Farah, K., Fitria, H. N., & Hieronimus, A. “Hubungan usia dengan pengetahuan dan perilaku penggunaan suplemen pada mahasiswa institut teknologi sepuluh nopember”. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7, No.1 (2020): 1-7.

pengaturan berbeda yang dimuat di Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.23.3644 tentang Ketentuan Pokok Pengawasan Suplemen Makanan. Pasal 16 sampai 17 mengatur tentang periklanan yang harus memuat informasi mengenai produk yang sesuai dengan khasiat atau kegunaan produk itu sendiri. Ps. 16 berbunyi; (1) Suplemen makanan hanya dapat diiklankan setelah mendapat izin edar. (2) Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) materinya harus mendapat persetujuan dari Kepala Badan. Dan Ps. 17 dengan bunyi berikut: (1) Materi iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) harus berisi: a. Informasi yang objektif, lengkap dan tidak menyesatkan; b. Informasi sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada pendaftaran. (2) Ketentuan tentang Pedoman Periklanan diatur lebih lanjut oleh Kepala Badan.

### 3.2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Ketika Konsumen Merasa Dirugikan atas Klaim Berlebih yang Dimuat dalam Konten *Endorsement* Obat-pobatan dan Suplemen

Menurut Hans Kelsen, seseorang dikatakan bertanggung jawab secara hukum apabila ia melakukan suatu perbuatan yang dapat dipertanggung jawabkan, dalam artian ia sanggup dan akuntabel terhadap sanksi yang akan diberikan apabila melanggar ketentuan dan aturan dari suatu perbuatan tersebut. Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) berperan dalam mengatur konsekuensi hukum dengan melakukan beberapa pelarangan agar tetap terjaga hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen. Apabila terjadi pelanggaran oleh pelaku usaha dan hal tersebut merugikan bahkan membahayakan konsumen, UUPK ini membantu konsumen untuk dapat meminta pertanggungjawaban secara hukum dari pelaku usaha yang melakukan pelanggaran tersebut. Konsumen yang dirugikan juga diperkenankan untuk menuntut ganti rugi sebagai konsekuensi dari kerugian yang dialami konsumen<sup>14</sup>. Secara khusus, UUPK mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam membuktikan perbuatannya dalam Bab VI yang terdiri atas 10 pasal, di antaranya adalah: 1. Pertanggungjawaban pelaku usaha diatur oleh tujuh pasal (Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26 dan Pasal 27); 2. Dua pasal mengatur pembuktian (Pasal 22 dan Pasal 28); 3. Dan satu pasal yang mengatur tentang penyelesaian sengketa (Pasal 23).

Ketika melakukan tindak melawan hukum yang tidak didasari atas kesalahan, terdapat suatu prinsip pertanggungjawaban yaitu *strict liability* yang berarti tanggung jawab mutlak atau tanggung jawab resiko. Prinsip ini bekerja dengan mewajibkan pelaku untuk bertanggung jawab terhadap kerugian yang disebabkan oleh suatu perbuatannya yang melawan hukum. Prinsip pertanggungjawaban ini juga dikenal sebagai *liability without fault*. Konsep ini secara tidak langsung ditemukan dalam Pasal 1367 dan Pasal 1368 KUH Perdata. Pasal 167 berisi tentang aturan dari tanggung jawab seseorang atas kerugian yang ditimbulkan akibat barang-barang yang ada di bawah pengawasannya. Konsep *strict liability* ini menjadi bentuk perlindungan konsumen yang mengalami kerugian dalam memudahkan pembuktian serta meminta pertanggungjawaban terhadap produk yang melanggar hukum. Menurut Shidarta, memberlakukan konsep *strict liability* dalam kasus ini dapat dengan mudah membantu konsumen mempertahankan haknya untuk mendapatkan produk yang sesuai dan aman. Hal ini karena pelaku usaha atau pihak yang melanggar memiliki kewajiban

---

<sup>14</sup> Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 44

untuk bertanggung jawab dan membuktikan ketidaksalahannya, sementara dengan konsep kesalahan konsumen diharuskan untuk membuktikan kesalahan produsen. Maka dari itu, konsep *strict liability* ini pantas untuk disebut dapat memberikan perlindungan konsumen yang jelas.<sup>15</sup>

Konsumen dapat merujuk pada UU Nomor 8 Tahun 1999 yang membahas mengenai perlindungan konsumen. Ketika ingin mempertahankan haknya dengan meminta ganti rugi pada produsen atau pelaku usaha. Hal ini tertera pada Pasal 4 dan 5 tentang hak dan kewajiban konsumen, serta Pasal 6 - Pasal 14 tentang hak dan kewajiban pelaku usaha juga perbuatan yang dilarang. Selain itu, terdapat juga pasal yang secara khusus membahas pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang keliru dan dapat mencelakakan konsumen. Hal ini tercantum pada UUPK Pasal 20 yang mewajibkan pelaku usaha periklanan untuk dapat bertanggung jawab pada segala iklan yang diproduksi serta segala akibat yang dapat ditimbulkan. Adapun sistem pembuktian ini diatur dalam UUPK Pasal 22 dan Pasal 28, di mana pelaku usaha memiliki kewajiban untuk melakukan pembuktian sepenuhnya atas seluruh pengiklanan yang dilakukan. Perihal tanggung jawab dan ganti rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha ini termasuk hukum yang bersifat khusus atau *lex specialis* terhadap ketentuan umum yang ada dalam KUH Perdata.

Selain bertanggung jawab dalam pembuktian, pelaku usaha dapat diberikan sanksi administrasi yang ketentuannya diatur dalam UUPK pada Pasal 60 ayat (2) yaitu UUPK Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di mana pelaku usaha dapat dijatuhkan sanksi administrasi sebagai ganti rugi sejumlah maksimal Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah). Tidak hanya itu, Pasal 61 dan 62 UUPK juga memberi sanksi pidana pada pelaku usaha yang melanggar ketentuan hukum hingga menyesakan dan merugikan konsumen dapat mendapat sanksi pidana yaitu pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda maksimal Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

Sanksi administratif ini dapat diberikan pada pelaku usaha yang mencetak periklanan produk di mana terdapat informasi menyimpang dan klaim berlebih (*overclaim*) sebagaimana diatur oleh Peraturan BPOM No. 2 Tahun 2021 Pasal 26. Adapun sanksi tersebut di antaranya adalah peringatan, peringatan keras, penghentian sementara kegiatan iklan, hingga pembekuan izin edar dan/atau pencabutan izin edar.

#### 4. Kesimpulan

Kebijakan tentang periklanan obat-obatan dan suplemen secara *endorsement* ini belum secara spesifik diatur dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia. Kebijakan mengenai hal tersebut masih mengacu pada Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang berfungsi untuk mengatur kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Adapun dijelaskan pada UUPK pelaku usaha tidak boleh mengelabui, memuat informasi yang keliru, dan bertanggung jawab penuh atas iklan yang diproduksi. Peraturan BPOM juga meregulasi tentang periklanan produk kesehatan dan obat-obatan, yang diatur dalam pasal 4 di mana dijelaskan kriteria dalam periklanan obat yaitu memberikan informasi yang tidak menyimpang mengenai khasiat, keamanan, dan mutu obat.

---

<sup>15</sup> Kusumadewi, Yessy, & Sharon, Grace. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022), 80-81

Konsumen memiliki hak penuh untuk meminta pertanggungjawaban pada pelaku usaha yang merugikan konsumen. Berdasarkan aturan yang tercantum pada Undang-undang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab dengan melakukan pembuktian, atau diberikan sanksi administratif terhadap iklan yang memuat informasi menyimpang serta klaim berlebih mengenai suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Kusumadewi, Yessy, & Sharon, Grace. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022), 80-81
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 44
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 117

### Jurnal:

- Annasya, Heryanti & Triasih. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait *Influencer* Pelaku *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram." *Semarang Law Review* 4, No. 2 (2023): 26-35.
- Aidhil, Akhmad Al, Harahap, Ade Kurnia, Rukmana, Arief Yanto, Palembang, Septianti Permatasari, Bakry, Asri Ady. "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi" *Jurnal Multidisiplin West Science* Vol. 2, No. 02 (2023): 118-134
- Dwikayanti, Ni Made Rai & Purwanti, Ni Putu. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*." *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 5 (2021): 751
- Febriani, Nadia "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity *Endorsement* di Instagram Terhadap Generasi Z" *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.5,No.2 (2022): 238-258.
- Haidayati, Fitri, Akbar, Estella Elora, & Efrina, Lisa. "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, No.1 (2018)
- Hardilawati, Wan Laura, Binangkit, Intan Diane, & Perdana, Riky. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam* 7, No. 1 (2019): 88-98.
- Hasan, Mohammad, Levani, Yelvi, Laitupa, Afrita Amalia, & Triastuti, Nenny. "Pemberian Terapi Vitamin C pada COVID-19." *Jurnal Pandu Husada* 2, No. 2 (2021): 74-83.
- Nengah, I., Ahmad, F., Chrysella, R., Devi Ayu, S., Farah, K., Fitria, H. N., & Hieronimus, A. "Hubungan Usia dengan Pengetahuan dan Perilaku Penggunaan Suplemen pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember." *Jurnal Farmasi Komunitas* 7, No.1 (2020): 1-7.
- Sari, Bunga Permata, Ismail, Yudhia & Sulatri, Kristina. "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." *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum* 4, No. 1 (2022): 89-100.
- Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan *Endorsement* di Sosial Media Instagram." *National Conference on Law Studies* 2, No. 1 (2020): 29-42
- Widiarty, Wiwik Sri & Tampubolon, Edy Kurniawan. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra* 6, No. 1 (2020): 79-95.
- Yudityastri, Alya & Suraji. "Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, No.2 (2020): 165-172.

**Peraturan Perundang-Undangan:**

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821)
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.23.3644 tentang Ketentuan Pokok Pengawasan Suplemen Makanan