

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP TINDAKAN *OVERCLAIM* PRODUK
KOSMETIKA SEDIAAN *SUNSCREEN*
*JURIDICAL ANALYSIS OF OVERCLAIM ACTIONS IN SUNSCREEN
COSMETIC PRODUCTS***

Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi

Universitas Tarumanagara

Korespondensi Penulis : pascal.205210036@stu.untar.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Yapputro, Pascal Amadeo dan Ariawan Gunadi. *Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.5. No.12 (2024).

ABSTRAK

Indonesia menjadi negara yang memiliki radiasi sinar matahari yang cukup tinggi sehingga dalam menjalankan kegiatan sehari-hari masyarakat membutuhkan adanya perlindungan terhadap kulit dari paparan sinar matahari. Pada umumnya untuk melindungi kulit masyarakat seringkali menggunakan produk *sunscreen*. *Sunscreen* sendiri merupakan suatu produk kosmetika yang mempunyai kandungan *Sun Protection Factor* (SPF) serta *Protection Grade of UVA* (PA) yang dapat memberikan perlindungan terhadap kulit. Dampak negatif yang timbul dari paparan matahari yaitu seperti kanker kulit hingga kulit kemerahan, sehingga produk *sunscreen* banyak diminati oleh masyarakat. Selaras dengan permintaan dari produk *sunscreen* yang cukup banyak maka terdapat banyak pelaku usaha yang menjual produk *sunscreen* tersebut. Untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan produk, umumnya pelaku usaha menggunakan iklan untuk memasarkan produknya tersebut. Namun terdapat permasalahan dari pemasaran produk tersebut, yaitu adanya tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha. Tindakan *overclaim* merupakan suatu tindakan yang dimana pelaku usaha melebih-melebihkan produk yang dijual, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat pada produk tersebut. Tindakan tersebut melanggar hak-hak konsumen, serta merugikan konsumen. Pada saat ini peraturan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Berdasarkan Pasal 7 hingga Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tindakan *overclaim* tidak diperbolehkan, karena memberikan suatu kebohongan terhadap konsumen dan pemasaran iklan yang disertai dengan tindakan *overclaim* dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen sebagai pemakai. Selain itu, selaras dengan peraturan tersebut pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberikan pertanggungjawaban atas kerugian konsumen yang diakibatkan oleh tindakan *overclaim* tersebut. Dampak negatif dari tindakan *overclaim* tersebut dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara jenis kulit konsumen dengan kandungan yang terdapat pada produk *sunscreen* tersebut.

Kata Kunci: *Overclaim, Perlindungan Konsumen, Sunscreen*

ABSTRACT

Indonesia is a country with high levels of solar radiation, making it essential for its people to protect their skin from sun exposure during daily activities. Generally, people use sunscreen products to shield their skin. Sunscreen is a cosmetic product containing Sun Protection Factor (SPF) and Protection Grade of UVA (PA), which provide protection against sun exposure. Prolonged exposure to the sun can cause negative effects such as skin cancer and redness, increasing the demand for sunscreen products among the public. With the significant demand for sunscreen, many businesses are selling these products. To attract customers and boost sales, businesses often use advertising as a marketing strategy. However, an issue has arisen in the marketing of these products—businesses engaging in overclaim practices. Overclaim refers to the act of exaggerating the benefits of a product, presenting claims that do not align with the product's actual properties. Such practices violate consumer rights and can harm consumers. Currently, consumer protection is regulated by Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Articles 7 to 17 of this law prohibit overclaim practices, as they constitute deception toward consumers. Advertising that involves overclaiming may result in consumer losses. Furthermore, in accordance with the law, businesses are required to take responsibility for any harm caused to consumers due to overclaim practices. The adverse effects of overclaiming may lead to a mismatch between the consumer's skin type and the ingredients in the sunscreen product.

Keywords: Consumer Protection, Overclaim, Sunscreen

A. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang memiliki dua iklim dan berada pada suatu garis ekuator, sehingga berdampak pada tingginya radiasi yang disebabkan oleh paparan sinar matahari. Radiasi sinar matahari tersebut memiliki dampak yang buruk terhadap kulit yaitu dapat membakar kulit, serta menyebabkan kulit menjadi cepat kering dan menyebabkan adanya suatu risiko penuaan dini bahkan terjadinya kanker kulit. Kulit merupakan bagian terluar dari permukaan tubuh yang mempunyai fungsi untuk melindungi tubuh dari panas cahaya matahari. Apabila kulit terkena sinar matahari maka terjadi reaksi yaitu melanin yang bertambah sehingga merusak kulit. maka dari itu, untuk mencegah terjadinya kerusakan kulit dari paparan sinar matahari dibutuhkan produk *sunscreen* sebagai pelindung kulit. Sehingga masyarakat khususnya para wanita banyak menggunakan *sunscreen* dalam beraktivitas.

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari setiap manusia membutuhkan sinar matahari yang cukup untuk memberikan vitamin D yang cukup bagi tubuh. Namun disamping sisi positif itu, terdapat dampak negatif yang terjadi apabila tubuh manusia terkena paparan sinar matahari yang berlebihan. Radiasi yang terdapat pada sinar matahari dapat menyebabkan berbagai efek negatif seperti penuaan dini, katarak, hingga kanker kulit. Dalam hal ini produk kosmetika *sunscreen* dapat mencegah terjadinya hal tersebut, karena *sunscreen* memiliki fungsi dan kandungan yang dapat melindungi kulit. Maka dari itu, manusia membutuhkan adanya *sunscreen* untuk mendapatkan kulit yang lebih sehat.

Sunscreen mempunyai *Sun Protection Factor* (SPF) serta *Protection Grade of UV A* (PA). Kandungan yang dimiliki oleh *sunscreen* tersebut mampu untuk memberikan perlindungan terhadap kulit dari paparan sinar matahari yang dapat merusak kulit. *Sunscreen* memiliki beberapa nilai kandungan SPF yang bergantung pada produk dengan nilai 1 sampai 50. Pada umumnya nilai SPF yang digunakan adalah *sunscreen* dengan nilai SPF yang melebihi dari 15 dengan jangkauan perlindungan yang luas sehingga dapat memberikan perlindungan pada kulit secara maksimal. Namun *sunscreen* tidak dapat memberikan perlindungan. Berdasarkan hal tersebut, perlu diketahui bahwa *sunscreen* tidak dapat sepenuhnya memberikan proteksi kulit dari paparan sinar UV.

Indikator Perlindungan UVA (PA) menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu melindungi kulit dari sinar UVA, yang dapat menembus lapisan kulit dan menyebabkan penuaan dini atau photoaging. Simbol “+” pada label produk menunjukkan tingkat perlindungan dari sinar UVA. dengan banyaknya tanda “+” yang tercantum, mengakibatkan pada peningkatan proteksi terhadap sinar UVA yang diberikan. Ada beberapa tingkatan PA, yaitu PA+, PA++, PA+++, dan PA++++. PA+ menunjukkan perlindungan minimal, PA++ memberikan perlindungan sedang, PA+++ menunjukkan perlindungan tinggi, dan PA++++ memberikan perlindungan yang sangat tinggi terhadap sinar UVA.¹

Produk *sunscreen* menjadi populer dikalangan masyarakat luas khususnya para wanita. Alasannya dengan menggunakan *sunscreen* tersebut, maka wanita mendapatkan wajah yang rupawan meskipun melakukan kegiatan dibawah paparan sinar matahari. Selain itu, penggunaan *sunscreen* oleh wanita menjadi suatu tuntutan di kalangan lingkungan sosial. Tuntutan tersebut memberikan tuntutan terhadap wanita untuk selalu tampil cantik dan terdapat keinginan sendiri untuk melakukan perawatan terhadap wajahnya. Pada umumnya setiap kulit orang berbeda, sehingga tidak setiap orang menggunakan *sunscreen* yang sama dikarenakan setiap *sunscreen* memiliki kandungan yang berbeda. Pemilihan *sunscreen* disesuaikan dengan setiap jenis kulit seseorang, sehingga diperlukan transparansi dalam setiap produk *sunscreen* yang dijual oleh para pelaku usaha tersebut.

Seiring dengan kegunaan *sunscreen* yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak, maka banyak pelaku usaha yang melakukan usaha bisnis untuk menjual *sunscreen*, hingga terdapat perusahaan sendiri untuk melakukan produksi terhadap *sunscreen*. Berdasarkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha yaitu setiap orang maupun badan usaha yang menyelenggarakan suatu kegiatan usaha dalam berbagai bidang. Dalam menarik perhatian setiap konsumen yang ada setiap pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya tersebut. Dalam melakukan promosi terhadap produknya pelaku usaha wajib untuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kandungan yang tercantum di dalam produk tersebut.

¹ Gede Agus Beni Widana, *Analisis Obat, Kosmetik, dan Makanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, p.61.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk pengenalan suatu informasi mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan cara melakukan pengiklanan terhadap produk yang dijual. Dalam proses pengiklanan tersebut pelaku usaha wajib untuk memberikan informasi yang jelas serta akurat tentang produk yang ditawarkan.²

Dalam proses pemasaran tersebut seringkali terdapat permasalahan yang disebabkan oleh pelaku usaha tersebut salah satunya yaitu tindakan *overclaim* terhadap suatu produk *sunscreen*. Tindakan *overclaim* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kandungan yang sebenarnya dalam suatu produk. Pelaku usaha dalam memberikan suatu klaim terhadap produk khususnya pada *sunscreen* wajib untuk memberikan informasi kandungan dan deskripsi terhadap produk tersebut secara transparan. Tindakan *overclaim* tersebut sangat merugikan konsumen, karena dampak negatif dari tindakan tersebut menyebabkan ketidaksesuaian antara produk *sunscreen* yang digunakan dengan kulit pada seseorang dan hal tersebut dapat menyebabkan adanya iritasi kulit. Pelaku usaha pada umumnya melakukan tindakan *overclaim* untuk meningkatkan penjualan produk *sunscreen* dan menarik banyak konsumen. Maka dari itu, tujuan dari transparansi dalam pemasaran suatu produk *sunscreen* yang memiliki kaitan dengan kulit seseorang yaitu untuk mencegah adanya ketidaksesuaian antara produk *sunscreen* dengan kulit seseorang.³ Iklan yang dianggap merugikan konsumen menurut pengaturan hukum di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memberikan suatu kebohongan terhadap konsumen mengenai produk, kegunaan hingga kandungan yang ada di dalamnya
2. Memberikan penjelasan mengenai produk secara tidak jelas
3. Melakukan tindakan *overclaim* atau melebih-lebihkan produk tersebut, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan produk yang dijual.

² Erman Rajagukguk, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, p.18.

³ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, p.102.

Tindakan *overclaim* yang dilakukan terhadap produk *sunscreen* sangat merugikan konsumen serta melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak yang dimiliki konsumen dan larangan dalam promosi. Seringkali pelaku usaha melakukan *overclaim* dengan mengatakan bahwa produk *sunscreen* yang dijualnya tersebut mempunyai nilai kandungan SPF yang cukup tinggi, namun nyatanya hal tersebut tidak sesuai dengan kandungan yang sebenarnya dimiliki oleh produk *sunscreen* tersebut. Sebagai konsumen yang hanya menggunakan produk *sunscreen* tidak mengetahui mengenai hal tersebut, sehingga apabila konsumen menggunakan produk *sunscreen* karena tindakan *overclaim* yang dilakukan maka akan berdampak negatif pada kesehatan kulit konsumen. Sehingga tindakan *overclaim* tersebut dilarang di dalam Pasal 7, Pasal 8, hingga Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Untuk memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen maka dibutuhkan adanya suatu kesadaran dari pelaku usaha untuk tidak melakukan tindakan *overclaim* tersebut. Menurut Satjipto Rahardjo menjelaskan perlindungan hukum merupakan suatu bentuk pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia dengan tujuan yaitu masyarakat dapat memperoleh hak-hak yang sudah seharusnya diterima.⁴ Menurut Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen prinsip dari perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Manfaat memiliki tujuan yaitu untuk memastikan bahwa segala bentuk upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Prinsip Keadilan memiliki tujuan yaitu agar seluruh masyarakat dapat berpartisipasi dengan optimal, memberikan kesempatan yang setara bagi konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak mereka dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Prinsip Keseimbangan berfungsi untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.

⁴ Satjipto Rahardjo, Ilmu Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, p.3.

4. Prinsip Keamanan dan Keselamatan Konsumen berfungsi untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam menggunakan, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang serta jasa yang tersedia.
5. Prinsip Kepastian Hukum berfungsi agar baik pelaku usaha maupun konsumen mematuhi hukum dan mendapatkan keadilan dalam pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan penulis menyampaikan rumusan masalah yang perlu untuk dibahas yaitu bagaimanakah pengaturan hukum terhadap *overclaim* pada kandungan produk kosmetika sediaan *sunscreen* dan bagaimanakah perlindungan hukum Terhadap konsumen akibat *overclaim* pada kandungan produk kosmetika sediaan *sunscreen*.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada peninjauan kaidah norma hukum positif.⁵ Peter Mahmud Marzuki menjelaskan bahwa penelitian hukum melibatkan rangkaian langkah untuk mengidentifikasi dan mencari peraturan hukum, prinsip-prinsip hukum, dan doktrin hukum yang relevan guna menanggapi isu hukum yang sedang diteliti.⁶ Dalam hal ini penulis ingin meneliti mengenai tindakan *overclaim* pada kandungan produk kosmetik sediaan *sunscreen*.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaturan Hukum Terhadap *Overclaim* Pada Kandungan Produk Kosmetika Sediaan *Sunscreen*

Seiring dengan berjalannya waktu terdapat banyak penjualan produk kosmetika salah satunya yaitu produk *sunscreen*. Dengan banyaknya penjualan tersebut menyebabkan timbulnya suatu persaingan usaha yang dimana para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai cara. Pada umumnya para pelaku usaha tersebut melakukan pemasaran dengan menggunakan iklan untuk menarik perhatian para konsumen. Namun seringkali pelaku melakukan pemasaran tersebut hanya untuk keuntungan semata dan tidak mementingkan para konsumennya.

⁵ Juan Matheus dan Ariawan Gunadi, *Pembentukan Lembaga Pengawas Perlindungan Data Pribadi di Era Ekonomi Digital : Kajian Perbandingan dengan KPPU*, JUSTISI, Vol.10, No.1 (2023), p.24.

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada, Jakarta, 2010, p.35.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha adalah melakukan *overclaim* atau klaim berlebihan, yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk *sunscreen* yang mereka tawarkan. Dalam konteks transaksi jual beli, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan sesuai dengan karakteristik produk yang dijual. Informasi yang diberikan haruslah mencerminkan kualitas dan fungsi produk secara jujur, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan perasaan aman dan tanpa kekhawatiran mengenai keamanan produk tersebut.

Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut melanggar peraturan yang tertuang pada Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan suatu informasi yang jelas dan jujur tentang kondisi dari produk tersebut. Lalu pada pasal 9 menyebutkan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk mempromosikan suatu produk dengan tidak benar. Alasannya adalah informasi yang diberikan terhadap konsumen merupakan suatu bentuk penyesuaian terhadap setiap kandungan yang terdapat pada produk, sehingga konsumen dapat dengan nyaman menggunakan produk *sunscreen* tersebut. Apabila kandungan yang tercantum tidak sesuai maka akan menimbulkan efek samping pada konsumen seperti gatal dan kemerahan. Maka dari itu penjual wajib untuk menyesuaikan iklan yang dipasarkan dengan kandungan produk yang dijual agar pembeli merasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Pengaturan hukum lainnya mengenai pemasaran produk tersebut juga tertuang dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika yang menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang wajib untuk dimiliki dalam proses pengiklanan yaitu:

- a. Objektif, menyebarkan informasi berdasarkan pada kenyataan yang ada dan penggunaan produk kosmetika
- b. Tidak menyesatkan, memberikan informasi yang jujur serta tidak melakukan pemanfaatan terhadap masyarakat yang khawatir
- c. Tidak memberikan pernyataan bahwa kosmetik tersebut merupakan obat maupun produk yang memiliki tujuan untuk memberikan pencegahan terhadap suatu penyakit.

Selain itu peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dapat dijadikan sebagai pengaturan hukum yang ditujukan bagi pelaku usaha dan hal tersebut berkaitan dengan pemberian klaim dalam produk kosmetika yang dijual. Pada Pasal 3 ayat 2 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menyebutkan bahwa iklan yang dibuat harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:

- a. Kepatuhan hukum
- b. Kebenaran
- c. Jelas serta dapat dipahami dengan mudah
- d. Tidak diperbolehkan untuk memberikan pernyataan bahwa suatu produk kosmetika yang dijual merupakan sebuah obat dan dapat mencegah suatu penyakit.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen. Tertuang dalam Pasal 4 huruf Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang jelas dan benar tentang kondisi dari barang tersebut. Namun secara umum terdapat hak yang diakui secara internasional yaitu:⁷

- a. Hak atas Keamanan

Konsumen memiliki hak untuk merasa aman saat menggunakan produk atau jasa yang mereka beli. Setiap produk yang dipasarkan harus bebas dari segala bentuk risiko yang dapat membahayakan pengguna, sehingga konsumen terlindungi dari potensi kerugian, baik secara fisik maupun mental.

- b. Hak atas Informasi

Dalam setiap produk atau jasa yang diperkenalkan ke masyarakat, wajib disertakan informasi yang jelas dan akurat. Informasi ini sangat penting agar konsumen tidak salah paham atau tertipu terkait fungsi, manfaat, dan risiko dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Penyampaian informasi bisa dilakukan secara langsung melalui iklan atau secara tertulis di kemasan produk.

⁷ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, p.20.

c. Hak untuk Memilih

Konsumen memiliki hak untuk menerima informasi yang cukup dari pihak yang berwenang dan kompeten terkait produk yang mereka minati. Apabila informasi yang diberikan belum memadai atau menimbulkan pertanyaan lebih lanjut, konsumen berhak meminta klarifikasi atau penjelasan tambahan agar dapat membuat keputusan dengan penuh kesadaran.

d. Hak untuk Didengar

Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima tidak sebanding dengan nilai yang dibayarkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, mereka memiliki hak untuk mengajukan klaim ganti rugi.

Iklan yang dibuat oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk *sunscreen* wajib untuk disesuaikan dengan kemampuan dari produk tersebut. Oleh karena itu, iklan yang disajikan tidak dimanipulasi melainkan kenyataan mengenai produk tersebut.⁸ Pengawasan dan pembinaan dari pemerintah sangat penting agar konsumen memperoleh hak-hak mereka terkait perlindungan produk, terutama pada produk perawatan kulit (*skincare*). Pasal 29 dan 30 UUPK memuat ketentuan mengenai peran pemerintah dalam pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen, khususnya dalam aspek periklanan. Selain itu, Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menjelaskan peran pemerintah dalam mengawasi pelaku usaha terkait pelabelan, periklanan, dan aspek lainnya.

Pasal 7 hingga 9 PerBPOM Nomor 32 Tahun 2021 juga memuat prosedur pengawasan iklan. Namun, lemahnya penegakan aturan terkait perlindungan konsumen menuntut keterlibatan masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) untuk turut mengawasi barang dan/atau jasa yang melanggar aturan dan berpotensi membahayakan konsumen. Penggunaan klaim berlebihan atau *overclaim* dalam strategi pemasaran sering kali dilakukan oleh pelaku usaha dengan memberikan informasi yang menyesatkan mengenai produk atau jasa, yang tidak sesuai dengan janji dalam iklan.

⁸ Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, p.1.

Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok, meskipun hal ini melanggar hukum dan peraturan yang berlaku, dan dapat merugikan konsumen. Hingga kini, masih terdapat kekurangan dalam penegakan hukum terhadap perlindungan konsumen yang dirugikan oleh *overclaim* baik dari pihak pemerintah maupun dari pelaku usaha, sering kali terjadi tanpa disadari oleh banyak pihak. Hal ini mengakibatkan potensi risiko bagi konsumen, karena dampak negatif yang mungkin timbul dari iklan yang berlebihan atau menyesatkan mengenai produk. Untuk mengatasi permasalahan ini dan memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, telah dilakukan serangkaian langkah-langkah penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan dan menerapkan sistem perlindungan konsumen yang tidak hanya mencakup transparansi dalam akses terhadap informasi tetapi juga menjamin adanya kepastian hukum. Sistem ini bertujuan untuk memastikan konsumen menerima informasi yang jujur dan akurat mengenai produk atau layanan yang mereka konsumsi.
- b. Mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh para pelaku usaha. Ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong kompetisi yang sehat di antara penyedia barang dan jasa.⁹

2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat *Overclaim* Pada Kandungan Produk Kosmetika Sediaan *Sunscreen*

Perlindungan terhadap konsumen memiliki ruang lingkup yang luas, yaitu perlindungan hukum yang diperoleh oleh konsumen atas barang dalam proses perdagangan. Perlindungan konsumen sendiri terdiri dari dua aspek yaitu perlindungan terhadap suatu barang yang sudah diberikan kepada konsumen, lalu perlindungan terhadap syarat-syarat yang diberlakukan bagi konsumen dan memiliki sifat tidak adil.¹⁰

⁹ Ni Kadek Diah Sri Pratiwi dan Made Nurmawati, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online*, Kertha Semaya: Journal Hukum, Vol.7, No.5, (Januari 2019), pp.1-16.

¹⁰ Endang Wahyuni, *Aspek Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, p.90.

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pengertian dari perlindungan konsumen yaitu berbagai tindakan yang dilakukan untuk memberikan suatu jaminan kepastian hukum dengan pemberian perlindungan kepada konsumen.¹¹ Maka dari itu, tindakan *overclaim* pada suatu produk *sunscreen* merupakan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen. Konsumen hanya bergantung pada informasi yang sudah diberikan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga konsumen tidak dapat memastikan kandungan yang terdapat pada produk *sunscreen*. Selaras dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tujuan dari adanya perlindungan konsumen yaitu:

- a. Memberikan peningkatan terhadap kualitas barang serta jasa sebagai jaminan terhadap keamanan konsumen sebagai pemakai
- b. Meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui efek positif yang diberikan dari produk yang digunakan tersebut
- c. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya suatu perlindungan hukum terhadap konsumen melalui sifat tanggung jawab dan jujur sebagai pelaku usaha.
- d. Menciptakan adanya transparansi terhadap produk atau barang yang dijual, sehingga sesuai dengan kenyataan dan membantu konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan Pasal 3 ayat 3 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang menyebutkan bahwa Selain harus memenuhi kriteria yang disebutkan pada Ayat (2), pelaku usaha juga harus merujuk pada pedoman klaim yang terdapat dalam lampiran yang merupakan bagian integral dari peraturan ini ketika menetapkan klaim pada label dan iklan. Pemilik nomor notifikasi serta pelaku usaha yang bukan pemilik nomor notifikasi wajib memastikan bahwa klaim pada label yang telah diberitakan melalui iklan berdasarkan dengan ketentuan dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Sehingga pelaku usaha wajib untuk membuat iklan produk sesuai dengan syarat tersebut.

¹¹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821, Ps.1.

Dalam hal memasarkan suatu produk *sunscreen* melalui iklan, pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab terhadap konsumen selaku pemakai produk tersebut. Apabila terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen, maka pelaku usaha wajib untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya. Dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen terhadap pembelian suatu produk *sunscreen*, maka pelaku usaha wajib untuk memberikan upaya tanggung jawab terhadap konsumen tersebut.¹² Selaras dengan prinsip tanggung jawab mutlak bahwa suatu pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan tanggung jawab secara langsung terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Timbulnya kerugian tersebut dapat berupa produk yang tidak sesuai kandungan atau ketidakcocokan antara konsumen dengan produk *sunscreen* tersebut. Selaras dengan Pasal 1366 KUHPer bahwa setiap orang wajib untuk memberikan pertanggungjawabannya atas kerugian yang diakibatkan oleh kelalaiannya.¹³

Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap pemasaran produk *sunscreen* tersebut mengakibatkan hak-hak konsumen menjadi tidak terpenuhi. Selaras dengan pertanggungjawaban yang harus diberikan oleh pelaku usaha telah dijelaskan pada Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa:¹⁴

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang yang mereka produksi
- b. Kompensasi yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa serupa atau setara nilainya, atau layanan perawatan kesehatan atau pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Kompensasi tersebut harus diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari sejak tanggal transaksi.

¹² Erman Rajagukguk, dkk., *Op.Cit.*, p.23.

¹³ Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Ps.1366.

¹⁴ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821, Ps.19.

- d. Pemberian kompensasi sebagaimana diatur pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghalangi kemungkinan adanya tuntutan pidana apabila ada pembuktian lebih lanjut mengenai unsur kesalahan.
- e. Ketentuan pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku jika pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut disebabkan oleh konsumen.

K. Martono menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis dalam konsep pertanggungjawaban yaitu:¹⁵

a. *Accountability*

Tanggung jawab dalam konteks *accountability* mengacu pada tanggung jawab yang berhubungan erat dengan aspek-aspek finansial atau hal-hal yang dapat diukur dan dinilai secara kuantitatif.

b. *Liability*

Tanggung jawab dalam bentuk *liability* adalah tanggung jawab yang berkaitan dengan aspek hukum perdata. Selain itu, konsep *liability* mencakup situasi di mana seseorang atau suatu pihak memiliki kewajiban untuk menanggung hal-hal yang telah ada atau mungkin timbul di masa mendatang, seperti biaya-biaya tertentu, risiko potensial, pelanggaran yang mungkin terjadi, atau berbagai beban lain yang perlu diatasi.

c. *Responsibility*

Dalam konteks *responsibility*, tanggung jawab ini mengacu pada hukum publik, di mana seseorang dapat dikenakan tuntutan di pengadilan pidana berdasarkan peraturan yang berlaku. Tuntutan ini dapat timbul sebagai akibat dari pelanggaran hukum atau tindak pidana tertentu, dan bahkan dapat diikuti oleh sanksi administratif.

Adapun pengaturan pada Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan penjelasan bahwa sanksi administratif yang berkaitan dengan kerugian konsumen sebagai akibat dari pemasaran iklan yang melanggar hukum.¹⁶

¹⁵ K Martono, *Kamus Hukum dan Regulasi Penerbangan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, pp.306-307.

¹⁶ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821, Ps.20.

Lalu Pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menjelaskan mengenai sanksi yang diberikan kepada pelanggar klaim pada iklan.¹⁷ Pada Pasal 5 ayat (2) menjelaskan mengenai sanksi administratif tersebut berupa peringatan secara tertulis, penarikan, dan penghentian secara sementara kegiatan kepada instansi yang berkaitan sebagai bentuk dari tindak lanjut pengawasan. Selain itu berdasarkan Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 19, Pasal 20, dan Pasal 26 akan diberikan sanksi administratif, yaitu ganti rugi sebesar Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).¹⁸ Tindakan pelaku usaha dengan melakukan *overclaim* terhadap produk *sunscreen* menyebabkan kerugian pada konsumen, sehingga pelaku usaha yang melakukan hal tersebut wajib untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari tindakan *overclaim* produk *sunscreen* tersebut. Dengan keberadaan peraturan tersebut maka pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk melakukan tindakan sewenang-wenang dengan yaitu tindakan *overclaim* sebagai strategi untuk memperoleh keuntungan besar

Untuk memperoleh perlindungan terhadap konsumen atas tindakan *overclaim* produk *skincare*, pelaku usaha wajib untuk memperhatikan iklan yang dipasarkan agar tidak merugikan konsumen. Suatu bentuk pertanggungjawaban pada kerugian produk *sunscreen* yang dialami oleh konsumen selaras dengan prinsip tanggung jawab mutlak. Dalam tanggung jawab mutlak tersebut konsumen tidak mempunyai kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha, melainkan pelaku usaha yang dianggap bersalah dan harus bertanggung jawab.¹⁹ Alasannya karena konsumen yang menderita kerugian lebih besar dibandingkan dengan pelaku usaha. Maka dari itu, pelaku diwajibkan untuk melakukan penjualan produk *sunscreen* sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku. Sehingga konsumen mendapat rasa aman dalam menggunakan produk *sunscreen* tersebut. Dalam mencegah hal yang tidak diinginkan pembeli wajib untuk berhati-hati dalam memilih produk yang ingin dibeli.

¹⁷ Indonesia, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*, BN Tahun 2022 No.8, Ps.5.

¹⁸ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821, Ps.4.

¹⁹ Erman Rajagukguk, dkk, *Op.Cit.*, p.7.

C. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diuraikan oleh penulis berdasarkan permasalahan tersebut, yaitu *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk *sunscreen* tersebut dapat membahayakan serta merugikan konsumen. Alasannya karena tidak semua jenis kulit yang dimiliki oleh manusia sama, sehingga membutuhkan adanya penyesuaian antara jenis kulit dengan kandungan pada produk *sunscreen* tersebut. Dalam hal ini tindakan *overclaim* merupakan tindakan yang melebih-lebihkan suatu produk, sehingga tidak sesuai dengan deskripsi dan kandungan yang terdapat pada produk. Apabila masyarakat memakai produk *sunscreen* yang tidak sesuai dengan jenis kulitnya, maka dampak negatif yang akan ditimbulkan yaitu gatal dan kemerahan pada kulit. Masyarakat tidak dapat mengetahui apakah produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut benar adanya. Maka dari itu, perlu adanya perlindungan terhadap konsumen yang sudah tertuang pada peraturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut melanggar peraturan yang tertuang pada pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan suatu informasi yang jelas dan jujur tentang kondisi dari produk tersebut. Lalu pada Pasal 9 menyebutkan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk mempromosikan suatu produk dengan tidak benar. Apabila kandungan yang tercantum tidak sesuai maka akan menimbulkan efek samping pada konsumen seperti gatal dan kemerahan. Selain itu, pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab terhadap produk *sunscreen* apabila terdapat efek negatif yang ditimbulkan sesuai dengan peraturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Lalu pada Pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menjelaskan mengenai sanksi yang diberikan kepada pelanggar klaim pada iklan. Pada Pasal 5 ayat 2 menjelaskan mengenai sanksi administratif tersebut berupa peringatan secara tertulis, penarikan, dan penghentian secara sementara kegiatan kepada instansi yang berkaitan sebagai bentuk dari tindak lanjut pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dewi, Eli Wuria. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Harianto, Dedi. 2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Martono, K. 2007. *Kamus Hukum dan Regulasi Penerbangan*, Edisi Pertama. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Jakarta).
- Marzuki, Peter Mahmud. 2010. *Penelitian Hukum*. (Jakarta: Kencana Prenada).
- Miru, Ahmad. 2013. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Rahardjo, Satjipto. 2000. *Ilmu Hukum*. (Bandung: Citra Aditya Bakti).
- Rajagukguk, Erman., dkk. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Mandar Maju).
- Wahyuni, Endang. 2003. *Aspek Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti).
- Widana, Gede Agus Beni. 2014. *Analisis Obat, Kosmetik, dan Makanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).

Publikasi

- Matheus, Juan. dan Ariawan Gunadi. *Pembentukan Lembaga Pengawas Perlindungan Data Pribadi Di Era Ekonomi Digital : Kajian Perbandingan Dengan KPPU*. JUSTISI. Vol.10, No.1 (2023).
- Pratiwi, Ni Kadek Diah Sri. dan Made Nurmawati. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online*. Kertha Semaya: Journal Hukum. Vol.7, No.5 (Januari 2019).

Sumber Hukum

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Berita Negara Tahun 2022 Nomor 8.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.