

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM
MENGUNGGAH POSTINGAN DI MEDIA
SOSIAL TERKAIT JASA KLINIK
KECANTIKAN YANG MELAKUKAN
PRAKTIK KLAIM BERLEBIHAN MENURUT
HUKUM POSITIF DI INDONESIA**

Fransisco P. P. Rumondor

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus dalam suatu isu hukum yang krusial dalam perkembangan teknologi saat ini, yaitu mengenai perlindungan konsumen dalam mengunggah postingan di media sosial terkait jasa yang khususnya melakukan klaim jasa yang berlebihan (*overclaim*) yang diunggah melalui media sosial milik pribadi. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai arena utama promosi dan berbisnis, namun dalam perkembangan yang begitu pesat terdapat juga potensi timbulnya kerugian bagi konsumen akibat informasi yang menyesatkan, yang dalam hal ini sudah tidak sesuai lagi dengan apa yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mana dalam satu poin pasal ini memberikan hak kepada konsumen yang berhak untuk menerima informasi yang sebenarnya benarnya terkait produk/jasa yang dibeli. Media Sosial merupakan tempat untuk bersosial dan menjadi tempat untuk mengungkapkan perasaan ataupun keadaan-keadaan tertentu, salah satunya digunakan oleh Konsumen, yang sering kali menggunakan media sosial untuk menyuarakan kekecewaan, dari hal tersebut melahirkan pertanyaan mengenai batasan dan implikasi hukum dari ungahan tersebut, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Perlindungan bagi konsumen adalah hal yang sangat penting untuk diperjuangkan, konsumen yang menggunakan haknya untuk bersuara atas haknya yang tidak terpenuhi, akan tetapi diancam secara pidana atas dugaan pencemaran nama baik terhadap pelaku usaha.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Jasa Kecantikan.

**BAB I
PENDAHULUAN**

A. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara hukum tentu harus menjamin setiap hak dan kewajiban serta kesejahteraan dan kemakmuran dari semua masyarakat tanpa terkecuali, hal ini sesuai dengan yang tertuang dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, yang menyatakan bahwa "bumi, dan air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat".¹ Sehingga pemerintah harus mengelolah setiap kekayaan alam dan setiap masyarakat dapat mendapatkan haknya untuk memiliki dan menikmati berbagai hasil yang ada, salah satu hal yang sangat penting dalam perkembangan saat ini adalah Internet.

Internet yang merupakan alat global yang mampu menghubungkan setiap pengguna yang ada didunia, sehingga internet akan memberikan berbagai bentuk informasi diseluruh dunia, berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Komunikasi dan Digital pada bulan 27 Februari 2024, tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 221 juta pengguna, yang mana jumlah tersebut hamper sebanding dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia.² Perkembangan internet bukan hanya menghubungkan setiap pengguna saja, tetapi membuka peluang bagi setiap orang untuk menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan internet.

Pada zaman ini, internet dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menjadi berbagi konten atau yang sering disebut *content creator* yaitu dengan menuangkan ide kreatif ke dalam bentuk video agar bisa dinikmati oleh banyak orang di media sosial, selain *content creator*, kebanyakan orang juga menggunakan internet untuk berbisnis, dengan menawarkan produk miliknya ataupun produk orang lain untuk dipasarkan di media sosial atau yang sering disebut *e-commerce* yang merupakan *platform* untuk memudahkan setiap penjual dan pembeli untuk bisa berinteraksi serta bernegosiasi tentang suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Perkembangan modernisasi dan digitalisasi yang cepat berpengaruh pula pada berkembangnya kebutuhan manusia, salah satunya adalah perawatan dan kecantikan wajah, seperti treatment dan perawatan yang lainnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya bedampak positif dalam berbagai bidang, seperti dunia IT, pendidikan, dan dunia bisnis yang dapat dipasarkan lewat media

¹Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, hlm. 25.

²Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia "Komitmen Pemerintah Fransisco Petrus Pey Rumondor

MelindungiAnak di Ruang Digital",<https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>, Diakses pada tanggal 27 Februari 2024.

sosial. Hal ini tentunya sangat memudahkan, baik bagi pelaku usaha dan juga konsumen yang lebih leluasa dan lebih mudah menjangkau kebutuhan barang dan ataupun jasa yang dapat dilihat melalui media sosial.

Berbagai kelebihan yang ada di internet, pelaku usaha sering kali mengalami kesusahan dalam memasarkan produk ataupun jasa dari mereka, hal ini diakibatkan dari persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha. *Branding* merupakan alternatif yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik suatu jasa dan produk yang ditawarkan, sehingga iklan dan pemasaran lewat media sosial sangat penting agar bisa meningkatkan daya tarik dari suatu jasa atau produk yang akan dijual.

Klinik kecantikan menawarkan begitu banyak treatment dan berbagai cara, seperti pemutihan, pengencangan kulit, perawatan rambut, manikur, pedikur, dan obat ataupun produk kecantikan lainnya, serta alat kecantikan, sehingga banyaknya opsi membuat para konsumen. Jasa yang dijual biasanya ditawarkan melalui iklan-iklan, baik secara langsung ataupun melalui media sosial, biasanya dipromosikan dimedia sosial lewat kerjasama dengan berbagai *content creator* untuk bisa membuat para penonton “viewer” tertarik dengan produk yang ditawarkan. Namun, cepatnya perkembangan zaman berdampak pada ketertinggalan pengetahuan dari *costumer* terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatnya berbagai upaya penipuan khususnya dengan klaim berlebihan dalam bertransaksi.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai konsumen yang wajib mendapatkan informasi yang pasti mengenai kandungan yang terkandung dalam produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen, yakni dalam pelaku usaha dalam membrandingkan jasa, baik lewat jasa *content creator* dan juga iklan haruslah sesuai sebagaimana yang terkandung dalam produk dan harus secara jelas disebutkan mengenai apa saja yang menjadi hasil dan khasiatnya dari suatu *treatment* ataupun produk yang ditawarkan.

Kesesuaian kandungan dan manfaat yang dilampirkan dalam suatu produk dan jasa merupakan hak dari konsumen, hal ini sesuai dengan yang tertuang dalam Pasal 4 huruf c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh infomasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa.³ Tentunya hal ini merupakan

kepastian hukum agar bisa mencegah kecurangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dan mencegah klaim berlebihan yang sangat berbahaya. Oleh karena itu, sudah seharusnya label ataupun deskripsi suatu jasa/produk yang dipasarkan dimedia sosial haruslah sesuai dengan apa dengan hasil, manfaat, dan kandungannya.

Sebagaimana juga yang tertuang dalam pasal 4 huruf (c) Undang-undang Perlindungan Konsumen serta pasal 8 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen tidak dilakukan oleh produsen, maka perbuatan produsen dapat digolongkan sebagai suatu pelanggaran dalam undang-undang perlindungan konsumen, yang mana konsumen berhak mengajukan tuntutan bagi produsen.⁴

Kenyataannya, dalam pemasaran melalui internet khususnya dalam dunia kecantikan dan perawatan wajah masih sangat sering terjadi praktik klaim secara berlebihan (*overclaim*) terhadap suatu jasa kecantikan yang dipasarkan sebagai bentuk upaya marketing agar bisa menarik minat beli para konsumen, sehingga konsumen yakin dengan jasa kecantikan yang ditawarkan.

Tindakan klaim berlebihan belakangan ini sudah sangat sering terjadi, klaim berlebihan yang merupakan cara dari pelaku usaha dalam marketing jasa, agar dapat meningkatkan daya tarik jasa kecantikan untuk dibeli oleh konsumen. Klaim berlebihan merupakan klaim yang dibuat tidak dengan kesesuaian terkait dengan hasil, manfaat, serta dampak dari jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh dalam jasa yang ditawarkan dapat membantu menyembuhkan kulit berjerawat dan dapat mencerahkan kulit yang gelap, padahal jasa tersebut sama sekali tidak memiliki efek yang dapat menghilangkan jerawat dan mencerahkan kulit.

Kasus yang relevan dengan judul penelitian yang bisa menjadi acuan dalam penulisan ini, yakni terkait dengan konsumen dalam mengeluhkan hasil perawatan kecantikan dalam sebuah klinik kecantikan dengan nomor Putusan Pengadilan Nomor/658/Pid.Sus/2021/PN Sby, Stella Monica yang pada awalnya merupakan suatu konsumen yang sedang melakukan perawatan kulit pada area wajah, mendapati hasil perawatan tersebut tidak sesuai dengan yang dia harapkan dan merasa tertipu dengan apa yang dia dapatkan dari klinik kecantikan tersebut, dari rasa kekecewaan tersebut dan tidak ditanggapinya keluhan Stela oleh Klinik, maka Stella membuat suatu unggahan dimedia sosial tentang kekecewaan dan keluhan Stella terhadap klinik kecantikan tersebut. Namun setelah itu Stella dilaporkan dengan dugaan pencemaran nama baik.

³Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hlm. 5.

⁴Regina Lumentut, Wulanmas A.P.G. Frederik, Revy S.M. Korah, “*Perlindungan Hukum Fransisco Petrus Pey Rumondor*

Kenyataan yang terjadi bagi konsumen yang melakukan kritikan melalui postingan diatas dianggap merupakan tindakan menjatuhkan pelaku usaha yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya konsumen yang dilaporkan dengan alasan pencemaran nama baik, sehingga nilai kemanusian sudah tidak lagi diperhatikan oleh sesama manusia.

Dukungan dari sesama manusia menjadi sangat penting, seperti yang tertuang dalam ajaran yang tumbuh di Sulawesi Utara yang sangat baik diterapkan dalam kehidupan masa lalu hingga dengan masa kini, yaitu “Sitou Timou Tumou Tou” yang diajarkan Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi, dengan arti bahwa manusia hidup untuk memanusiakan manusia yang lainnya.⁵

⁵Naufal Aly, *Sitou Timou Tumou Tou, Filosofi Minahasa Sam Ratulangi Relevan Sepanjang Masa*, <https://nasional.tempo.co/amp/152522> Francisco Petrus Fey Rumondor

[7/sitou-timou-tumou-tou-filosofi-minahasa-sam ratulangi-relevan-sepanjang-masa](#), “, Diakses pada tanggal 21 Mei 2023, pukul 10.28.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah penulis uraikan di atas, maka permasalahan dalam skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen dalam mengunggah postingan di media sosial terkait jasa klinik kecantikan yang melakukan praktik klaim berlebihan?
2. Bagaimana Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Klaim Berlebihan Terkait Jasa?

C. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis menggunakan metode Yuridis Normatif, dengan kajian terhadap berbagai sumber pustaka atau juga data primer, sekunder, dan tersier, beserta pendekatan *case approach* dan *statute approach* sebagai pendekatan penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

1. Perlindungan Konsumen dalam Mengunggah Postingan di Media Sosial terkait Jasa Klinik Kecantikan yang Melakukan Praktik Klaim Berlebihan

Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam menggunakan media sosial untuk memberikan kritikan terhadap suatu pelaku usaha klinik kecantikan yang dinilai tidak baik, merupakan aspek yang sangat krusial dalam menjamin hak dan kenyamanan dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa kecantikan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. Kerugian cenderung lebih melekat pada konsumen, dikarenakan posisi dari konsumen sebagai pusat aktivitas bisnis khususnya bisnis kecantikan, sehingga termasuk dalam posisi rentan terhadap ketidaksesuaian atas apa yang konsumen harapkan.⁶ Ketidaksesuaian merupakan kerugian yang nyata bagi konsumen dalam menikmati setiap transaksi jasa kecantikan, sehingga perlu adanya hukum untuk menjamin agar segala transaksi dan hasil transaksi oleh konsumen mendapatkan hasil yang sesuai.

Keadaan yang sering dialami oleh konsumen adalah pelaku usaha yang melakukan praktik klaim berlebihan (*Overclaiming*) terhadap jasa Kecantikan yang mereka tawarkan, sehingga banyak konsumen yang mendapatkan hasil jasa Kecantikan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Klinik Kecantikan yang merupakan tempat bagi

konsumen untuk bisa membantu konsumen dalam menggapai kecantikan yang diinginkan. Kecantikan tersebut bisa dicapai dengan berbagai *treatment* yang ditawarkan oleh klinik Kecantikan.

Pengaturan hukum harus memberikan landasan perlindungan yang kuat dan pasti untuk melindungi konsumen dari segala perbuatan yang menyebabkan ketidaksesuaian, ketidaknyamanan, dan ketidakadilan yang merugikannya. Selain mengatur secara larangan yang tegas, hukum juga harus memberikan sanksi yang tegas dan nyata terhadap tindakan klaim berlebihan yang dilakukan klinik kecantikan terkait jasa yang mereka tawarkan. Perlindungan hukum juga harus menjamin secara pasti hak perlindungan dari konsumen ketika menghadapi masalah hukum. Hukum juga harus hadir dalam memastikan bahwa kegiatan dari pelaku usaha harus sejalan dengan regulasi yang ada, sehingga sangat penting bagi pelaku usaha memahami dengan baik terkait perlindungan hukum konsumen, karena bisa mengantisipasi segela kesalahan yang bisa terjadi, dapat dilakukan⁷ dengan memperhatikan kewajiban dan tanggungjawab dari setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sehingga setiap transaksi jual beli yang dilakukan akan memberikan dampak yang baik bagi kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan.

Perlindungan hukum adalah suatu hal yang konkret dimiliki oleh semua manusia, khususnya juga perlindungan hukum bagi konsumen. Perlindungan hukum adalah suatu upaya untuk mempertahankan harkat dan martabat dari subjek hukum, serta hak asasi manusia yang diperjuangkan lewat perlindungan hukum.⁸

Perlindungan hukum dibagi oleh Philipus M. Hadjon ke dalam 2 (dua) upaya yang dapat dilakukan oleh negara, yaitu perlindungan preventif dan represif.

- 1) Perlindungan hukum secara preventif adalah perlindungan yang dilakukan oleh negara sebagai upaya untuk mencegah terjadinya hal yang merugikan konsumen meliputi, larangan dan pengawasan lebih dahulu sebelum terjadinya suatu tindakan yang merugikan kepentingan dan hak-hak dari konsumen.
- 2) Perlindungan secara represif, yaitu perlindungan pada saat suatu tindakan yang merugikan konsumen telah terjadi, dan biasanya dalam proses yang meliputi proses hukum acara untuk menjamin hak dan pemulihan terhadap korban serta pemberian sanksi bagi pelaku.⁹

Perlindungan konsumen diartikan dalam pasal 1 angka 1 Undang-undang Perlindungan Konsumen,

⁶ Edy Purwito, "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya", Volume 13, 2023, Hlm.2.

⁷ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli", Volume 3, 2021 Rumondor

⁸ Philipus M. Hadjon, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia, Edisi Khusus, Cetakan Pertama, Penerbit Peradaban, Surabaya, 2007, hal.2-5.

⁹ Op Cit.

yakni segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen,¹⁰ sehingga jelas konsumen memiliki hak untuk dilindungi.

Menjamin adanya perlindungan hukum bagi konsumen, maka dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen secara jelas merincikan apa yang menjadi hak dari konsumen di indonesia, yakni Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹¹

Khususnya konsumen yang menggunakan jasa kecantikan harus memperoleh haknya untuk memperoleh informasi yang jelas, dikarenakan akan terjadi hal yang fatal jika jasa kecantikan itu ternyata tidak sesuai dengan kebutuhannya. Maka akan menimbulkan resiko kesehatan, sehingga harus dijamin perlindungan konsumen.

Hak dari setiap konsumen merupakan hak yang sama dimiliki oleh setiap konsumen yang ada tanpa adanya perbedaan, dengan adanya jaminan dari negara lewat pasal 4 ini, maka konsumen berhak untuk meminta dipenuhinya setiap hak sebagai konsumen sesuai dengan peraturan yang mengatur.

Berkaitan dengan hak dari konsumen, pihak pelaku usaha memiliki kewajiban yang harus dipenuhi untuk bisa mencapai segala hak dari konsumen, yaitu dalam pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen, yakni kewajiban pelaku

usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Kewajiban dari pelaku usaha sangat berkaitan erat dengan terpenuhinya hak dari konsumen, khususnya memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku, dan jika mengalami kerugian akan berkaitan dengan huruf g, memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.¹²

Perbuatan pelaku usaha yang berpotensi merugikan konsumen juga telah diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen pasal 8, yang berisikan larangan bagi pelaku usaha, untuk

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

¹⁰ Undang-undang Perlindungan Konsumen tentang

Perlindungan Konsumen, hlm. 2

Perlindungan Konsumen, hlm. 5

¹¹ Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, hlm. 4
Fransisco Petrus Pey Rumondor

¹² Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang

- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. tisak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.¹³

Kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha, menjadi kepastian dari rasa keadilan bagi konsumen. Ketika pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya maka konsumen dapat menerima ganti rugi dan jika melanggar larangan yang terkandung dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen maka akan menerima sanksi, baik secara administrasi ataupun sanksi pidana.

Kepastian Hukum hukum tertuang dalam Pasal 3 (1) dan (2) yang menjamin adanya kebenaran dan kejujuran dalam proses klaim pada iklan, yang menyatakan bahwa "(1) Persyaratan teknis Klaim sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi Klaim pada Penandaan dan Klaim pada Iklan. Sedangkan ayat (2) Klaim pada Penandaan dan Klaim pada Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi kriteria: a. kepatuhan hukum; b. kebenaran; c. kejujuran; d. keadilan; e. dapat dibuktikan; f. jelas dan mudah dimengerti; dan g. tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.¹⁴

Undang-undang Nomor 17 Tahun 2024 tentang Kesehatan juga memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, yaitu dengan diaturnya pasal 143 (1) yang menyatakan Setiap Orang yang memproduksi dan/ atau mengedarkan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan PKRT yang telah memperoleh perizinan berusaha, yang terbukti tidak memenuhi persyaratan keamanan, khasiat/kemanfaatan, dan mutu dikenai sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perizinan berusaha."¹⁵

Berdasarkan uraian yang dituangkan oleh penulis, penulis merangkumkan 3 upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menjamin adanya perlindungan hukum bagi konsumen yang menggunakan jasa kecantikan yang terlibat permasalahan hukum dengan pelaku usaha yang melakukan klaim berlebihan di Media Sosial, upaya yang dimaksud adalah:

1. Perlindungan Hukum konsumen secara litigasi

Perlindungan konsumen secara litigasi didefinisikan sebagai metode penyelesaian sengketa konsumen yang melibatkan prosedur peradilan lembaga formal atau proses hukum di pengadilan yang dikenal dengan hukum acara¹⁶.

2. Perlindungan melalui jalur non litigasi,

Perlindungan konsumen secara non-litigasi melibatkan pendekatan penyelesaian sengketa yang tidak melalui proses peradilan acara atau litigasi di pengadilan, penyelesaian secara non litigasi bisa menjadi alternatif untuk efisiensi dan efektif sesuai dengan kebutuhan perkembangan saat ini¹⁷.

3. Perlindungan konsumen melalui negosiasi

Perlindungan melalui negosiasi, negosiasi melibatkan komunikasi secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha untuk mencapai kesepakatan tanpa memerlukan campur tangan ataupun keikutsertaan pihak ketiga. Dalam proses negosiasi, para pihak berupaya mencapai kata sepakat melalui perundingan dan saling memberikan kompromi antara konsumen dan pelaku usaha. Negosiasi dapat dilakukan secara langsung oleh pihak yang bersengketa atau dapat pula dibantu oleh mediator atau penasihat hukum.

2. Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Klaim Berlebihan Terkait Jasa

Pencantuman klaim pada jasa harus mematuhi prinsip objektivitas dan transparansi, transparansi transaksi serta tidak boleh menyesatkan sebagaimana telah diatur dalam peraturan hukum

¹³ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Hlm.5.

¹⁴ Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, hlm. 4

¹⁵ Undang-undang Nomor 17 Tahun 2024 tentang Kesehatan, hlm. 64.

Fransisco Petrus Pey Rumondor

¹⁶ Gede Aditya Pratama, S.H., LL.M., *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, (Jatinagor: CV. Mega Press Nusantara, 2023), Hlm.5.

¹⁷Dwi Ratna Kartikawati, *Alternatif Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan*, (Bekasi. Cv. Elvarettta Buana, 2019), Hlm. 11.

yang berlaku. Adanya regulasi hukum yang secara eksplisit melarang tindakan tertentu yang dilakukan oleh pelaku usaha bertujuan untuk menjamin rasa aman dan memberikan perlindungan kepada konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan Pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang keras melakukan produksi atau perdagangan barang atau jasa yang tidak mematuhi ketetapan aturan perundang-undangan yang berlaku.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berfungsi sebagai landasan pertanggungjawaban atas praktik bisnis yang dilakukan pelaku usaha, terutama dalam hal menanggung kerugian yang timbul akibat penggunaan jasa yang telah diedarkan di tengah masyarakat. Tindakan *overclaim* (klaim berlebihan) pada jasa klinik kecantikan tidak hanya melanggar hak-hak konsumen, tetapi juga memicu konsekuensi hukum bagi pelaku usaha.

Upaya pertanggungjawaban yang dikenakan kepada pelaku usaha atas praktik *overclaim* didasarkan pada prinsip hukum tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan konsep tanggung jawab jasa (*service liability*).

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, terkait tanggung jawab pelaku usaha menyebutkan bahwa Pasal 19 ayat (1): “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Undang-undang Perlindungan Konsumen telah dengan jelas mengatur mengenai tindakan pelaku usaha yang tidak boleh dilakukan terkait promosi dan pengedaran jasa dan barang yang diproduksi.

Larangan tersebut tepatnya diatur dalam Pasal 8 ayat 1 huruf f Undang-undang Perlindungan Konsumen yang berisi tentang pelaku usaha harus memastikan janji yang ada iklan di label, etiket keterangan, atau promosi penjualan sesuai dengan jasa yang dijual. Oleh karena itu, seharusnya para pelaku usaha pemilik klinik kecantikan menghindari *overclaim* dalam pemasarannya jika tidak dapat membuktikannya.¹⁸

Sanksi administrasi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha diatur dalam pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, yang menyatakan bahwa (1) Pemilik Nomor Notifikasi dan/atau Pelaku Usaha yang bukan merupakan Pemilik Nomor Notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud

dalam Pasal 2, Pasal 3 ayat (3) dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif. Dan lebih lanjut sanksinya dalam ayat (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi: a. peringatan tertulis; b. penarikan; c. pemusnahan; d. penghentian sementara kegiatan; e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi; f. pengumuman kepada publik; dan/atau g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

Pasal 60 (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa “Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. Dan ayat (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Dengan tata cara dalam ayat (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.”

Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan juga mengatur tentang sanksi administrasi khususnya dalam pasal 143 (2) yang menyatakan bahwa “Setiap Orang yang memproduksi dan/ atau mengedarkan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan PKRT yang telah memperoleh perizinan berusaha, yang terbukti tidak memenuhi persyaratan keamanan, khasiat/kemanfaatan, dan mutu dikenai sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perizinan berusaha.”¹⁹

Pasal 19 (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ganti rugi terkait perbuatan yang melanggar hukum tentunya diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, menyatakan ”Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”²⁰ Kemudian, Pasal 1366 Kitab Undang-undang Hukum Perdata menjelaskan bahwasanya ganti atas kerugian yang diakibatkan bukan hanya karena kesalahan tetapi juga atas

¹⁸ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Hlm.5.

Fransisco Petrus Pey Rumondor

¹⁹ Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, hlm. 64.

²⁰ Kitab Undang-undang Hukum Perdata, hlm. 88.

kelalain dari orang menyebabkan kerugian. Diperkuat dengan pasal 19 (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur tentang ganti rugi, yang menyatakan bahwa "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan."²¹

Sementara itu, Pasal 60 Undang-undang Perlindungan Konsumen berisikan sanksi administratif, sanksi administratif adalah membayar dua ratus juta rupiah bagi pelaku yang melanggar Pasal 25, 20, 26, dan Pasal 19 ayat 2 dan 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Mengenai tata cara pembayaran dari sanksi administratif tersebut selanjutnya akan diatur lebih lanjut dalam peraturan undang-undang.

Kemudian selain sanksi administratif dan ganti rugi, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi pidana. Sanksi pidana termaksud dalam Pasal 61 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang pada intinya berisi bahwa pelaku usaha dan/atau pengurusnya dapat dikenai penuntutan pidana. Kemudian, dalam Pasal 62 menyatakan sanksi pidana yang dapat dikenai bagi pelaku usaha pertama dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dengan denda dua miliar rupiah dan kedua ada juga sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda lima ratus juta rupiah tergantung pada pasal yang dilanggar oleh pelaku usaha dan juga Pasal 62 ini menyebutkan luka berat, sakit berat, dan lain-lain yang diakibatkan oleh pelanggar dapat berlaku ketentuan pidana. Yang secara rinci menyatakan bahwa " Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)." ²²

Kemudian ada pula hukuman tambahan yang terdapat dalam Pasal 63 yang pada intinya diantaranya perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hakim izin usaha yang dicabut, harus menarik barang dari peredaran, dan pembayaran ganti rugi.

Sanksi pidana juga diatur dalam pasal 28 (1) Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menyatakan bahwa " Setiap Orang dengan sengaja dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik." dengan penerapan sanksi jika dilanggar diatur dalam pasal 45A (1) yang menyatakan "Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."²³

Secara umum, terdapat berbagai sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha dalam memenuhi tanggungjawabannya ketika merugikan korban, yakni secara administrasi, sanksi perdata, ganti rugi, dan juga secara pidana.

²¹ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hlm 14

²² Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hlm 14

²³ Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, hlm. 19

BAB IV**PENUTUP****A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang penulis telah uraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perlindungan hukum bagi konsumen yang mempublikasikan ulasan atau keluhan di media sosial mengenai klaim berlebihan (*overclaim*) dari jasa klinik kecantikan memiliki hak yang secara pasti dijamin dan dilindungi oleh negara lewat pengaturan Peraturan perundang-undangan yang terkait. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan oleh negara, baik secara preventif ataupun represif guna memperjuangkan keadilan dan perolehan hak yang dimiliki konsumen selaku subjek hukum di Indonesia dengan lebih pasti diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang kesehatan, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 yang semuanya menjamin akan adanya perlindungan konsumen.
2. Klaim berlebihan yang terbukti menyesatkan dan melanggar prinsip kebenaran/objektivitas merupakan pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jujur kepada setiap konsumen, akan memperoleh berbagai sanksi, baik secara perdata ganti rugi yang diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sanksi administrasi yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Undang-undang, dan Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan juga dapat dipidana lewat ganti rugi, denda, bahkan penjara serta sanksi pidana lainnya yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab yang dapat dijalankan, yaitu tanggungjawab mutlak (*Strict Liability*) dan tanggungjawab (*Service Liability*), di mana pelaku usaha harus bertanggung jawab meskipun tidak ada unsur kesalahan atau kelalaian yang terbukti dari sisi konsumen.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut:

1. Peningkatan perlindungan atas konsumen dalam bertransaksi dan memperbanyak sosialisasi untuk konsumen agar lebih teliti sebelum membeli dengan selalu verifikasi klaim yang terlalu fantastis dan mencari informasi resmi dari Francisco Petrus Pey Rumondor

BPOM, review dari sumber terpercaya, atau hasil penelitian ilmiah yang mendukung klaim tersebut.

2. Meningkatkan efektivitas sanksi hukum terhadap pelaku usaha dengan memperkuat pengawasan klaim periklanan. BPOM dan instansi terkait perlu memperkuat pengawasan aktif terhadap promosi dan klaim produk di media sosial, yang sering kali tidak tersentuh pengawasan offline. Serta memperbanyak dan memperdalam sosialisasi *Strict Liability*, sosialisasi mengenai prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*) kepada pelaku usaha agar mereka benar-benar menyadari konsekuensi hukum yang berat jika produknya terbukti cacat atau klaimnya menyesatkan, terlepas dari ada atau tidaknya unsur kelalaian.

BUKU

- Ishaq, 2023. "Pengantar Hukum Indonesia". Depok: Rajawali Pers.
- Nur Solikin, S.Ag., 2021. "Pengantar Metodologi Penelitian Hukum". Pasuruan. CV.Penerbit Qiara Media.
- Soerjono Soekanto, 2019. "Pengantar Penelitian Hukum". Jakarta. Universitas Indonesia.
- Amirudin Dan Zainal Asikin, 2018. "Pengantar Metode Penelitian Hukum". Jakarta. Rajawali Pers.
- Romli SA, 2024. "Perlindungan Hukum". Palembang. CV. Doki Course and Training.
- Soerjono Soekanto, 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum". Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Fatma Latifah, 2007. "Ilmu Pengetahuan Kosmetik". Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Antony Mayfield, 2008. "What is Social Media?". London. iCrossing.
- Philipus M. Hadjon, 2007. "Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia". Surabaya. Edisi Khusus, Cetakan Pertama, Penerbit Peradaban.
- Qodariah Barkah, M.H., 2024. "Perlindungan Hukum". Palembang. CV Doki Course and Trainning.
- Gede Aditya Pratama, 2023. "Alternatif Penyelesaian Sengketa". Jatinagor. CV. Mega Press Nusantara.
- Lusia Sulastri, 2021. "Merajut Sistem Keorganisasian Advokat di Indonesia". Ponorogo. CV. Gracias Logis Kreatif.
- Dwi Ratna Kartikawati, 2019. "Alternatif Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan". Bekasi. Cv. Elvarettta Buana.

PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-undang Negara Republik Indoensia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 atas perubahan dari Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan
- Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetik

JURNAL

- Regina Lumentut, Wulanmas A.P.G. Frederik, Revy S.M. Korah. 2023 “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengiriman Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Tiktok Shop*”.
- Wahyu Simon Tampubolon, SH, MH. 2019. “*Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen*”.
- Zennia Almaida. 2021. ”*Perlindungan Hukum Preventif Dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Nontuna*”.
- Joedy Rodrick Pakaila 1, Rafael Muhammad Aydin 2, Syahira Wanda Abbiyya 3. 2024. “*Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan*”.
- Nasution, Awal Kurnia Putra. 2020. “*integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z*”, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*”.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2019. “*Social Media: Defining, Developing, and Divining*”.
- Edy Purwito. 2023. “*Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya*”.
- Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam. 2021.“*Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli*”.

INTERNET

- Humas, “*Hasil Sensus Penduduk 2020*”, Diakses pada tanggal 23 Januari 2021.
<https://setkab.go.id/hasil-sensus-penduduk-2020-bps-meski-lambat-adapergeseran-penduduk-antarpulau/>
- Kementrian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, ”*Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*”, Diakses pada tanggal 27 Februari 2024.
<https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintahmelindungi-anak-di-ruang-digital>
- Naufal Aly, “*Sitou Timou Tumou Tou, Filosofi Minahasa Sam Ratulangi Relevan Sepanjang Masa*”, Diakses pada tanggal 21 Mei 2023, pukul 10.28.
<https://nasional.tempo.co/amp/1525227/sitou-timou-tumou-tou-filosofi-minahasa-samratulangi-relevan-sepanjang-masa>,
- Sucipto, “*Kemenkominfo Catat 405.000 Laporan* Francisco Petrus Pey Rumondor

Lukito Wijaya, “*Faktor agar konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik*”, Diakses pada tanggal 30 Juni 2022.
<https://koinworks.com/strategi-bisnis/kosmetik/faktor-faktor-agar-konsumen-tertarik-membeli>.

KAMUS

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)