

SANKSI HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN IKLAN MENYESATKAN (PASAL 17 UNDANG-UNDANG No. 8 TAHUN 1999)

Edwin Yuliska

Fakultas Hukum Universitas Sumatera Barat

edwinyuliska@gmail.com

Abstract: *Advertising is a highly effective promotional tool in influencing consumer decisions. However, not all advertisements are delivered honestly. Misleading advertising practices are common, including advertisements containing false or exaggerated information or concealing important facts, thus harming consumers. In the context of consumer protection, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, specifically Article 17, expressly prohibits misleading advertising practices. This research uses a normative juridical method with a statutory approach based on regulations, doctrine, court decisions, and other legal sources. The results show that misleading advertising takes various forms, such as false information regarding the quality, quantity, use, price, and guarantees of goods and services. Article 17 of the Consumer Protection Law prohibits businesses from distributing advertisements that have the potential to deceive consumers and provides a legal basis for imposing administrative, criminal, and civil sanctions on businesses that violate this law.*

Keywords: *Misleading Advertising, Consumer Protection, Article 17 of the Consumer Protection Law, Legal Sanctions, Business Actors.*

Abstrak: Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, tidak semua iklan disampaikan secara jujur. Banyak ditemukan praktik iklan yang menyesatkan, yaitu iklan yang mengandung informasi tidak benar, berlebihan, atau menyembunyikan fakta penting, sehingga merugikan konsumen. Dalam konteks perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 17, secara tegas melarang praktik periklanan yang menyesatkan. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan undang-undang terkait peraturan, doktrin, putusan pengadilan, maupun sumber-sumber hukum lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menyesatkan meliputi berbagai bentuk, seperti informasi palsu mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan, harga, maupun jaminan barang dan jasa. Pasal 17 UUPK melarang pelaku usaha menyebarkan iklan yang berpotensi mengelabui konsumen, dan memberikan dasar hukum untuk menjatuhkan sanksi administratif, pidana, maupun perdata terhadap pelaku usaha yang melanggar.

Kata kunci : Iklan Menyesatkan, Perlindungan Konsumen, Pasal 17 UUPK, Sanksi Hukum, Pelaku Usaha.

A. Pendahuluan

Undang-undang perlindungan konsumen beserta aturan-aturannya sangat penting untuk memastikan konsumen mendapatkan perlindungan yang layak dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Perlindungan ini tidak hanya mencakup hak-hak konsumen, tetapi juga menciptakan keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga terwujud hubungan perdagangan yang adil dan transparan. Perlindungan yang jelas mendorong kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha dan pasar secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa terlindungi, mereka lebih percaya untuk melakukan transaksi, baik di pasar lokal maupun global.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital membawa pengaruh besar dalam dunia perdagangan, terutama dalam strategi pemasaran produk melalui iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Namun, tidak jarang pelaku usaha menggunakan strategi iklan yang berlebihan, manipulatif, bahkan menyesatkan demi menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Iklan yang menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen, khususnya hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam hal ini, iklan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana penipuan apabila isi iklannya tidak sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan.

Untuk itu, Pasal 17 UUPK secara khusus mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha menyampaikan iklan yang bersifat menyesatkan, dengan tujuan untuk melindungi konsumen dari kerugian yang ditimbulkan oleh informasi yang tidak benar. Pasal ini juga memberikan landasan hukum yang kuat bagi aparat penegak hukum untuk menjatuhkan sanksi administratif, perdata, maupun pidana kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar.

Sayangnya, masih banyak kasus di mana pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya secara etis dan jujur dalam periklanan, terutama di era media sosial dan platform digital yang minim pengawasan. Oleh karena itu, kajian mengenai sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan iklan menyesatkan menjadi sangat penting untuk mengukur efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Untuk tercapainya tujuan penulisan, diperlukan suatu metode yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penulisan yang akan dilakukan melalui pendekatan masalah. Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah yuridis normatif yaitu metode penelitian hukum yang berfokus pada studi tentang aturan-aturan hukum tertulis atau norma-norma hukum, baik itu undang-undang, peraturan, doktrin, putusan pengadilan, maupun sumber-sumber hukum lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya perlindungan konsumen dalam menciptakan hubungan yang adil antara konsumen dan pelaku usaha, serta mengkaji efektivitas penerapan Undang-undang Perlindungan Konsumen di Indonesia, dengan pembahasan yaitu, sanksi Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Melakukan Iklan Menyesatkan Berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam penulisan ini, penulis akan mempelajari undang-undang tersebut, menelaah pasal-pasal terkait perlindungan bagi konsumen dan pelaku usaha.

C. Hasil dan Pembahasan

Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, memastikan bahwa konsumen memiliki hak yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha. Hak-hak ini memberikan perlindungan hukum dan keamanan bagi konsumen.

1. Pengertian

a. Iklan Menyesatkan

Secara umum iklan menyesatkan adalah segala bentuk informasi atau promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital, yang mengandung unsur kebohongan, penyesatan, atau informasi tidak lengkap, sehingga dapat merugikan atau membingungkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Soerjono Soekanto : Iklan yang bersifat menyesatkan adalah perbuatan melawan hukum dalam ranah hukum perlindungan konsumen, karena melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur.

Ediwarman : Iklan menyesatkan adalah bentuk promosi yang memberikan informasi yang tidak benar atau menutupi informasi penting, sehingga menyebabkan konsumen salah dalam memahami manfaat, kualitas, atau fungsi dari barang dan/atau jasa yang diiklankan.

Supriyanto : Iklan dikatakan menyesatkan apabila mengandung unsur kebohongan, penipuan, atau pengelabuan terhadap konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak sah.

b. Pelaku usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen : adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Subekti menyatakan bahwa pelaku usaha adalah orang atau badan hukum yang menjalankan suatu usaha atau kegiatan dalam bidang ekonomi, baik berupa produksi maupun distribusi barang dan/atau jasa untuk memperoleh keuntungan.

Munir Fuady mengartikan pelaku usaha sebagai subjek hukum yang melakukan kegiatan usaha secara legal untuk mendapatkan keuntungan, baik sebagai perorangan maupun badan usaha.

Titik Triwulan Tutik menyebut pelaku usaha sebagai individu atau badan hukum yang secara aktif melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka penyediaan barang dan/atau jasa kepada konsumen, serta bertanggung jawab atas dampak hukum dari kegiatan tersebut.

2. Penjelasan Pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999

Salah satu masalah utama yang sering dialami konsumen adalah kurangnya informasi yang jujur dan lengkap tentang produk atau jasa yang mereka beli. Undang-undang No. 8 Tahun 1999, memastikan pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

Pasal 17 ayat 1 Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

Kualitas (Mutu), artinya mengelabui kualitas :

- Menyatakan produk memiliki kualitas tinggi atau premium padahal berkualitas rendah.
- Contoh: Produk diklaim “tahan lama”, “anti air”, “berteknologi tinggi”, tapi kenyataannya mudah rusak atau palsu.

Kuantitas : Mengelabui kuantitas :

- Memberi informasi jumlah isi, volume, atau berat barang yang tidak sesuai kenyataan.
- Contoh: Label menyebutkan 1 liter, tetapi setelah ditimbang hanya 850 ml.

Bahan : Mengelabui bahan :

- Menyatakan produk terbuat dari bahan tertentu, padahal tidak sesuai atau dicampur bahan lain.
- Contoh: Produk diklaim dari “kulit asli” padahal dari bahan sintesis.

Kegunaan (Fungsi/Manfaat) : Mengelabui kegunaan :

- Mengklaim manfaat atau fungsi yang tidak terbukti secara objektif atau ilmiah.
- Contoh: Suplemen yang diklaim dapat menyembuhkan penyakit kronis tanpa izin BPOM atau bukti medis.

Harga Barang dan/atau Tarif Jasa : Mengelabui harga berarti:

- Menampilkan harga murah atau promo yang tidak sesuai kenyataan.
- Contoh: Iklan "diskon 70%" padahal harga sebelumnya dinaikkan terlebih dahulu, sehingga tidak benar-benar diskon.

Ketepatan Waktu Penerimaan Barang dan/atau Jasa : Mengelabui waktu pengiriman atau pelaksanaan jasa berarti:

- Memberikan janji pengiriman dalam jangka waktu tertentu yang tidak dipenuhi.
- Contoh: Janji "pengiriman 1 hari sampai" tapi barang baru tiba setelah 5 hari.

b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

Jaminan/Garansi

Garansi adalah janji tertulis atau lisan dari pelaku usaha bahwa:

- Barang/jasa berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- Apabila terjadi kerusakan/cacat, akan diperbaiki atau diganti tanpa biaya dalam jangka waktu tersebut.

Mengelabui Garansi

- Memberi janji garansi yang tidak benar atau tidak berlaku.
- Tidak menyebutkan syarat & ketentuan garansi dengan jelas.
- Menolak klaim garansi padahal memenuhi syarat.
- Garansi tidak resmi, misalnya tidak didukung oleh pabrik atau distributor.

c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

Memuat informasi yang keliru, artinya, informasi tersebut:

- Tidak sesuai fakta.
- Mungkin tidak disengaja, tetapi tetap menyebabkan konsumen salah paham;
- Contoh: Menyebut bahan produk sebagai "organik" padahal tidak tersertifikasi.

Memuat informasi yang salah

Artinya, informasi tersebut:

- Secara langsung bertentangan dengan kebenaran/fakta actual.
- Contoh: Menyebut "produk halal" padahal belum memiliki sertifikasi halal.

Memuat informasi yang tidak tepat

Artinya, informasi tersebut:

- Tidak lengkap, menyesatkan, atau menimbulkan penafsiran ganda
- Contoh: Menyebut "bebas pengawet" tetapi menggunakan bahan kimia yang memiliki efek pengawet, hanya dengan nama kimia yang tidak dikenal umum.

d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

Tidak memuat informasi, artinya pelaku usaha:

- Tidak menyampaikan
- Menyampaikan secara tidak lengkap
- Menyampaikan dengan cara yang tidak dapat dipahami (samar, kecil, atau ambigu).

Risiko pemakaian barang dan/atau jasa, artinya potensi:

- Bahaya fisik (misalnya iritasi kulit dari kosmetik)
- Bahaya kesehatan (efek samping obat atau makanan)
- Bahaya fungsional (alat listrik yang dapat meledak jika salah digunakan),
- Bahaya keselamatan (contoh: mainan anak kecil yang mengandung bagian kecil berbahaya).

- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

Mengeksploitasi

Artinya menggunakan suatu hal untuk mendapatkan keuntungan sepihak, biasanya untuk menarik perhatian atau meningkatkan penjualan, tanpa memperhatikan hak dan kepentingan pihak yang dieksploitasi.

Tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan

- Tidak adanya persetujuan tertulis atau bentuk izin hukum dari pihak yang dijadikan objek iklan.
- Misalnya: memuat foto orang dalam iklan tanpa izin, atau menyebutkan nama tokoh tanpa konfirmasi.

- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Melanggar etika

Artinya iklan tersebut tidak sesuai dengan norma kesusilaan, kepatutan, dan nilai-nilai moral masyarakat. Pelanggaran etika dapat meliputi:

- Iklan yang menyinggung SARA
- Iklan bersifat vulgar atau cabul
- Iklan yang melecehkan profesi, gender, atau kelompok tertentu
- Iklan yang mengejek atau merendahkan pesaing (iklan negatif).

Melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan

Artinya iklan tersebut melanggar ketentuan dalam:

- UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)
- UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- PP No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau
- UU Kesehatan, UU ITE, UU Obat dan Makanan, dan lainnya sesuai jenis produk.

Misalnya:

- Menyiarkan iklan rokok yang menunjukkan anak-anak : melanggar PP 109/2012
- Iklan produk kesehatan dengan klaim menyembuhkan penyakit : melanggar UU Kesehatan dan BPOM
- Tidak menyampaikan risiko pemakaian produk : melanggar UUPK Pasal 17 ayat (1) huruf d.

Pasal 17 ayat 2 : Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Artinya : Pasal 17 ayat (2) UUPK memberikan batasan tegas kepada pelaku usaha periklanan agar tidak melanjutkan penyebaran iklan yang telah terbukti melanggar. Hal ini untuk menjamin bahwa konsumen tidak terus-menerus disesatkan atau dirugikan oleh konten iklan yang tidak sesuai hukum dan etika.

3. Konsekuensi Hukum Atas Pelanggaran Pasal 17 UUPK :

a. Sanksi Pidana (Pasal 62 ayat 1 UUPK)

- Jika pelanggaran Pasal 17 ayat 1 huruf a, b, c, e, ayat 2. Menyebabkan kerugian konsumen, maka pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana, yaitu:
Pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).
- Jika pelanggaran Pasal 17 ayat 1 huruf d dan f, Menyebabkan kerugian konsumen, maka pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana, yaitu:

Pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

b. Sanksi Administratif

Berdasarkan Pasal 60 UUPK, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi administratif, antara lain:

- Peringatan tertulis
- Penghentian kegiatan usaha
- Penarikan produk dari peredaran
- Pencabutan izin usaha
- Denda administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

c. Gugatan Perdata oleh Konsumen (Ganti Rugi)

Berdasarkan Pasal 19 s.d. 23 UUPK : Konsumen yang merasa dirugikan karena tertipu atau disesatkan oleh iklan yang melanggar Pasal 17 dapat mengajukan gugatan perdata ke pengadilan untuk menuntut:

- Ganti rugi atas kerugian materiil maupun immateriil
- Penghentian iklan yang merugikan
- Permintaan maaf public.

D. Penutup

Iklan menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang dijamin dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Iklan tersebut mengandung unsur kebohongan, informasi keliru, atau manipulatif, baik terhadap kualitas, kuantitas, harga, manfaat, maupun risiko penggunaan barang/jasa yang ditawarkan. Sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 17 UUPK dapat berupa: Sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UUPK, yaitu pidana penjara paling lama 2 tahun dan 5 tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) dan Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Sanksi administratif, termasuk teguran, penghentian iklan, pencabutan izin, dan denda administrative. Sanksi perdata, yaitu kewajiban membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, baik secara individu maupun kolektif (class action).

Daftar Pustaka

- Ahmad sofian. *Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers 2021.
- Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, RajaGrafindo Persada, 2011
- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, 2010
- D. Supriyanto, *Etika dan Hukum Periklanan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Ediwarman, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Medan: Pustaka Bangsa Press, 2012
- Frans Hendra Winarta, *Hukum Penyelesaian Sengketa*, Sinar Grafika, Jakarta 2011
- Munir Fuady, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- M Sadar, M Taufik Makarao, Habloel Mawadi, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Penerbit Akademia, 2012
- Kartini, Yulianto. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Sinar Grafika, 2011.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 2005
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Grasindo, 2006.
- Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2008

- Taufik, Deddy. (2015) *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Kencana.
- Hidayat, Rahmat. (2023). *Pengawasan Iklan Digital dan Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.