

SANKSI HUKUM IKLAN SESAT YANG DIMUAT DI MEDIA SOSIAL

STEVEN S. GUGU

Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum
Universitas Pembangunan Indonesia

E-Mail: steven.gugu@unpi.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (promotional mix) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan. Kemajuan Teknologi telah mendorong banyak proses canggih di banyak ranah bisnis. Sehingga membuat perusahaan perusahaan dari berbagai bidang prodak untuk melakukan promosi dan beriklan melalau media social untuk meningkatkan penjualan mereka terlebih untuk meraup keuntungan. Sehingga pengiklanan melalui media sosail menjadi target dalam memperkenalkan prodak dan jasa mereka kepada khalayak. Menjadi persoalan ketika pengiklanan dan promosi yang ditawarkan melalui media social mengandung informasi bohong atau sesat. Dalam tulisan ini berusaha dideskripsikan pengaturan dan sanksi hukum terhadap promosi dan iklan sesat atau tidak benar yang dilakukan di media sosial.

Kata Kunci: Sanksi Hukum, Iklan sesat, Media Sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak untuk memiliki barang tersebut.

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.

Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi suatu produk, namun keputusan terakhir tetap ada pada konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (promotional mix) dibuat untuk memberikan 3 informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Kemajuan Teknologi telah mendorong banyak proses canggih di banyak ranah bisnis. Sehingga membuat perusahaan-perusahaan dari bidang prodak, property, bahkan real estate berkompetisi dalam kegiatan pengiklanan untuk memajukan factor pemasaran mereka atau pengembangan barang dan jasa mereka untuk meningkatkan penjualan mereka terlebih untuk meraup keuntungan. Sehingga pengiklanan menjadi target dalam memperkenalkan prodak dan jasa mereka kepada khalayak.

Situasi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi ini digitalisasi berkembang dengan pesat salah satunya penggunaan internet dan media social yang semakin bertambah dari generasi ke generasi, sehingga membuat pengiklanan lewat sosial media dan Internet terbukti efektif dalam mempromosikan prodak yang ditawarkan sebuah perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dan hasil penelitian dari Nuri Luluk Khusneni dkk yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, iklan dapat mempengaruhi sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap prodak, semakin baik iklan maka akan semakin suka konsumen terhadap prodak.

Pada sektor bidang perdagang hubungan antara pelaku bisnis dan para konsumen menitik beratkan pada itikad baik para pihak dalam menjalani hubungan bisnis dan usaha. Hal ini bukan hanya sebagai asas semata melainkan telah menjadi sebuah peraturan dan pedoman yang dibuat oleh pemerintah yang telah menjadi sebuah hukum positif, yang berbentuk Undang-undang dimana Undang-undang ini mengandung sanksi apabila melanggar, tentunya pemerintah membuat

ini dengan tujuan untuk menjaga serta membela hak yang dimiliki oleh pihak perusahaan atau para konsumen.

Dalam persaingan usaha yang begitu ketat tidak sedikit mengabaikan asas itikad baik dalam menjalankan usaha, termasuk berlomba lomba dalam teknik periklanan untuk memberikan daya Tarik tinggi terhadap konsumen. Dan tidak sedikit informasi barang dan jasa dalam bentuk iklan di media social mengandung informasi yang tidak benaryang berujung pada sanksi hokum. Alasan ini menjadi ketertarikan penulis untuk membahas sanksi hukum terhadap iklan yang mengandung informasi yang tidak benar yang ditayangkan di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Tentang Iklan Di Indonesia

Informasi tentang produk barang dan jasa yang disampaikan kepada khalayak ramai untuk dan bertujuan memberi informasi, pengetahuan serta untuk menimbulkan daya tarik kepada masyarakat, informasi ini lebih diknela dengan istilah iklan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu”. Dikatakan bahwa tujuan utama iklan adalah membujuk para calon pelanggan untuk melakukan pembelian barang.

Target pasar merupakan kata kunci penting dari pemasaran. Cara agar pemasaran bisa efektif dan berjalan sesuai dengan seharusnya, salah satunya dengan menentukan target pasar yang tepat melalui iklan. Berbeda dengan jenis iklan lain, iklan digital memiliki jangkauan yang luas. Terutama karena banyaknya akses pada media sosial dan berbagai website jenis portal berita. Selain jangkauan yang meluas tersebut, iklan secara online ini juga bisa ditentukan sesuai dengan target pasar. Sehingga strategi promosi dapat berlangsung dengan efektif. Tujuan dari peiklanan itu bisa beraneka warna, namun dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan. Pertama, memberikan informasi sasaran tetang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud utuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (persuasive ads). Ketiga yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk

di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (reminder ads).

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia terkait periklanan masih belum diatur secara jelas. Namun, masalah iklan terdapat dalam beberapa pasal di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam UUPK bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “menyesatkan” berasal dari kata “sesat” artinya “salah jalan; tidak melalui jalan yang benar”. Namun apabila kata “sesat” ditambah awalan “me-“ dan akhiran “kan” maka ia akan berubah menjadi kata “menyesatkan” yang mengandung arti “membawa ke jalan yang salah; menyebabkan sesat (salah jalan)”. Sedangkan kata “iklan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti

- 1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan;
- 2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual,
- 3) dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah.

Dalam UUPK itu sendiri juga telah dijelaskan terkait memberikan pengertian mengenai konsumen dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 butir 2, yaitu: ”Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan untuk diperdagangkan”. Dalam penjelasan pasal tersebut dijelaskan bahwa di dalam kepastakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara.

Konsumen merupakan objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat

sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan hukum yang mengatur dan melindungi konsumen.

Menurut A. Z. Nasution bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen, yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dan hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen isinya adalah mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenarannya merugikan konsumen, sehingga menimbulkan sengketa antara konsumen yang menuntut haknya terhadap pelaku usaha yang mengiklankan produk yang dijualnya.

B. Sanksi Hukum Atas Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial

Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa yang dimaksud dengan informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data internet (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Secara umum, menyatakan sesuatu yang tidak benar memang sudah terdapat pengaturannya dalam peraturan perundang-undangan yang telah ada. Misalnya mengenai pemberian keterangan yang tidak benar dalam perjanjian asuransi, bukan saja mempunyai akibat hukum dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, akan tetapi juga merupakan suatu perbuatan yang digolongkan sebagai tindak pidana.

Pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan di dalam hukum pidana memang tidak secara tegas disebutkan. Tetapi apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-undang Hukum Pidana Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh Pasal. Apabila dikaitkan dampak dari perbuatan tersebut terhadap konsumen, maka perbuatan pemberian keterangan yang tidak benar tersebut dapat ditempatkan sebagai penipuan dalam jual beli, sebagaimana dimuat ketentuannya dalam Pasal 378 Kitab Undang-undang Hukum Pidana.

Dalam oleh Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang kemudian diubah menjadi Undang-undang No. 19 Tahun 2016 iklan yang menyesatkan/ informasi iklan tidak benar/ bohong yang termasuk kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan lebih tegas dan diatur juga secara khusus dalam undang-undang ITE ini.

Iklan bohong atau pemasaran palsu dapat dijerat hukuman pidana serta sanksi, sebab merujuk pada pelanggaran penyebaran berita bohong atau hoax,. Pada pasal 45A ayat (1) UU ITE disebutkan, setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda maksimal Rp 1 miliar.

Berdasarkan asas *lex specialis derogat legi generali*, pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku penyebar berita bohong (hoax) di media online mengacu pada ketentuan Pasal 28 ayat (1) jis. Pasal 45A ayat (1) UU ITE berupa pidana penjara paling lama enam tahun penjara dan/ atau denda paling banyak satu miliar rupiah.

Pembuktian dalam tindak pidana penyebaran berita bohong (hoax), tidak hanya menerapkan alat bukti yang tercantum dalam Pasal 184 KUHAP, melainkan dalam Pasal 5 UU ITE menyebutkan bahwa Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya juga merupakan alat bukti yang sah. Alat bukti Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya tersebut berkedudukan dan berfungsi sama dengan alat bukti surat sekaligus dapat digunakan untuk membentuk alat bukti petunjuk..

KESIMPULAN

- a. Undang-undang perlindungan konsumen yakni UU No 8 tahun 1999 adalah undang undang yang mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenarannya merugikan konsumen, sehingga menimbulkan konflik hukum antara produsen dan konsumen.
- b. Iklan menyesatkan dan tidak benar yang di muat dalam media social menagndung sanksi hukum yakni berdasarkan ketentuan Pasal 28 ayat (1) jis. Pasal 45A ayat (1) UU ITE berupa pidana penjara paling lama enam tahun penjara dan/ atau denda paling banyak satu miliar rupiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chazawi, Adami, Pelajaran Hukum Pidana, PT. Radja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Chulsum, Umi, dan Windy Novia, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kashiko, Surabaya, 2006
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Edy Yulianto dan Sunarti, Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Malang : Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No. 2, 2017.
- Nasution, A. Z., Hukum Perlindungan Konsumen – Suatu Pengantar, Jakrata : Diadit Media, 2014.
- Sjahputra, Iman, Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik, Bandung: PT. ALUMNI, 2010,
- Soesilo, R., Kitab Undang-undang Hukum Pidana, Politeia, Bogor, 1995.
- Subekti, R., dan Tjitrosoedibyo, Kamus Hukum, Pradnya Paramita, Jakarta, 2005.
- Suhariyanto, Budi, Tindak Pidana Teknologi Informasi (cybercrime), PT Radja. Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Sutedi, Adrian, Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2008.
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta : Liberty, Cet. 11, 2007.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- Waluyo, Bambang, Penelitian Hukum , PT. Radja Grafindo, Jakarta, 2012.
- Wijaya, R. Gunawan dan Ahmad Yani, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003