

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP *OVERCLAIM SUGAR FREE* PADA IKLAN MINUMAN KEMASAN

Hana Sajidah Ahmad¹

Rosida Diani²

Mahendra Kusuma³

diani.sumadi2935@gmail.com

mahendra.kusuma@yahoo.com

¹²³ Universitas Tamansiswa Palembang

ABSTRAK

Fenomena overclaim “sugar free” dalam iklan minuman kemasan menyesatkan konsumen dan berpotensi menimbulkan kerugian baik secara ekonomi maupun kesehatan, terutama bagi penderita diabetes. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap overclaim “sugar free” dan upaya hukum apa yang dapat ditempuh konsumen yang dirugikan akibat praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis empiris dan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder di kepustakaan kemudian mengumpulkan data primer yang diperoleh dari lapangan dengan melakukan wawancara langsung di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim “sugar free” melanggar hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 10, dan Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi melalui jalur litigasi maupun non-litigasi, seperti mediasi di YLKI, yang terbukti efektif dalam menyelesaikan sengketa secara cepat, murah, dan tanpa pembuktian formal yang rumit. Penulis menyarankan agar pemerintah memperketat pengawasan iklan minuman kemasan melalui uji laboratorium rutin, sementara pelaku usaha diwajibkan menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan. Selain itu, konsumen diimbau meningkatkan literasi hukum dan kesehatan agar lebih kritis dalam memilih produk berlabel “sugar free.”

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, *Overclaim*, *Sugar Free*, Iklan.

ABSTRACT

The phenomenon of misleading consumer behavior in packaged beverage advertising has the potential to cause both economic and health harm, especially for people with diabetes. Based on this, this study formulates the problem of how to provide legal protection for consumers against "sugar-free" overclaims and what legal remedies consumers can take if harmed by this practice. This study uses an empirical legal research method. The data used are secondary sources from the literature, followed by primary data collected from the field through direct interviews at the Indonesian Consumers Foundation (YLKI).

The results indicate that the practice of "sugar-free" overclaims violates consumer rights as stipulated in Article 4 letter c, Article 10, and Article 62 of the Consumer Protection Law. Aggrieved consumers have the right to seek compensation through litigation and non-litigation

channels, such as mediation at YLKI, which has proven effective in resolving disputes quickly, affordably, and without complicated formal evidence.

The author recommends that the government tighten oversight of packaged beverage advertising through routine laboratory testing, while businesses are required to convey product information honestly and transparently. Furthermore, consumers are encouraged to increase their legal and health literacy to be more critical in choosing products labeled "sugar-free."

Keywords: Legal Protection, Consumers, Overclaim, Sugar-Free, Advertising.

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kelima tertinggi di dunia dengan prevalensi kasus diabetes melitus pada tahun 2022 sebesar 13%. Diabetes melitus beserta penyakit komplikasinya mengambil porsi besar dalam pemanfaatan klaim jaminan kesehatan nasional sebesar 8,6% (kurang lebih Rp 12 triliun). Tingginya iklan makanan dan minuman tidak sehat (kandungan gula, garam, dan lemak yang tinggi) khususnya dengan sasaran anak-anak dan remaja menjadi faktor yang mempengaruhi pola konsumsi yang menyebabkan diabetes melitus.¹

Dari 4 artikel yang di analisis menyebutkan bahwa adanya pembelajaran dari negara lain terkait penetapan regulasi kebijakan makanan dan minuman tidak sehat (termasuk tinggi gula) yang dapat diadaptasi di Indonesia, salah satunya pembatasan iklan makanan dan minuman, baik dari pembatasan jam tayang, media pemasaran, dan lokasi penempatan iklan yang dekat dengan anak-anak atau remaja. Kebijakan tersebut mampu mempengaruhi masyarakat yang terlihat dari efek penurunan pembelian terhadap produk tersebut dengan diiringi kebijakan pemberian informasi label gizi. Ada berbagai macam jenis minuman yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha mulai minuman yang ditujukan untuk anak-anak atau dewasa untuk memperromosikan agar produk ini dikenal maka produsen akan menggunakan jasa iklan.²

Iklan merupakan industri pelengkap dalam ekonomi media yang memiliki dua target mendasar untuk dijangkau yaitu khalayak konsumen yang mengakses media dan sebagai cara untuk berkomunikasi kepada konsumen yang telah mengkonsumsi barang atau jasa mereka. Untuk mencapai efektifitas, pihak pengiklan akan berusaha semaksimal mungkin menjangkau khalayak melalui media massa yang digunakannya untuk beriklan.³ Jenis-jenis iklan yang diklasifikasikan menurut tujuan iklan dan sasaran pasarnya: (1) Iklan perusahaan atau institusi, (2) Iklan profesional atau perdagangan, (3) Iklan pengecer, (4) Iklan promosi pengecer, (5) Iklan industrial, (6) Iklan konsumen

¹ <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/430/145>, Efektivitas Kebijakan Pemasaran Iklan Makanan dan Minuman Tidak Sehat dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Diabetes Melitus: Literature Review, di akses pada 8 Mei 2025, pukul 14.23 wib.

² Ibid

³ Greg. Genep Sukendro, Riris Loisa dan M. Gafar Yoedtadi, *Buku Ajar: Manajemen Iklan*, Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2020, hlm. 22

nasional, (7) Iklan pasar langsung.⁴ Tujuan iklan secara final adalah membentuk/merubah perilaku khalayak sebagaimana direncanakan. Perubahan perilaku khalayak sebagai dampak komunikasi periklanan, dapat meliputi aspek kognisi, afeksi, dan/atau konasi.⁵

Namun sayang iklan ini kerap kali memberikan suatu keterangan yang tidak sesuai dengan yang seharusnya salah satu yang tidak sesuai yaitu overclaim ini padahal berbahaya bagi kesehatan.⁶

Minuman kemasan adalah minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang tidak mengandung alkohol tetapi mengandung bahan tambahan lain baik bahan alami maupun sintetis yang dikemas dalam kemasan siap dikonsumsi. Minuman kemasan memiliki banyak jenis, salah satunya adalah minuman manis. Minuman manis adalah minuman yang ditambahkan bahan pemanis berkalori sehingga dapat menambahkan jumlah kandungan energi, namun zat gizi lain yang terdapat di dalamnya hanya sedikit.⁷

Besarnya potensi di Industri Pangan yang juga didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang ada juga dapat terlihat dari perkembangan produk pangan yang ada di Indonesia dari zaman terdahulu sampai saat ini. Mulai dari produk pangan tradisional sampai modern. Hal ini menunjukkan bahwa produsen pangan terus melakukan inovasi agar produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren saat ini, salah satunya penggunaan kemasan.⁸

Penggunaan kemasan produk sudah ada sejak zaman prasejarah. Contohnya penggunaan daun-daun, kulit buah, kulit kayu, pelepas, batu-batuhan, kerang dan kulit binatang yang mana fungsi dari penggunaan bahan sederhana ini juga memiliki fungsi sederhana yaitu untuk membawa sisa makanan yang belum habis ke daerah lain. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai wadah, namun juga sebagai sumber informasi konsumen yang ingin menggunakan atau membeli produk tersebut. Penjaminan mutu dan keamanan pangan merupakan hak konsumen diatur dalam perundang-undangan salah satunya Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan yang menyatakan bahwa negara wajib memberikan perlindungan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi produk pangan yang aman untuk kesehatan dan kejiwaan.⁹

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa: "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

⁴ Ibid, hlm. 10.

⁵ Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, *Periklanan Konsep dan Teori*, Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Uneversitas Sahid Jakarta, 2021, hlm. 18

⁶ Ibid. hlm. 18

⁷ <https://www.bbc.com>, Artikel BBC, *Berapa banyak kasus diabetes anak di Indonesia*, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.15 wib

⁸ <https://ojs.unida.ac.id>, Jurnal pangan halal, *Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan*, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.19 wib.

⁹ <https://ojs.unida.ac.id>, Jurnal pangan halal, *Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan*, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.19 wib

keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Berdasarkan pengertian di atas, subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Menurut Az. Nasution, orang yang dimaksudkan adalah Orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan atau memanfaatkan barang dan atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.¹⁰

Momentum ini juga menjadi sebuah peluang bagi para produsen makanan dan minuman untuk menghadirkan produk-produk olahan yang instan dengan opsi "lebih sehat". Produk-produk sehat yang ditawarkan biasanya berupa minuman yoghurt, susu kacang, keripik buah, keripik sayur, granola bar, danereal. Ketika mendengar klaim produsen tentang produk bebas gula, alami, serta kaya nutrisi dan vitamin, keyakinan dan motivasi untuk membeli muncul. Orang-orang akan percaya bahwa mereka telah memulai langkah kecil dalam hidup sehat. Padahal, jika diteliti kembali dengan melihat informasi kandungan gizi pada kemasan, maka terpampang jelas kandungan gula yang tidak 0 persen, justru menggunakan pemanis buatan yang relatif tinggi.¹¹

Fenomena *overclaim* merujuk pada praktik perusahaan yang memberikan klaim atau pernyataan yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak sesuai dengan kenyataan terkait produk atau layanannya. Praktik kecurangan inilah yang sering ditemukan pada produk-produk yang dianggap sehat dengan berbagai klaim abal-abal yang tidak dapat dibuktikan. Mengatasi kecurangan *overclaim* yang sering terjadi melalui tagline dan label yang dapat menyesatkan konsumen, terutama pada produk yang mengklaim bebas gula dan sering dikaitkan dengan penderita diabetes.¹²

Adapun contoh kasus ini melibatkan seorang anak bernama Radin, yang berusia 9 tahun dan kini duduk di kelas 2 SD di Purworejo, Radin menderita diabetes akibat mengonsumsi susu Ultra Mini Kids sejak ia masuk Taman Kanak-kanak (TK). Pada kasus diatas menunjukkan bahwa banyak orang tua yang belum sepenuhnya menyadari bahaya diabetes yang timbul akibat konsumsi susu dengan perisa.. Akibatnya banyak anak yang menjadi korban, padahal sebagai konsumen, mereka memiliki hak-hak yang diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP *OVERCLAIM SUGAR FREE* PADA IKLAN MINUMAN**".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap *overclaim sugar free* pada iklan minuman kemasan ?

¹⁰ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jember, Udayana Universitas Press, 2020, hlm. 4

¹¹ <https://kumparan.com/felicekumparandjarum/melawan-diabetes-dengan-membongkar-kebohongan-label-produk-kemasan-makanan-23j4v78psMw>, Kumparan, Melawan diabetes dengan membongkar kebohongan label produk kemasan, di akses pada 8 Mei 2025, pukul 15.44 wib

¹² Ibid

2. Upaya hukum apa yang dapat ditempuh konsumen yang dirugikan akibat *overclaim sugar free* pada iklan minuman kemasan ?

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan dalam penyusunan skripsi adalah penelitian yuridis empiris. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan, seperti ketua, staf divisi atau peneliti yang menangani kebijakan konsumen dan isu-isu hukum terkait perlindungan hukum di YLKI dan Korban. Data sekunder adalah berupa data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan yang terdiri dari Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPer), Undang-undang no. 8 tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023, Perubahan Atas Undang-undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, Serta peraturan-peraturan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap *Overclaim Sugar Free* Pada Iklan Minuman Kemasan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) hadir sebagai landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dalam upaya memberdayakan konsumen melalui pembinaan dan dukasi. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah hukum yang dapat memberikan ajaminan kepastian hukum yang memadai bagi konsumen. Perlindungan ini bertujuan untuk mencegah konsumen terus-menerus menjadi pihak yang dirugikan, berada dalam posisi tidak seimbang, atau menjadi korban dari tindakan pelaku usaha atau produsen yang sering kali mengedepankan keuntungan semata dengan cara-cara yang merugikan.

Perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi sangat krusial, terutama bagi masyarakat yang berperan sebagai konsumen, karena dalam praktik sehari-hari masih banyak terjadi perselisihan akibat konsumen merasa dirugikan oleh barang dan/atau jasa yang mereka gunakan. Salah satu aspek penting yang berkaitan erat dengan perlindungan konsumen adalah iklan.

Iklan adalah media komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang dan/atau jasa kepada konsumen. Karena itu, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tanpa adanya iklan, proses distribusi barang dan/atau jasa tidak akan berjalan optimal, bahkan bisa jadi produk tersebut tidak akan mencapai konsumen atau pengguna akhir. Selain itu, iklan sering dianggap sebagai media utama dalam kegiatan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat.¹³

¹³ <https://ejournal.uinsaizu.ac.id>, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*, Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi, di akses pada Tanggal 17 Juni 2025, Pukul 11.18

Dalam kegiatan periklanan, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat, lengkap, jujur, dan jelas. Informasi tersebut harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, serta tidak diperbolehkan menyembunyikan hal-hal penting yang seharusnya diketahui oleh konsumen. Jika informasi dalam iklan disampaikan secara tidak lengkap dan menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai suatu pelanggaran Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan D.R. R.M. Taufik Husni Ketua Yayasan Lembaga Indonesia mengatakan bahwa Iklan yang menyesatkan adalah bentuk informasi berbayar yang dirancang untuk memengaruhi atau membujuk masyarakat agar tertarik pada suatu produk atau jasa, biasanya disebarluaskan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah. Namun, keakuratan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut belum tentu dapat dibuktikan kebenarannya. Sebuah iklan dapat dianggap menyesatkan atau mengecoh konsumen apabila mengandung unsur tertentu, seperti penggunaan kata-kata berlebihan (bersifat superlatif) atau cara-cara manipulatif, misalnya dengan menampilkan ulasan produk yang belum terbukti secara objektif.¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan narasumber D.R. R.M. Taufik Husni Ketua Yayasan Lembaga Indonesia mengatakan bahwa, permasalahan terkait iklan diatur dalam beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, antara lain dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20, yang membahas periklanan sebagai sarana promosi. Meskipun secara umum aturan mengenai iklan telah ditetapkan, pengaturannya belum dilakukan secara rinci. Dalam praktiknya, masih sering ditemukan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya merugikan konsumen.¹⁵

Untuk mencegah terjadinya kerugian pada konsumen, terutama yang berkaitan dengan iklan produk barang atau jasa, pemerintah membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN). Lembaga ini memiliki peran dalam memberikan rekomendasi kebijakan perlindungan konsumen kepada pemerintah serta melakukan kajian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut aspek keselamatan konsumen. Salah satu fungsi utama BPKN adalah memantau peredaran produk, terutama dari sisi periklanan, untuk memastikan apakah suatu iklan layak ditayangkan kepada publik atau justru berpotensi menyesatkan. Selain itu, BPKN juga bertugas menerima serta menindaklanjuti keluhan konsumen terhadap iklan yang dianggap mengandung unsur penipuan atau menyesatkan.¹⁶

¹⁴ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.30 WIB

¹⁵ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.33 WIB

¹⁶ <https://ejournal.uinsaizu.ac.id>, op cit, hlm 82.

Akhir-akhir ini, label ‘*sugar free*’ semakin sering ditemukan pada berbagai minuman kemasan sebagai tanggapan atas meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pengurangan konsumsi gula. Istilah sugar free merujuk pada produk yang mengandung gula kurang dari 0,5 gram per 100 gram untuk produk padat, atau per 100 ml untuk produk cair.¹⁷

Overclaim adalah pernyataan berlebihan yang tidak sepenuhnya benar atau tidak sesuai dengan fakta mengenai suatu produk, terutama dalam iklan. Dalam konteks ini, klaim “*sugar free*” seharusnya hanya digunakan untuk produk yang benar-benar tidak mengandung gula, baik gula alami maupun buatan, sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Standar Nasional Indonesia (SNI). Menurut Peraturan Kepala BPOM No. HK.03.1.23.11.11.09606 Tahun 2011 tentang Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan, klaim “bebas gula” hanya dapat digunakan jika kandungan gula produk tidak melebihi 0,5 gram per porsi saji. Jika klaim ini tidak sesuai dengan fakta, maka itu masuk dalam kategori *misleading claim* (klaim yang menyesatkan) dan dapat ditindak secara hukum.¹⁸

Makanan yang mengandung gula tinggi tidak selalu memberikan dampak buruk, karena jika dikonsumsi dalam takaran yang sesuai, gula dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Dalam sebuah jurnal kesehatan dijelaskan bahwa gula berfungsi sebagai sumber energi utama bagi manusia dan berperan dalam mendukung aktivitas fisik, proses pertumbuhan, serta menjaga stamina. Namun, jika dikonsumsi secara berlebihan, gula dapat memicu resistensi insulin yang membuat tubuh tidak mampu mengolah gula menjadi energi secara optimal. Pada anak-anak, kelebihan konsumsi gula sering berasal dari makanan dan minuman seperti permen, cokelat, kue-kue manis, minuman bersoda, serta jus dalam kemasan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa makanan dan minuman tinggi gula berpotensi meningkatkan risiko gangguan neuropsikiatri.⁷²

Berdasarkan wawancara dengan narasumber ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) D.R. R.M. Taufik Husni, S.H. M.H, Mengatakan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap *overclaim sugar free* pada iklan minuman kemasan adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Huruf c berbunyi konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pasal ini merupakan salah satu pasal kunci dalam undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia. Ketentuan ini mengatur hak fundamental konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.¹⁹

¹⁷ <https://www.kompassiana.com>, Mengenal Sugar Free dan Less Sugar Pada Kemasan Produk, Diakses pada tanggal 17 Juni 2025, Pukul 11.43 WIB

¹⁸ Ibid

¹⁹ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

Hak atas informasi sebagai pilar utama perlindungan konsumen dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, posisi konsumen sering kali lebih lemah karena keterbatasan informasi dan ketidakseimbangan pengetahuan mengenai produk yang dibeli. Oleh karena itu, negara melalui Pasal 4 huruf c memberikan perlindungan terhadap ketimpangan ini dengan memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui dengan jelas semua aspek mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Makna benar, jelas, dan jujur dalam informasi produk merupakan makna yang harus ada dalam suatu produk. *Pertama*, benar adalah informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan atau fakta mengenai barang atau jasa. Tidak boleh ada data atau klaim palsu, *kedua*, jelas adalah Informasi harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen awam, tidak ambigu, dan tidak membingungkan, *ketiga*, jujur adalah tidak ada unsur penipuan, manipulasi, atau penyembunyian fakta penting yang dapat merugikan konsumen.²¹

Overclaim dan kaitannya dengan pasal 4 huruf c Overclaim terjadi ketika pelaku usaha memberikan klaim berlebihan terhadap produknya untuk menarik perhatian konsumen, meskipun kenyataannya tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dari produk tersebut. Dalam konteks iklan minuman kemasan, overclaim seperti "sugar free" padahal mengandung pemanis tersembunyi merupakan bentuk pelanggaran terhadap ketentuan pasal ini. Konsumen yang membeli produk tersebut atas dasar klaim yang tidak benar berarti telah dirugikan baik secara finansial maupun kesehatan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang melakukan overclaim dapat dikenai sanksi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, termasuk sanksi administratif, perdata, hingga pidana.²²

Peran dan pengawasan dan lembaga konsumen Pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta lembaga konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), memiliki peran penting dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam label dan iklan produk sesuai dengan kenyataan. Jika ditemukan pelanggaran seperti overclaim, lembaga ini dapat mengambil langkah:

- a. Menarik produk dari pasaran
- b. Memberi sanksi administratif
- c. Memberikan rekomendasi penututan hukum.²³

2. Upaya Hukum Yang Dapat Ditempuh Konsumen Yang Dirugikan Akibat *Overclaim Sugar Free* Pada Iklan Minuman Kemasan

²⁰ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²¹ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²² Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²³ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

Berdasarkan wawancara dengan narasumber ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) R.M. Taufik Husni, mengatakan bahwa upaya hukum yang dapat ditempuh konsumen yang dirugikan akibat *overclaim sugar free* pada iklan minuman kemasan adalah upaya hukum perdata Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Berbunyi tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat produk atau jasa yang diperdagangkan. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan dasar hukum penting dalam mekanisme perlindungan terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat barang dan/atau jasa yang dibeli dan digunakan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Bunyi dari pasal tersebut secara umum menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab mutlak untuk memberikan ganti rugi atas setiap kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk mereka. Dalam konteks ini, tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada produk yang cacat fisik, tetapi juga termasuk kerugian yang timbul akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan dalam label, iklan, maupun promosi. Termasuk di dalamnya adalah klaim "*sugar free*" pada minuman kemasan yang ternyata tidak sesuai kenyataan, atau bahkan berpotensi menyesatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.²⁴

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan jaminan hukum yang melindungi hak-hak konsumen atas kerugian akibat penggunaan barang atau jasa, termasuk dalam konteks *overclaim label "sugar free"*. Dalam dunia industri yang semakin agresif dalam promosi dan pemasaran, pasal ini menjadi benteng hukum penting untuk menjaga keadilan konsumen, transparansi pelaku usaha, dan kepercayaan publik terhadap produk-produk yang beredar di pasar. Konsumen yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi dan dapat memanfaatkan jalur penyelesaian sengketa yang tersedia baik secara litigasi (pengadilan) maupun non-litigasi (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, mediasi, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), dengan dukungan kuat dari ketentuan dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.²⁵

Pasal 4 Huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi, serta berhak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur. Ketika pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan melalui label produk, maka hal tersebut merupakan pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku.²⁶

Pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Nomor Perlindungan Konsumen berbunyi milarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan label, etiket, atau keterangan lain yang dinyatakan dalam

²⁴ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²⁵ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²⁶ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

iklan. Ini berarti bahwa overclaim dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum yang berdampak pada hak-hak konsumen.²⁷

Berdasarkan wawancara dengan bapak Dr. R.M. Taufik Husni, S.H, M.H, mengatakan bahwa upaya hukum bisa ditempuh melalui Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. YLKI melihat bahwa overclaim dalam iklan merupakan bentuk pelanggaran hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Namun, dalam praktiknya, ketika konsumen dirugikan akibat iklan “sugar free” yang ternyata tetap mengandung gula tersembunyi, upaya hukum tidak hanya dapat ditempuh melalui mekanisme administratif seperti laporan ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), melainkan juga melalui gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata. Dalam pandangan YLKI, gugatan ini bisa menjadi jalan untuk menciptakan efek jera bagi pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dalam memproduksi dan memasarkan barang.²⁸

Unsur-unsur yang harus dibuktikan dalam gugatan Pasal 1365 KUHPerdata meliputi perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian. Dalam kasus overclaim “sugar free”, perbuatan melawan hukum terletak pada tindakan pelaku usaha yang mencantumkan klaim yang tidak sesuai fakta. Berdasarkan pengamatan YLKI, banyak produsen yang menggunakan istilah “sugar free” untuk menarik minat konsumen, khususnya penderita diabetes, tanpa menjelaskan kandungan pemanis buatan atau gula alami tersembunyi lainnya. Kesalahan pelaku usaha bisa berupa kelalaian dalam menyampaikan informasi yang benar, atau bahkan kesengajaan dalam rangka meningkatkan penjualan. Akibatnya, konsumen mengalami kerugian kesehatan maupun kerugian ekonomi akibat membeli produk yang tidak sesuai ekspektasi.²⁹

YLKI menyampaikan bahwa salah satu kasus nyata terjadi di Palembang, di mana seorang konsumen melaporkan kenaikan gula darah setelah mengonsumsi produk berlabel “sugar free”. Setelah dilakukan pengujian, ternyata produk tersebut mengandung gula dalam bentuk lain yang tidak diungkapkan secara jujur. Kasus ini, menurut YLKI, dapat dijadikan dasar untuk mengajukan gugatan ganti rugi berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata. Konsumen dalam hal ini harus mampu membuktikan kerugian yang diderita dan menunjukkan bahwa kerugian tersebut merupakan akibat langsung dari informasi menyesatkan yang diberikan pelaku usaha.³⁰

Bukti yang bisa digunakan antara lain hasil pemeriksaan medis, hasil uji laboratorium produk, label produk, dan testimoni atau saksi. YLKI menegaskan

²⁷ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²⁸ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

²⁹ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

³⁰ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota Palembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

pentingnya pendampingan hukum karena banyak konsumen yang tidak memiliki cukup pengetahuan tentang cara membuktikan gugatan dalam perkara perdata. Oleh karena itu, lembaga seperti YLKI berperan strategis dalam memberikan bantuan hukum, menyusun dokumen hukum, dan bahkan merekomendasikan pengacara atau advokat kepada konsumen yang bersedia melanjutkan kasusnya ke pengadilan.³¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran YLKI dalam membantu konsumen yang dirugikan akibat overclaim “*sugar free*” sangat penting dan strategis. Penerapan Pasal 1365 KUHPerdata, meskipun membutuhkan proses pembuktian yang ketat, tetap memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memperoleh keadilan dan ganti rugi. Hal ini membuktikan bahwa hukum perdata Indonesia, melalui prinsip tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum, tetap menjadi benteng perlindungan bagi hak-hak konsumen di era informasi saat ini.³²

Perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad, tort*) di sini dimaksudkan adalah sebagai perbuatan melawan hukum dalam bidang keperdataaan. Sebab, untuk tindakan perbuatan melawan hukum pidana (delik) atau yang disebut dengan istilah “perbuatan pidana” mempunyai arti, konotasi dan pengaturan hukum yang berbeda sama sekali, Demikian juga dengan perbuatan melawan hukum oleh penguasa negara atau yang disebut dengan “*onrechtmatige overheidsdaad*” Juga memiliki arti, konotasi dan pengaturan hukum yang juga berbeda, Istilah perbuatan melawan hukum ini, dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah “*onrechtmatige daad*” atau dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tort*”, yang dalam hukum Indonesia diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, kata *tort* itu sendiri sebenarnya hanya berarti salah (*wrong*), Akan tetapi, khususnya dalam bidang hukum, kata *tort* itu berkembang sedemikian rupa sehingga berarti kesalahan perdata yang bukan berasal dari wanprestasi kontrak. Jadi serupa dengan pengertian perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) dalam sistem hukum Belanda atau di negara-negara Eropa Kontinental lainnya.³³

E. PENUTUP

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen di dalam Pasal 4 Huruf c, Pasal 10, dan Pasal 62. Upaya penyelesaian sengketa akibat overclaim “*sugar free*” dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Jalur non-litigasi, seperti mediasi di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menjadi alternatif efektif karena lebih cepat, murah, dan tidak memberatkan konsumen dari segi biaya dan pembuktian. Peran lembaga seperti BPOM dan YLKI sangat strategis dalam pengawasan iklan dan pemberian perlindungan hukum yang maksimal kepada konsumen.

³¹ Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota alembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

³² Wawancara dengan bapak Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Kota alembang, Tanggal 9 Juni 2025, Pukul 14.35 WIB

³³ Erlina B, 2021, Hukum Perdata Indonesia, Bandar Lampung, Ubl Press, hlm 29.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, 2021, *Periklanan Konsep dan Teori*, Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Uneversitas Sahid Jakarta.
- Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jember, Udayana Universitas Press.
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Rajawali Press.
- Artyasto Jatisidi, 2024, *Pengantar Iklan*, Yogyakarta, Deepublish Digital.
- Aris Prio Agus Santoso & dkk, 2023, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Jakarta, Pustakabarupress.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Dwi Ratna Kartikawati, 2019, *Alternatif Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan*, Tasikmalaya, Cv. Elvareta Buana.
- Eli Wuria Dewi, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu. Greg. Genep Sukendro & dkk, 2020, *Buku Ajar: Manajemen Iklan*, Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Hulman Panjaitan, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Permata Aksara. Kingkin Wahyuningdiah & dkk, 2018, *Hukum Alternatif Penyelesaian Sengketa Dan Arbitrase*, Bandar Lampung, Aura Cv. Aungrah Utama Raharja.
- Mahendra Kusuma dan Rosida Diani, 2017, *Pengantar Penelitian Hukum*, Palembang, Rafah Press.
- Muhammad Tohir, 2022, *Penelusuran Badan Hukum*, Palembang, Cv. Aufa Al Azam.
- Rachmad Safa'at, 2023, *Advokasi Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Latar Belakang, Konsep, Dan, Implementasi*, Malang, Inteligensia Media.
- Tibuk Dwi Cahyani , 2022, *Metode Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Magelang, Umm Press.
- Kitab Undang-Undang Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomo 30 Tahun 1999 Tentang Alternatif Penyelesaian Sengketa dan Arbitrase.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023, Perubahan Atas Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 Tentang Keamanan Pangan.
- <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/430/145>, Efektivitas Kebijakan Pemasaran Iklan Makanan dan Minuman Tidak Sehat dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Diabetes Melitus: Literature Review, di akses pada 8 Mei 2025, pukul 14.23 wib.
- <https://ojs.unida.ac.id>, Jurnal pangan halal, Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.19 wib.
- <https://www.bbc.com>, Artikel BBC, Berapa banyak kasus diabetes anak di Indonesia, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.15 wib.
- <https://kumparan.com/felicekumparandjarum/melawan-diabetes-dengan-membongkarkebohongan-label-produk-kemasan-makanan-23j4v78psMw>, umparan, Melawan diabetes dengan membongkar kebohongan lebel produk kemasan, di akses pada 8 Mei 2025, pukul 15.44 wib.

- https://www.alinea.id/bisnis/risiko-diabetes-anak-dalam-sekotak-susu-berperisa-b2k3r9PEO?_gl=1*1k7b21j*_ga*UEFsTnNUNk85OE01b3ZzMmNvdzIxcmZXNy1EQ2pBNFI4TDNaYXZHcmNrZ3AtN19wNkJWR0h4b21xY3diWTN6Ng, *Resiko diabetes anak dalam sekotak susu berpersia*, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 15.55 wib.
- <https://ejournal.uinsaizu.ac.id>, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*, Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi, di akses pada Tanggal 17 Juni 2025, Pukul 11. 18 WIB.
- <https://www.kompassiana.com>, *Mengenal Sugar Free dan Less Sugar Pada Kemasan Produk*, Di akses pada tanggal 17 Juni 2025, Pukul 11.43 WIB.
- <https://journal.eduscience.co.id>, *Program Edukasi “Bahaya Makanan Tinggi Gula” Dampak Terhadap Pemahaman Gizi*, Jurnal Andara (*Pengabdian Kepada Masyarakat*), Di akses pada tanggal 17 Juni 2025, Pukul 11.55 WIB