

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial atau *medsos* adalah suatu media *online*, dimana para penggunanya (*user*) dapat saling berbagi dan berinteraksi melalui aplikasi jejaring sosial berbasis internet.¹ Terdapat begitu banyak manfaat media sosial bila digunakan dengan baik dan benar, salah satunya ialah memasarkan sebuah produk. Untuk dapat mengiklankan produk di media sosial digunakan dukungan dari seorang *endorser*. Media sosial *instagram* menjadi salah satu contoh media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media iklan masa kini yang lebih modern dan ekonomis.

Pasal 1 butir 13 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329 Tahun 1976 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan menegaskan bahwa “iklan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sistem pemasaran dengan cara *endorse* ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pangsa pasar yang tepat dengan biaya yang tidak terlalu besar. Dalam mencapai tujuan tersebut maka pelaku usaha dan *endorser* hendaknya bekerja sama untuk mengiklankan produk semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen saat melihat *postingan* foto atau video iklan produk itu di media sosial *instagram*.

¹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, *Panduan Optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, diselenggarakan oleh Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, hlm. 25.

Pelaku usaha terlebih dahulu bertugas mempersiapkan profil bisnis dan produk yang dimiliki seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang dimiliki bisnis dan penting untuk diinformasikan kepada publik.² *Endorser* bertugas untuk mengunggah foto atau video dirinya bersama produk tersebut dengan tujuan mengiklankan produk itu di media sosial *Instagram* miliknya dengan mencantumkan informasi yang sejelas-jelasnya sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi calon konsumen di kemudian hari. Biasanya unggahan tersebut disertai *caption* yang berisi informasi mengenai produk tersebut yang diimbui dengan ajakan atau rekomendasi dari si *endorser* kepada konsumen untuk menggunakan produk serupa.

Mengenai hal ini sesungguhnya telah diatur dalam Pasal 65 ayat (1) Undang – Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan bahwa “pelaku usaha diwajibkan menyediakan data serta informasi yang benar saat menggunakan sistem elektronik dalam perdagangannya” dan dalam Pasal 65 ayat (2) Undang – Undang Perdagangan menyatakan bahwa “dilarang memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak sesuai dengan data dan informasi yang benar pada sistem elektronik”. Terlepas dari adanya hubungan jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, *endorser* tak lain ialah alat pendukung yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang dikenal sebagai *direct source* (sumber langsung)

² Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018, *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*, diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, hlm. 60.

guna menyampaikan pesan iklan dan memperagakan produk³, karenanya *endorser* wajib untuk mengiklankan produk sesuai dengan informasi yang jelas.

Faktanya sering kali *endorser* tampak tidak bertanggung jawab dalam mengiklankan produk di media sosial *instagram* dengan memberikan informasi secara tidak jelas, tidak jujur, dan tidak sesuai dengan kemanfaatan dan kegunaan yang dijanjikan dan pada akhirnya menyebabkan kerugian pada konsumen. Misal Via Vallen, Nella Karisma, Nia Rahmadani dan beberapa artis lainnya selaku *endorser* yang mengiklankan produk pemutih kulit wajah *Derma Skin Care* (DSC) pada akun media sosial *instagram* dengan mengklaim bahwa produk ini dapat menghilangkan *flek* hitam, memutihkan kulit wajah, dan melindungi dari sinar matahari sehingga tidak membuat kulit kemerahan, meski telah berjemur selama 30 (tiga puluh) menit.⁴ Namun, Polda Jawa Timur menetapkan bahwa produk *Derma Skin Care* yang diiklankan oleh *endorser* tersebut adalah produk oplosan yang diedarkan secara ilegal tanpa izin edar dari Dinas Kesehatan dan BPOM.⁵ Oleh sebab itu, klaim yang dinyatakan oleh para *endorser* tersebut tentunya menyesatkan dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

³ Jessica Natalie & Shevani Thalia, <https://ekbis.sindonews.com/read/963405/150/all-about-that-buzz-the-power-of-brand-endorsement-or-build-in-branding-1423709543>, diakses pada tanggal 10 September 2018.

⁴ Aditya Widya Putri, Ketika Pesohor Tersandung Masalah promosi Produk di *Instagram*, <https://tirto.id/ketika-pesohor-tersandung-masalah-promosi-produk-di-instagram-dbou>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019.

⁵ Selain Via Vallen, Kasus Kosmetik Ilegal Menyeret Nama Nia Rahmadani, <http://poskotanews.com/2018/12/06/selain-via-vallen-kasus-kosmetik-ilegal-menyeret-nama-nia-ramadhani/>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019.

Contoh lain ialah seorang *beauty vlogger* melalui akun media sosial *instagram @cinderella* mengunggah foto dirinya yang menunjukkan dua sisi berbeda di mana salah satu sisi memperlihatkan wajahnya yang tidak menggunakan krim pemutih sedangkan sisi satunya memperlihatkan wajah yang menggunakan krim pemutih wajah yang *mengendorsenya*, dalam *captionnya* ia mengatakan pemutih wajah itu dapat memutihkan wajah seketika disertai ajakan untuk mengikuti kuis berhadiah kamera Fujifilm Instax Share SP-1.⁶ Sekilas memang tampak tidak ada yang salah dalam unggah tersebut, akan tetapi bila diperhatikan secara cermat terlihat bahwa foto unggahan *@cinderella* adalah hasil editan belaka sebab dinding tembok, gigi dan rambutnya ikut menjadi lebih putih setara dengan putih wajahnya yang diklaim menggunakan krim pemutih dibandingkan dengan foto sebelumnya yang terlihat biasa saja tanpa krim pemutih, sehingga mendapat banyak tanggapan negatif dan kritikan dari para *followers-nya*.

Pemaparan tersebut menunjukkan fakta bahwa *endorser* dalam mengiklankan produk pemutih kulit di media sosial *instagram* cenderung memberikan informasi yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dijaminakan dalam unggahan iklan produk tersebut. Padahal, dalam Pasal 4 huruf c Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah ditentukan bahwa “konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa”. Tidak hanya itu, konsumen juga berhak atas kompensasi, ganti rugi, dan/ atau penggantian bila barang dan/ atau

⁶ <https://www.instagram.com/p/BmGSkjanQa3/?taken-by=cinderella>, diakses pada tanggal 9 September 2019.

jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya, hal ini ditegaskan dalam Pasal 4 huruf h Undang - Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang – Undang Perlindungan Konsumen telah ditegaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memproduksi, menawarkan, dan mengiklankan barang dan/ atau jasa yang tidak benar, ketentuan ini dimuat dalam Pasal 9 ayat (1) Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Berpijak pada ketentuan tersebut, bila hak atas kebenaran informasi tidak terpenuhi sehingga mengakibatkan kerugian bagi konsumen, maka pelaku usaha diwajibkan memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian pada konsumen sesuai Pasal 7 huruf g Undang – Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 17 ayat (1) huruf c Undang - Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Pemberian informasi yang tidak benar dan menyesatkan berpotensi menghilangkan kepercayaan konsumen, merugikan konsumen dan merusak citra produk *endorse* tersebut. Pasal 20 Undang – Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Undang – Undang Perlindungan Konsumen tidak memberikan penjelasan atas apa yang dimaksudkan dengan pelaku usaha periklanan. Lantas, bagaimana

pertanggungjawaban yang dimaksudkan dalam Pasal tersebut ? sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Menyesatkan Produk Pemutih Kulit Yang Diiklankannya Melalui Media Sosial Instagram**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran terkait tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan informasi menyesatkan dalam iklan produk pemutih di media sosial *instagram*.

- b. Dapat menjadi landasan acuan bagi peneliti lain yang kiranya hendak melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai pengembangan pemahaman mengenai tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *instagram*.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca penelitian ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang bertema sejenis dengan penelitian ini sebelumnya memang telah banyak dilakukan, namun sejauh penelusuran penulis belum ada penelitian mengenai tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *instagram*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dapat membedakan keaslian penelitian ini dengan keaslian penelitian terdahulu, yaitu :

1. Sahar Afra Fauziyyah (1112048000068) dari Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2016 dengan skripsi berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/ PER. KONS/ 2007/ Jhon H. Parly Sinaga Melawan PT. Exelcomindo Pratama)”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana ketentuan Undang

– Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang telah dilanggar oleh PT. Exelcomindo atas iklan yang menyesatkan dan bagaimana upaya hukum Jhon Parly H. Sinaga terhadap iklan menyesatkan oleh PT. Exelcomindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seharusnya PT. Exelcomindo bertanggungjawab atas kesalahan cetak *flyer* karena telah diatur dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa hal yang dilakukan PT. Exelcomindo telah melanggar tiga Pasal sekaligus yakni Pasal 8, Pasal 10 dan pasal 17. Penelitian ini berbeda dengan penulis yang mengkaji tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *instagram*.

2. Wahyu Aji Chalifar (C.100.140.141) dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2008, skripsi berjudul “Konsumen dan Iklan : Studi Tentang Iklan Yang Menyesatkan Di Facebook, Twitter dan Instagram”. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana bentuk iklan yang terdapat pada media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* serta perlindungan hukum bagi konsumen yang mengonsumsi produk iklan yang menyesatkan pada media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* masih banyak yang tidak sesuai maupun bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, sedangkan perlindungan bagi

konsumen tersebut telah diatur dengan undang-undang yang berlaku. Penelitian ini berbeda dengan penulis yang mengkaji tanggung jawab *endorser* atas informasi menyesatkan dan lebih berfokus pada produk pemutih kulit di media sosial *instagram*.

3. Amanda Runisari (100510288) dari Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2015 dengan skripsi berjudul “Perlindungan Terhadap Konsumen Obat Akibat Adanya Penyimpangan Iklan Obat (Studi Kasus : Obat Merek Bodrex Flu & Batuk PE)”. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik penegakan hukum perlindungan konsumen terhadap konsumen obat akibat adanya penyimpangan iklan obat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen belum terlaksana dengan baik, praktik penegakan hukum terhadap pelanggaran iklan obat di masyarakat masih kurang, pengawasan di bidang periklanan obat juga masih kurang dan selama ini tidak ada koordinasi antara pihak-pihak yang berwenang yaitu KPI dan BPOM. Penelitian ini lebih menekankan pada produk obat berbeda dengan penulis yang berfokus pada produk suplemen.

F. Batasan Konsep

Batasan konsep dicantumkan guna memberikan batasan pada pokok masalah dalam penelitian ini agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran dan

memunculkan kerancuan istilah, sehingga dapat mempertegas batasan objek penelitian. Penulis membatasi pengertian, istilah ataupun definisi sebagai berikut :

1. *Endorser* adalah pemberi kuasa, penyokong, pendukung.⁷
2. Konsumen adalah pengguna barang dan/ atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain namun tidak untuk diperdagangkan sesuai ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Perlindungan Konsumen.
3. Iklan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan secara langsung atau tidak langsung sesuai Pasal 1 butir 13 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329 Tahun 1976 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan.
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan, mencakup barang, jasa, gagasan, peristiwa, fasilitas, termasuk orang.⁸
5. Informasi menyesatkan adalah informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.⁹
6. Media sosial adalah media *online*, yang para penggunanya (*user*) lewat aplikasi berbasis internet bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.¹⁰

⁷ Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, 1976, *Kamus Inggris Indonesia (An English-Indonesian Dictionary)*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 213.

⁸ Dewan Periklanan Indonesia, 2014, *Etika Pariwara Indonesia*, Edisi ke 2 Cetakan ke 1, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, hlm. 21.

⁹ <https://www.alinea.id/tag/informasi-menyesatkan>, diakses pada tanggal 11 September 2018.

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, *Panduan Optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, diselenggarakan oleh Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, hlm. 25.

7. *Instagram* adalah aplikasi *mobile* berbasis *IOS*, *android*, *windows phone* yang penggunanya dapat membidik, mengedit, mengunggah foto atau video ke halaman utama *instagram* serta jejaring sosial lain.¹¹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis normatif yang berfokus pada norma hukum positif. Penelitian hukum ini ditekankan pada penelitian normatif terhadap taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal yang mengarah pada keserasian hukum positif dalam penerapannya.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

a. Bahan hukum primer, yakni :

- 1) Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- 3) Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹¹ Bambang Winarso, Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019.

- 4) Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/ Menkes/ SK/ IV/ 1994 Tentang Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman.
- 5) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.11.10052/2011 Tentang Pengawasan dan Peredaran Kosmetika.
- 6) Peraturan Perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Bahan hukum sekunder diperoleh dari bahan pustaka, disertasi, tesis, maupun jurnal dan laporan penelitian terdahulu.
 - c. Bahan hukum tersier ialah bahan hukum yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, misalnya kamus hukum dan media internet yang relevan dengan penelitian ini.¹²

3. Cara pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara mempelajari, memahami, dan mengkaji peraturan perundang-undangan yang bersangkutan termasuk buku – buku, jurnal, serta melakukan wawancara pada

¹² Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media , Jakarta, hlm 142.

hari sabtu, tanggal 16 Maret 2019 dengan narasumber Fatmasarizar selaku *endorser*.

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan terhadap bahan hukum primer dengan analisis hukum positif dengan cara mengkaji aturan perundangan yang terkait bertentangan atau tidak dengan aturan perundangan sebelumnya berdasarkan sudut pandang hierarki peraturannya. Meneliti sampai sejauh mana suatu peraturan perundangan dalam bidang yang sama tersebut tetap konsisten terhadap fungsinya. Pengkajian tersebut didasarkan pada fungsi masing-masing peraturan perundang-undangan sehingga keserasiannya akan tampak jelas.¹³

5. Proses Berpikir

Proses berpikir untuk memecahkan masalah dalam penelitian digunakan prosedur berpikir deduktif yang menarik suatu kesimpulan khusus dari proposisi umum. Berpikir secara deduktif menggunakan pola pikir *silogismus* yang menarik satu kesimpulan dari dua pernyataan. Pernyataan yang mendukung *silogismus* disebut dengan premis, yang dibedakan menjadi premis mayor dan premis minor. Pada akhirnya, kesimpulan merupakan pengetahuan yang di dapat dari penalaran deduktif berdasarkan kedua premis tersebut.¹⁴

¹³ *Ibid*, hlm. 77.

¹⁴ Bambang Sunggono, 2005, *Metedologi Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta, hlm. 13.

H. Sistematika Penulisan Hukum

Penulisan hukum ini terdiri dari 3 (tiga) bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Keaslian Penelitian
- F. Batasan Konsep
- G. Metode Penelitian
- H. Sistematika Penulisan

BAB II : PEMBAHASAN

- A. Tinjauan Umum Tentang Informasi Menyesatkan Dalam Iklan
 1. Konsep dan Pengertian Iklan
 2. Fungsi dan Jenis Iklan
 3. Pengertian Informasi Menyesatkan
 4. Bentuk Informasi Menyesatkan Dalam Iklan
- B. Tinjauan Umum Tentang Produk Pemutih Kulit dan Media Sosial
Instagram
 1. Pengertian Produk
 2. Pengertian Produk Pemutih Kulit
 3. Pengertian Media Sosial

4. Jenis dan Ciri – Ciri Media Sosial
5. Pengertian *Instagram*
- C. Tinjauan Umum Tentang Konsumen Dan Hak Gugatnya Terhadap Kerugian Yang Diderita Akibat Informasi Menyesatkan
 1. Pengertian, Hak dan Kewajiban Konsumen
 2. Arti Penting Hak Gugat Konsumen
- D. Tinjauan Umum Tentang *Endorser*, Pelaku Usaha dan Pelaku Usaha Periklanan
 1. Pengertian *Endorser*
 2. Karakteristik *Endorser*
 3. Pengertian Pelaku Usaha
 4. Hak dan kewajiban Pelaku Usaha Menurut Undang – Undang Perlindungan Konsumen
 5. Pengertian dan Larangan Bagi Pelaku Usaha Periklanan
- E. Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Menyesatkan Pada Iklan Produk Pemutih Kulit Melalui Media Sosial *Instagram*
 1. Contoh iklan produk pemutih oleh *endorser* di media sosial *instagram*
 2. Analisis Penyesatan Informasi Dalam Iklan Produk Pemutih Kulit
 3. Hubungan hukum Antara *Endorser* Dan Pelaku Usaha

4. Hak dan Kewajiban Hukum *Endorser* Dalam Mengiklankan Produk Pemutih Kulit Melalui Media Sosial *Instagram*
5. Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Menyesatkan Produk Pemutih Kulit Yang Diiklankannya

BAB III : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

