

INFLUENCER PELAKU ENDORSEMENT BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Oleh:

Fitria Azizah

Fakultas Hukum Universitas Surabaya

Fitriaazizah90@yahoo.com

ABSTRAK

Undang-Undang mengatur bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar mengenai kondisi suatu barang, untuk itu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang sebenar-benarnya tentang barang ditawarkan kepada konsumen. Pada era serba digital ini, suatu iklan untuk menarik minat konsumen tidak hanya muncul dalam layar kaca televisi saja, banyak pelaku usaha yang mempromosikan barang miliknya melalui media sosial, menggunakan sistem endorse yang dilakukan oleh seorang influencer, endorse ialah perbuatan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh influencer untuk menarik minat konsumen, tidak ada jaminan bahwa informasi yang disampaikan pada saat mempromosikan barang endorse adalah benar, sehingga bisa saja kualitas barang yang didapatkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan, belum adanya aturan mengenai endorsement memberikan peluang bagi influencer untuk tidak bertanggungjawab atas apa yang telah dipromosikan, karena hanya menyampaikan kepada konsumen apa yang telah ditulis oleh Pelaku Usaha sehingga kerugian konsumen hanyalah tanggungjawab Pelaku Usaha sebagai pemilik barang. Metode penulisan dalam penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, menelaah gagasan yang melandasi sistem endorse yang dilakukan influencer di media sosial berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang melakukan endorse dapat disamakan dengan pelaku usaha periklanan, sehingga perlu adanya aturan secara khusus yang mengatur mengenai periklanan termasuk endorse, serta dibutuhkan pengawasan, agar setiap influencer memiliki rasa tanggungjawab atas apa yang dipromosikan dalam media sosial, sehingga akan mengurangi iklan-iklan yang mengandung informasi tidak benar dan menyesatkan di media sosial.

Kata kunci : *Endorse, influencer, Undang-Undang Perlindungan Konsumen.*

Abstract

The law stipulates that consumers have the right to get correct information about the condition of an item, for this reason business actors are obliged to provide real information about the goods being offered to consumers. In this all-digital era, an advertisement to attract consumer interest does not only appear on television screens, many business actors promote their goods through social media, use an endorsement system carried out by an influencer, endorsement is an act of promoting an item or service that is carried out by influencers to attract consumer interest, there is no guarantee that the information conveyed when promoting endorsed goods is correct, so it could be that the quality of the goods obtained is not in accordance with what is being promoted, the absence of rules regarding endorsement provides an opportunity for influencers not to be responsible for what which has been promoted, because it only tells consumers what the Business Actor has written so that consumer losses are only the responsibility of the Business Actor as the owner of the goods. The writing method in this study uses the normative juridical method, examining the ideas underlying the endorsement system

carried out by influencers on social media based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Research shows that influencers who endorse can be equated with advertising business actors, so there needs to be specific rules governing advertising, including endorsement, and supervision is needed, so that every influencer has a sense of responsibility for what is promoted in social media, so that it will reduce advertisements. advertisements containing false and misleading information on social media.

Keyword : *Endorse, influencer, Law of Consumer Protection.*

A. PENDAHULUAN

Lalu lintas dalam kegiatan perekonomian, tidak hanya berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi saja, namun juga bagaimana suatu barang atau jasa dapat dikenal dan menarik minat konsumen dengan harapan agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk pelaku usaha, sehingga pelaku usaha harus mengenalkan produk miliknya dengan cara melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, melalui televisi, radio, koran atau majalah. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital, penggunaan internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya memiliki dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka (Kotler, Philip & Gery Armstrong, 2006, hal. 237)

Berkembangnya internet dengan pesat, dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salahsatunya adalah kegiatan promosi suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha, ditambah lagi internet pada era sekarang tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga dapat diakses melalui media lainnya seperti telepon seluler atau disebut juga *handphone* atau *smartphone* (Delavira Rahmalia Kansha, 2017, hal. 2). Berbeda dengan promosi yang dilakukan melalui media *televisi*, biasanya di media sosial pelaku usaha menggunakan jasa seorang *influencer* untuk mempromosikan produknya, *influencer* sendiri adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat, bisa merupakan *selebritis*, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu, yang umumnya memiliki banyak jumlah pengikut atau *followers* di media sosial. Promosi yang dilakukan *influencer* di media sosial miliknya sering disebut *endorse*.

Keller dalam jurnal “*Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways to influence consumer buying behavior*” tahun 2015, menyatakan *endorsement* adalah jenis pemasaran dimana orang terkenal atau public figure digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat

dimasyarakat. Seorang influencer akan mengunggah foto atau video produk milik pelaku usaha di akun pribadi milik influencer disertai deskripsi produk sesuai dengan apa yang diberikan oleh Pelaku Usaha kepada *influencer* yang selanjutnya *influencer* akan mendapatkan *fee* atau bayaran atas promosi tersebut.

Presepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Terkadang, untuk menarik minat konsumen dalam membeli barangnya, pelaku usaha menghalalkan segala cara salahsatunya adalah memberikan informasi yang tidak benar, mempromosikan dengan cara memberi janji yang muluk-muluk mengenai kualitas dan kegunaan suatu produk, namun tidak sesuai dengan faktanya seperti apa yang terjadi pada Putra Sirega pemilik akun *instagram psstore* pelaku usaha dalam hal ini *psstore*, melalui influencer yang endorse barang milik pelaku usaha, menjanjikan bahwa barang yang dijual adalah original yang dijual dengan harga lebih murah dari toko biasa dengan slogan “Handpone Pejabat, Harga Rakyat”, faktanya sesuai apa yang ditulis oleh Bima Putra dalam berita *tribunjakarta.com* pada tanggal 24 Agustus 2020, produk berupa *handphone* yang dipromosikan dan dijual oleh *psstore* adalah produk ilegal, kepastian *handphone* ilegal diketahui karena dari hasil pemeriksaan imei, nomor imei *handphone* tak terdaftar di Kementerian Perindustrian (*Tribunjakarta.com*, 24 Agustus 2020, “Bea dan Cukai Beberkan Kasus Putra Siregar Berawal dari Pengiriman Ponsel diduga Ilegal ke Bandung”).

Sejumlah kerugian yang dialami konsumen saat membeli produk yang tidak orisinal atau ilegal, salah satunya adalah tidak memiliki garansi resmi. Konsumen juga tidak bisa memastikan keaslian *spare part* dan aksesoris dari ponsel *black market* (BM), mungkin saja konsumen membeli *iphone* orisinal dengan harga terjangkau, namun tidak demikian dengan kabel *charger*-nya, sementara penggunaan kabel *charger* palsu dapat berakibat pada perangkat jadi cepat rusak. *Psstore* mempromosikan barang miliknya melalui jasa endorse yang dilakukan oleh beberapa *influencer* di *instagram* dan hal tersebut meningkatkan jumlah pembeli sehingga *influencer* dianggap memiliki peran penting dalam pendapatan pelaku usaha, namun walaupun influencer memiliki peran penting dalam mengenalkan produk milik *ps store*, influencer tidak bertanggungjawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen dengan dalih bahwa influencer hanya sebagai media untuk mengenalkan produk *psstore* kepada konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pertanggungjawaban perilaku *endorsement* oleh *influencer* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Apakah *endorsement* termasuk dalam pelaku usaha periklanan?

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian Yuridis Normatif. Metode yuridis normatif yang dimaksud adalah suatu penelitian yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan literatur-literatur lainnya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *statute approach* dan *conceptual approach*. *Statute approach* adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dari regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang dihadapi, sedangkan pendekatan secara *conceptual approach* adalah pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum dengan menggunakan Bahan hukum yaitu :

- a. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, dan Undang-Undang Pelayaran
- b. Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang digunakan dalam menunjang bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer, yaitu berupa literatur-literatur, pendapat sarjana maupun karya ilmiah para sarjana lainnya yang relevan dengan objek permasalahan yang dikaji.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pertanggungjawaban perilaku *endorsement* oleh *influencer* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Usaha pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan distributor (Schiffman & Kanuk, 2010). Kualitas produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan mengenai produk mana yang akhirnya akan dibeli, selain itu harga produk juga menjadi pertimbangan dalam perilaku membeli, karena harga yang diinformasikan pada suatu produk juga berpengaruh terhadap munculnya minat beli pada konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) yang berpendapat bahwa dalam pembelian suatu tertentu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja melainkan juga mempertimbangkan harga yang diberikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Coelho,

Meneses dan Moreira (2013) menunjukkan hasil bahwa kesadaran konsumen akan harga yang ditunjukkan pada suatu produk akan mempengaruhi minat belinya. Sebelum melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa tentu konsumen akan memiliki suatu minat pada suatu produk atau jasa yang akhirnya akan berujung pada keputusan untuk membeli. Minat menjadi motivasi yang akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Minat ini berkaitan dengan proses membeli.

Chi, Yeh dan Tsai (2011) menjelaskan bagaimana konsumen pada akhirnya akan tertarik pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli. Proses ini diawali dengan ketertarikan konsumen atas suatu produk sehingga konsumen memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian. Proses yang dilakukan tersebut dapat mencerminkan terjadinya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Terakhir adalah promosi, dewasa ini promosi secara *online* melalui media sosial lebih mudah untuk dilakukan, mudahnya akses internet oleh masyarakat, meningkatkan daya jual suatu produk salahsatunya promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui *endorsement*, Rastika (2017) menjelaskan bahwa *selebgram* menjadi sangat populer di kalangan anak muda masa kini dimana mereka akan mengikuti aktivitas sehari-hari, dari *selebgram* tersebut. Bentuk perhatian yang diberikan pengguna Instagram terhadap *selebgram* yang di ikutinya adalah dengan memberikan like, comment di konten unggahan *selebgram* tersebut (<http://www.kompas.com>). Kemunculan *selebgram* disebut sebagai seorang role model bagi pengikutnya. Role model ini dikatakan sebagai individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain. Zabid, Jainthy dan Samsinar (2002) mengemukakan bahwa memasukkan tokoh selebriti yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang *endorser* akan menambah nilai komersil suatu iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti dan Fitri Norhabiba dalam Jurnal Representamen Vol 5 No. 01, bulan April Tahun 2019, didapatkan kesimpulan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sangat disayangkan terhadap apa yang dilakukan oleh *influencer* tidak ada pengawasan dari pihak tertentu, hal tersebut menyebabkan konsumen mudah dirugikan karena tidak banyak *influencer* yang hanya mendasarkan atas keuntungan namun tidak melihat keselamatan atau kepentingan konsumen sehingga kurang memiliki rasa tanggungjawab atas informasi yang disampaikan kepada

konsumen, padahal dalam pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, diatur mengenai hak-hak konsumen yang harus dipenuhi, yaitu :

- 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 kondisi 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.

Namun, dalam kenyatannya influencer dianggap tidak bertanggungjawab untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen, seperti apa yang diberitakan dalam berita online medcom.id pada tanggal 28 Juli 2020 20:23, nama PS Store tersandung kasus hukum terkait ponsel ilegal yang dijual. Bea Cukai Kanwil Jakarta telah menangkap tersangka penjual ponsel bekas dan ilegal berinisial PS. Kantor Wilayah Bea dan Cukai Jakarta melakukan Tahap II yakni penyerahan barang bukti dan tersangka ke Kejaksaan Negeri Jakarta Timur atas hasil penyidikan tindak pidana kepabeanan pada Kamis, 23 Juli 2020. Penyerahan barang bukti dan tersangka PS dilaksanakan atas pelanggaran pasal 103 huruf d Undang Undang No. 17 tahun 2006 tentang Kepabeanan.

PS cukup populer dengan akun Instagram bercentang biru memiliki 1,6 juta pengikut. PS juga menampakkan kedekatan dengan sejumlah artis, influencer, dan kreator konten di antaranya Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Baim Wong dan Anji. Selain itu, komika Bintang Emon, kreator konten Keanu, Anya Geraldine, Arif Muhammad (Mak Beti), dan pesinetron Rizky Billar, juga mempromosikan produk di PS Store dan melakukan giveaway. Tampak juga

komika Fico Fachriza ketika bersama Keanu dalam unggahan video PS Store. Dengan promosi yang dilakukan oleh sederet influencer akan meningkatkan penjualan psstore namun dibalik itu produk yang dijual oleh psstore adalah produk ilegal yang seharusnya tidak dijual karena tidak memiliki izin jual, dalam hal ini psstore dituntut atas kerugian konsumen namun berbeda dengan influencer-influencer yang telah mempromosikan produk milik PS tersebut yang tidak menanggung kerugian yang dialami oleh konsumen.

Tanggungjawab tersebut langsung dibebankan seluruhnya kepada pelaku usaha, sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen, Kewajiban Pelaku Usaha adalah :

- a. Beretikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi pebjelasan 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 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.

Padahal influencer menjadi pihak penting dalam memperkenalkan suatu produk milik pelaku usaha kepada konsumen, perilaku influencer dalam mengendorse suatu produk dapat dibilang terlalu bebas karena tidak adanya pengawasan oleh pihak tertentu, seperti halnya yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sesuai dengan Pasal 46 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, yang mengawasi iklan-iklan yang ditayangkan di media massa.

Belum adanya aturan yang mengatur secara khusus mengenai *endorsement*, mengakibatkan apabila masyarakat merasa dirugikan dan akan meminta pertanggungjawaban kepada influencer sebagai pelaku *endorse*, sesuai asas *lex specialis derogate legi generali*, apabila tidak ada peraturan khusus yang mengatur, maka kembali kepada pengaturan umumnya yaitu KUHPerdara dalam hal ini ialah Pasal 1365 mengenai Perbuatan melanggar hukum “tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”.

b. *Influencer endorsement* sebagai pelaku usaha periklanan.

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang- undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan, sedangkan definisi iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, dalam prakteknya, periklanan tidak bergerak sendiri namun berada dibawah pengawasan termasuk didalamnya menegaskan pelaksanaan kode etik periklanan yang mengatur tentang kelayakan informasi bagi setiap masyarakat di Indonesia.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari padainformasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Hamdani (2014 : 157), pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para positif antar kedua belah pihak, dan periklanan ini sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi termasuk perilaku mengenalkan produk dan atau jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tau adanya produk atau jasa yang dipromosikan, seiring perkembangan zaman berkembang pula ide-ide yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan

barang dan/atau jasa miliknya, dengan mudahnya mendapatkan informasi melalui teknologi media elektronik, menjadikan promosi melalui media elektronik lebih didambakan daripada mempromosikan melalui surat kabar atau majalah.

Pelaku usaha menggunakan jasa seseorang yang memiliki banyak pengikut atau disebut *influencer* di akun media sosialnya, sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan/atau jasa miliknya dan atas hal tersebut *influencer* mendapat imbalan berupa *fee* yang telah ditetapkan dalam kesepakatan antara *influencer* dengan pelaku usaha, perbuatan *influencer* mengendorse barang milik pelaku usaha sama saja dengan *influencer* tersebut mengiklankan produk milik pelaku usaha kepada konsumen atau disebut *Pull Demand Advertising*.

Menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising* : adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
2. *Push Demand Advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Pada dasarnya belum ada peraturan khusus yang mengatur tentang periklanan namun UUPK dalam Pasal 17 mengatur :

- (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;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

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

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

Menurut Az Nasution (2007) , ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut periklanan, yaitu :

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, yaitu perusahaan atau biro yang dibidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, yaitu media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lainnya, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan UUPK, dinyatakan secara tegas bahwa tiap pelaku usaha atas iklan yang diproduksi, yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, harus bertanggung jawab mengganti kerugian konsumen tersebut, artinya dari ketiga pelaku usaha tersebut memiliki tanggung jawab dan wajib menanggung ganti kerugian yang diderita konsumen. Hal ini sesuai bahwa dalam hal *endorsement*, artis endorser menjadi sumber langsung penyampaian informasi suatu barang dan atau jasa kepada konsumen, tanpa menggunakan jasa biro iklan atau perusahaan periklanan lain, artinya disini endorser menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan atau biro iklan dan bukan hanya sebagai bintang iklan pada umumnya.

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya. Dampak negatif yang ditimbulkan Konsumen akan mengalami kerugian karena salah dalam memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi oleh hukum. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam UUPK, diatur dalam Bab III, mulai dari Pasal 4 sampai dengan Pasal 7, mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17. Bentuk lainnya untuk

melindungi konsumen, yaitu dengan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur pada Bab VIII UUPK dari Pasal 31 sampai Pasal 43.

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat dalam UUPK khususnya terdapat dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggungjawaban yang terdapat dalam UUPK adalah strict liability atau tanggung jawab secara langsung atau mutlak. Tanggung jawab secara langsung tersebut tersirat dalam Pasal 7 sampai dengan pasal 11 dan lebih tegas dinyatakan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Memasukkan influencer yang melakukan endorsement sebagai seseorang yang melakukan usaha periklanan, dapat memberi peluang bagi Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengawasi perbuatan influencer atau setidaknya diharapkan ada badan pengawas yang mengawasi perbuatan endorsement yang dilakukan oleh influencer, sehingga tidak akan banyak konsumen yang dirugikan dan dengan adanya sanksi yang diberikan kepada influencer diharapkan memberi efek jera sehingga tidak mengulang hal yang sama kedepannya, seperti yang diketahui bahwa KPI telah beberapa kali memberikan sanksi terhadap iklan-iklan tidak sesuai peraturan perundang-undangan yang beredar dimasyarakat. Contohnya dalam jurnal *Dialogia Iuridica*, Volume 11 Nomor 1, November 2019, yang ditulis oleh Radhyca Nanda Pratama dan Akbar Fitri Yanto Sholehudin, terdapat beberapa contoh terkait yang dilakukan KPI dalam mengawasi iklan yang ada di televisi, apabila diamati dalam siaran iklan pada stasiun televisi terdapat beberapa iklan yang menunjukkan adegan tidak pantas ditampilkan pada suatu iklan, artinya iklan tersebut mengandung unsur pornografi, sebagai berikut data iklan yang disiarkan di stasiun televisi ditegur oleh KPI :

Tabel 1

Iklan Yang ditegur oleh KPI

No	Siaran Iklan	Stasiun TV yang ditegur	Surat Edaran Teguran
1	Iklan Sido Susu	Tv One, SCTV, Indonesia	1. /K/KPI/31.2/12/01/2019 2. 26/K/KPI/31.2/12/01/2019 3. 28/K/KPI/31.2/12/01/2019 4. 27//K/KPI/31.2/12/01/2019

2	Iklan Pompa Air	RCTI	1. 514/K/KPI/08/1
3	Iklan Cat Avian	TRANS 7	1. 378/K/KPI/07/13

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia.

Komisi Penyiaran Indonesia yang selanjutnya disebut KPI telah memberikan peringatan dan teguran terhadap beberapa stasiun televisi dikarenakan diduga berpotensi melanggar etika periklanan sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan terkait. Apabila pengawasan diimplementasikan pada influencer yang mengendorse hal tersebut akan lebih baik karena influencer menjadi memiliki rasa tanggungjawab terhadap apa yang akan disampaikan kepada masyarakat selaku konsumen, sehingga baik pelaku usaha, konsumen, maupun influencer memiliki kepastian hukum karena dalam tata cara periklanan di Indonesia terdapat prinsip atau asas umum yaitu : Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan, sehingga iklan dijiwai oleh asas persaingan yang sehat (Celina Tri Kristiyanti, 2011).

Sesuai Pasal 46 ayat(2) UU Penyiaran yang menyatakan bahwa siaran iklan wajib mentaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5. Pasal 5 UU Penyiaran menyatakan :

Penyiaran diarahkan untuk :

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;

- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.

Pasal 5 UU Penyiaran dalam huruf I menegaskan bahwa dalam melakukan kegiatan penyiaran harus memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab, informasi sekarang dapat dengan mudah didapatkan melalui media sosial, namun belum ada aturan khusus mengenai hal tersebut karena apa yang dilakukan dalam media sosial belum tentu termasuk dalam konteks penyiaran yang dimaksud dalam UU Penyiaran.

D. PENUTUP DAN SARAN TINDAK LANJUT

Berdasarkan uraian dan pembahasan sebagaimana sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa :

- a. Belum ada peraturan perundang-undangan khusus yang mengatur mengenai *endorse* yang dilakukan *influencer* di media sosial.
- b. *Influencer* yang melakukan *endorse* tidak masuk dalam pelaku usaha periklanan walaupun melakukan perbuatan mengiklankan barang milik pelaku usaha.

Saran Tindak Lanjut

Endorsement merupakan fenomena baru yang berkembang dimasyarakat dengan sistem yang kurang lebih sama dengan apa yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan dalam mempromosikan produk milik pelaku usaha, sehingga alangkah baiknya jika endorsement yang dilakukan oleh influencer masuk dalam kategori pelaku usaha periklanan khusus agar kegiatannya dapat diawasi oleh lembaga yang berwenang, atau setidaknya diharapkan ada badan pengawas yang mengawasi perbuatan endorsement yang dilakukan oleh influencer sehingga mencegah perbuatan merugikan bagi konsumen, dan perlu adanya aturan-aturan khusus *endorsement* yang dibuat agar terdapat kepastian bagi pelaku usaha sebagai penjual, konsumen sebagai pembeli, maupun kedudukan hukum *influencer* sebagai seorang *endorsement*, karena hukum yang baik adalah hukum yang mengikuti perkembangan zaman yang terjadi dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

1. Kotler, philip & Gery Armstrong, 2006, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 2 , Edisi 12, Jakarta : Erlangga
2. Delavira Rahmalia Kansha, (2017), **Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram**, hlm : 2.
3. Az Nasution, 2007, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta: Diadit Media.
4. Andi Astari Rasyida, **Analisis Hukum Terhadap Klausula Baku Pada Kartu Studio Pass di Trans Studio Makassar**, Skripsi, Fak. Hukum, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2015, hlm. 1-2
5. Sri Redjeki, **Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas**, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 34.
6. Ade Maman Suherman, 2005, **Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global**, Cet.ke 2 (Edisi Revisi), Ghalia Indonesia, Bogor, hlm.97
7. M. Ali Mansyur, 2012, Peran Hukum Dalam Menjawab Perkembangan Ekonomi, Makalah Disampaikan Pada Kuliah Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi, Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, hlm.1.
8. Fandy Tjiptono, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
9. Dharmasita Dan Basuswastha. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
10. Celina Tri Kristiyanti, 2011, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Sinar Grafika, Jakarta.

JURNAL

1. Sindy Ch. Sondakh, **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Klausula Baku Yang Merugikan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999**, JurnalLex Privatum, Vol.II, No. 2, April 2014.
2. Kadek Mapra Bawa Manda, **Aspek Hukum Perjanjian Berlangganan Telkom Flexi di Kota Palu**, Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion,Edisi 4, Volume 3, Tahun 2015.

3. Desy Ary Setyawati, **Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektornik**, Law Journal, Vol. 1 No. 3, Desember 2017.
4. Hassanah, **Tinjauan Hukum Mengenai Perbuatan Melawan Hukum Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Dihubungkan Dengan Buku III KUH Perdata**. Penelitian Hukum, Sekolah Tinggi Hukum, Bandung, 28 Juni 2006.
5. Radhyca Nanda Pratama dan Akbar Fitri Yanto Sholehudin, Jurnal Dialogia Iuridica, Volume 11 Nomor 1, November 2019, **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Yang Bermuatan Materi Pornografi Melalui Class Action**

Peraturan Perundang-undangan

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.