

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, banyak pelaku usaha yang menyusun strategi untuk tetap bertahan dalam suatu pasar menjalankan kegiatan usahanya. Salah satunya dengan terus membuat inovasi-inovasi baru serta memberikan informasi menarik seputar produk atau jasa yang akan diperdagangkan. Pada era seperti sekarang, aspek globalisasi industri menjadikan para pelaku usaha berusaha memproduksi atau menghasilkan barang dan jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen, terutama di Indonesia yang memiliki begitu banyak sumber kekayaan alam sebagai bahan baku dan jumlah penduduk cukup banyak, menjadikan Indonesia sebagai tempat ideal untuk pemasaran dan produksi berbagai produk.¹

Selama ini tidak sedikit terjadi sengketa konsumen di Indonesia yang meliputi pelanggaran hak-hak konsumen yang mengundang prihatin dan kontroversi dari masyarakat. Kerugian yang dialami konsumen selama ini sering dianggap wajar oleh pelaku usaha, pemerintah maupun konsumen sendiri. Bahkan konsumen sendiri menganggap bahwa kerugian atau penderitaan akibat memakai barang atau jasa dianggap sebagai musibah atau nasib yang sudah terjadi.² Masyarakat bukan tidak tahu dalam hal menggunakan barang ataupun jasa tersebut tetapi seringkali barang-barang atau jasa yang diproduksi masih dipertanyakan mutunya.

¹Firman Endipradja, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, Setara Press, 2016, hlm. 2.

²*Ibid*, hlm. 7.

Perlindungan konsumen merupakan upaya memberikan jaminan atas kepastian hukum secara kualitatif dalam Undang-Undang untuk perlindungan bagi konsumen dan memperhatikan kepentingan pelaku usaha.³ Istilah perlindungan konsumen dapat dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.⁴

Pada era sekarang, teknologi telah berkembang dengan adanya inovasi-inovasi baru yang bermunculan. Salah satu perubahan besar akibat perkembangan teknologi adalah dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi secara signifikan telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital.⁵ Salah satunya, teknologi yang sedang diminati saat ini adalah telepon pintar atau *smartphone*. Melalui *smartphone* orang-orang dapat mengetahui apapun yang mereka cari dalam waktu singkat jika bersanding dengan internet. Orang-orang dapat saling terkoneksi di manapun mereka berada untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Begitu juga dengan promosi, cara orang melakukan promosi juga berkembang. Orang-orang tidak lagi selalu mengetahui adanya promosi melalui televisi, papan reklame, majalah, surat kabar ataupun radio. Begitu terkoneksi dengan internet mereka dapat melihat promosi sebuah produk atau jasa melalui *website* ataupun sosial media. Para pelaku usaha berfikir

³Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 1.

⁴Rifan Adi Nugraha. Dkk, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online*”, Jurnal Serambi Hukum, Vol. 8 Nomor 2, Januari 2015, hlm. 94.

⁵Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia*”, Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016, Kuningan-Surakarta, hlm. 41.

bahwa kekuatan promosi dalam dunia digital dapat berpengaruh dalam usaha mereka.

Pelaku usaha sebagai pihak yang memproduksi, memasarkan dan yang mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Sedangkan konsumen adalah pihak yang membeli barang atau jasa dari pelaku usaha sebagai produsen. Ada beberapa cara yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya salah satunya terdapat perkembangan terhadap para pelaku usaha atau produsen untuk mengenalkan produknya melalui artis (selanjutnya disebut dengan endorser) yang telah dikenal oleh masyarakat dengan cara memberikan produk kepada artis agar artis tersebut menggunakan produknya dan masyarakat tertarik untuk membeli produk setelah melihat artis kesukaannya yang menggunakan produk tersebut. Transaksi seperti ini biasa dikenal dalam masyarakat dengan istilah *endorsement*.

Banyak produk atau jasa yang telah dikenalkan kepada masyarakat melalui metode *endorsement*. Mempromosikan produk dalam dunia digital dianggap sebagai salah satu cara untuk menghemat biaya produksi. Hal ini juga tentu berpengaruh terhadap cara berbelanja atau membeli suatu barang di masyarakat, yakni masyarakat lebih senang berbelanja *online*. Produsen memanfaatkan popularitas para artis dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengenalkan produknya, karena popularitas tersebut dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap daya tarik masyarakat. Semakin diminatinya metode *endorsement* di dalam sosial media dan tergolong metode yang baru, mengharuskan adanya aturan yang dapat mengatur permasalahan ini, karena *endorsement* ini merupakan

fenomena baru yang belum ada aturannya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK).

Berdasarkan hal itu maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat adanya *endorsement*. Ada sebuah permasalahan bahwa seorang konsumen tertarik membeli produk atau menggunakan jasa tertentu setelah melihat seorang artis menggunakannya dalam sosial media, termasuk dalam penggunaan sebuah jasa biro perjalanan umroh namun kemudian mengalami kerugian. Sebagaimana yang terjadi pada kasus First Travel, dimana seseorang tertarik untuk menggunakan jasa First Travel setelah mengetahui bahwa ada artis ternama Indonesia yang menjadi *icon* dari First Travel. Namun, setelah sepakat dan mendaftar sebagai peserta umrah pada jasa First Travel, ia mengalami kerugian karena tidak diberangkatkan umroh padahal ia telah memenuhi segala persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak First Travel. Persoalannya, apakah artis tersebut dapat digugat padahal dalam *instagram* yang ia lihat, si artis atau endorser yang menggunakan produk tersebut, tidak melakukan upaya untuk mengajak kepada *followersnya* agar menggunakan produk yang dipakainya.

Beberapa penyedia jasa endorse memang tidak menggunakan kalimat ajakan tetapi hanya menampilkan sebuah produk yang seolah-olah ia telah memakainya sejak lama layaknya sebuah testimoni. Berdasarkan itu semua maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat adanya *endorsement* ini dan apakah pihak artis sebagai endorser dapat digugat atas kerugian yang dialami konsumen, karena

konsumen tersebut tertarik menggunakan produk tersebut setelah melihat seorang artis menggunakannya. Padahal artis tersebut tidak menggunakan kata-kata dalam sosial medianya guna mempengaruhi atau mengajak *followersnya* untuk menggunakan produk yang dipakainya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk endorse?
2. Apakah pihak artis dapat digugat atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang diendorse oleh artis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk endorse.
2. Untuk menganalisis apakah pihak artis dapat digugat apabila terjadi kerugian terhadap konsumen akibat menggunakan produk yang telah diendorse oleh artis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara garis besar terdapat dua kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam hal yang berkaitan dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Dalam hal ini terkait dengan perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk endorse.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dapat digunakan sebagai referensi kepada penelitian selanjutnya, untuk menganalisis lebih lanjut terkait permasalahan Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk endorse.
- 2) Dapat menjadi bahan informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia terkait kegiatan *endorsement* di sosial media dari segi Hukum Perlindungan Konsumen.

1.5 Keaslian

Sebelum melakukan penulisan skripsi ini, telah dilakukan penelusuran kepustakaan mengenai penelitian sebelumnya. Terkait judul tentang “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Mengalami Kerugian Akibat Endorsement” belum ditemukan penelitian dari bidang Ilmu Hukum tetapi ditemukan bahwa ada penelitian sebelumnya yang berkaitan dari sudut pandang ekonomi. Dari segi hukum terdapat penelitian sebelumnya yang hanya mirip pada

bagian tertentu saja seperti pengaturan iklan. Tetapi secara umum memiliki konsentrasi yang berbeda. Beberapa diantaranya adalah :

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Permasalahan	Pembahasan
1.	Mita Aprilliawati, 2014	Iklan Online Dalam Media Sosial	1. Bagaimana profil iklan <i>online</i> dalam media sosial? 2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen, yang terlibat di dalam pemasangan iklan <i>on-line</i> melalui media sosial?	Transaksi iklan <i>online</i> dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>website</i> atau media sosial lain. Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. perlindungan hukum terhadap konsumen iklan <i>online</i> perlu mendapatkan perhatian lebih karena perlindungan hukum yang diberikan sangat minim terhadap konsumen iklan <i>online</i> .
2.	Irwandhi Kusuma Yasin, 2013	Perlindungan konsumen Terhadap Testimoni iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur	1. Bagaimanakah kesesuaian antara testimoni iklan dan pengalaman pasien yang telah melakukan pengobatan herbal dan akupuntur?	Iklan pengobatan tradisional herbal dan akupuntur yang beredar di televisi maupun media cetak sebagian besar telah melanggar peraturan khususnya peraturan periklanan dengan menjanjikan pengobatan tanpa efek samping dan kesembuhan dalam

			2. Bagaimanakah perlindungan konsumen terhadap testimoni iklan pengobatan herbal dan akupunktur?	waktu singkat. Testimoni dari pasien dan berpotensi menyesatkan di media elektronik serta pembinaan yang dilakukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dengan memberikan arahan kepada perusahaan periklanan agar membuat iklan sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan memberikan teguran apabila perusahaan periklanan melanggar EPI.
3.	Adi Handono, 2011	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang dan Jasa yang Menyesatkan	1. Bagaimana pengaturan iklan dalam transaksi barang dan/atau jasa antara pelaku kepada konsumen? 2. Bagaimana Negara memberikan perlindungan terhadap konsumen dari informasi iklan barang dan/jasa yang menyesatkan? 3. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat informasi iklan barang dan jasa yang	Sampai saat ini undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan belum ada. Meskipun demikian, terdapat beberapa undang-undang yang mengatur mengenai periklanan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-undang No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, Undang-undang No 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Perlindungan konsumen oleh negara berkaitan dengan periklanan, Undang-

			menyesatkan?	Undang Perlindungan Konsumen memuat pengaturannya bersama dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
--	--	--	--------------	---

Ketiga penelitian diatas lebih berfokus kepada bagaimana pengaturan dan perlindungan iklan *online* serta iklan pada umumnya di Indonesia. Sedangkan, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini lebih fokus pada analisis tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk endorse serta menganalisis apakah pihak artis dapat digugat atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang diendorse oleh artis tersebut.

1.6 Metode Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian dapat menggunakan sebuah metode, metode merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, metode penelitian dapat menjadi arah dan petunjuk bagi sebuah penelitian.⁶

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan yang mencakup penelitian terhadap prinsip-

⁶Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 104.

prinsip hukum, sejarah hukum, serta perbandingan hukum.⁷ Penelitian ini merupakan penelitian normatif karena mengkaji aturan-aturan yang berlaku khususnya yang terkait dengan endorse dan perlindungan konsumen yang menggunakan produk yang diendorse oleh artis.

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Dalam jenis pendekatan ini peneliti perlu memahami hierarki dan asas-asas dalam peraturan perundang-undangan.⁸ Dalam skripsi ini akan dikaji peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang iklan di Indonesia, perlindungan konsumen serta peraturan perundang-undangan yang memuat tentang pertanggungjawaban kerugian baik dalam Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, maupun peraturan lainnya yang terkait.

1.6.3 Bahan Hukum

Berdasarkan jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian hukum normatif, ada tiga bahan hukum yang digunakan, yaitu:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer biasa dikenal sebagai sumber hukum formal yang memiliki kekuatan mengikat mulai dari peraturan dasar, peraturan perundang-

⁷ Anthon Susanto, *Penelitian Hukum Transformatif Partisipatoris*, Malang, Setara Press, 2015, hlm. 8.

⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, analisa Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm. 96.

undangan, hukum adat, yurisprudensi, traktat dan bahan hukum lainnya.⁹

Bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini antara lain:

- 1) *Burgelijk Wetboek* dalam *Staatsblad* 1847 Nomor 23, Pasal 1320 dan Pasal 1365.
- 2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Pasal 30 sampai Pasal 35 yang memuat label dan iklan pangan.
- 3) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Pasal 41 sampai Pasal 45 yang memuat siaran iklan di Indonesia.
- 4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, ada Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17, Pasal 19 larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya.
- 5) Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386 Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan, Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. (Selanjutnya Kemenkes Nomor 386 Tahun 1994)
- 6) Etika Pariwara Indonesia (Tata krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu yang utama adalah buku-buku *teks* yang berisi prinsip-prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan-pandangan para ahli

⁹*Ibid*, hlm. 23.

hukum.¹⁰ Bahan hukum sekunder dapat menjadi petunjuk arah penelitian. Menggunakan pendapat para sarjana, buku-buku, jurnal-jurnal, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, termasuk skripsi, tesis atau disertasi yang relevan dengan topik yang ada dalam skripsi ini, seperti buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *endorsement* dan iklan di Indonesia.

1.6.4 Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan langkah-langkah yang berkaitan dengan pengelolaan bahan hukum yang telah didapat untuk menjawab sebuah permasalahan. Analisis yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penalaran deduksi yang menggunakan silogisme untuk menarik kesimpulan sebagai prespektif kebenaran hukum,¹¹ mengidentifikasi seluruh bahan hukum untuk memecahkan masalah, kemudian digunakan sebagai alat mengidentifikasi isu hukum yang diangkat berdasarkan hukum primer dan hukum sekunder yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, ditarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi untuk menjawab permasalahan yang diajukan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk yang diendorse oleh artis.

¹⁰*Ibid*, hlm. 142.

¹¹*Ibid*, hlm. 122.