

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERKAIT DENGAN ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Consumer Legal Protection Related To Endorsement In Social Media Instagram

Aldhy Putra Wibisono

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl.Caringin Rt.07 Rw.05 No.1A, Depok, 16435
Telp: 021-0193198/081213391114; Fax: 021-123141
Email : aldhyputraw@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih lanjut serta mengedukasi mengenai hukum perlindungan konsumen terhadap promosi *endorsement* yang merugikan konsumen dengan harapan bagi para pelaku usaha , konsumen dan pihak *endorsement* dapat memilah memilih dengan baik produk yang perjual-belikan. Agar tidak ada penipuan produk lagi di Indonesia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan menggunakan cara pengambilan data dengan menggunakan ini merupakan jenis penelitian yuridis empiris dan hukum non doctrinal (pendekatan empiris) dengan melalui kuisioner dan google form sebagai mediamya. Dalam penelitian promosi *endorsement* di sosial media *instagram* ini berkaitan dengan kemajuan teknologi di media sosial yang semakin berkembang yaitu *Instagram*, yang mengakibatkan banyaknya para pembisnis dengan mudahnya memperjual barangnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa mengedukasi para penjual dan pembeli serta pihak *endorsement* agar paham dan mengerti mengenai produk yang dibelinya dan memberi edukasi para pihak *endorsement* serta konsumen agar cerdas mengetahui hak dan kewajiban mereka sebagai penjual maupun pembeli.

Kata Kunci : Konsumen, *Instagram* , *Endorsement* , Promosi

Abstract

This research aims to further review and educate consumers regarding the law of consumer protection for endorsement promotions that are detrimental to consumers in the hope that business people, consumers and endorsements can sort out the products that are traded well. So there are no more product scams in Indonesia. This research includes the type of research using data collection method using this type of empirical juridical research and non-doctrinal law (empirical approach) through questionnaires and Google form as the medium. In this endorsement promotion research on Instagram social media is related to technological advancements in social media that is growing, namely Instagram, which causes many business people to easily sell their goods. Therefore this research is carried out in the hope that it can educate the sellers and buyers as well as the endorsements so that they understand and understand the products they buy and educate the endorsements and consumers to be smart in knowing their rights and obligations as sellers and buyers.

Keywords: *Consumer, Instagram, Endorsement, Promotion*

A. Pendahuluan

Promosi di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU Perlindungan Konsumen”) Pasal 1 angka 6 merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu jenis barang dan/atau jasa pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dan sedang diperjual-belikan atau diperdagangkan .

Dalam kebijakan ekonomi khususnya dalam aspek pemasaran (marketing) promosi memiliki posisi paling penting. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus yang tidak sedikit untuk keperluan promosinya. Ada promosi yang berhasil menguntungkan produk penjualannya, tetapi tidak sedikit pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan menurun ketika promosi itu tidak berhasil. Mobilitas kreatifitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala hal atribut dan instrument pendukungnya yang begitu sensasional, tidak jarang menebus batas rasionalitas, daya pikat psikologis dan sentiment-sentiment konsumtif menjadi sasaran utama sebagian besar pelaku usaha.¹

Sudah tidak dapat diragukan lagi bahwa kekuatan media sosial sangat membawa pengaruh yang besar. Misalnya saja *endorsement* yang banyak dilakukan di media sosial oleh banyak *public figure*. *Public figure* harus *me-review* produk tersebut dengan jujur sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Tetapi kenyataannya pada saat ini adalah kebalikannya, dimana *public figure* yang *di-endorse* untuk mempromosikan suatu produk menggunakan kata – kata yang telah di buat atau di rekayasa oleh penjual. *Public figure* tersebut seharusnya benar-benar merasa tertarik pada suatu produk itu dan ingin *me-review* produk tersebut sesuai dengan apa yang ia rasakan.

Para pelaku usaha tersebut tersebut cukup hanya dengan menggunakan media *online* untuk berbisnis. Bisnis tersebut di mulai dari menjual produk kecantikan (*makeup*), makanan, boneka, obat – obatan, pakaian, sepatu, *handphone*, jam tangan dan lain sebagainya. Untuk membuat produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat biasanya mereka menggunakan teknik promosi *endorsement* yang dilakukan di media social, seperti *Instagram*.

Menurut pasal 197 Undang-Undang Kesehatan dijelaskan bahwa setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan kesediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00

¹ Sukma Muliya, Liya. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung. Hlm. 2-3

(satu miliar lima ratus juta rupiah).

Faktanya, teknik *Endorsement* ini sering kali disalahgunakan untuk promosi sebesar-besarnya tanpa memikirkan keaslian dari produk, legalitas produk tersebut dan bagaimana manfaat sesungguhnya dari produk tersebut, apakah benar-benar berpengaruh kepada konsumen atau tidak. Sebagai contoh penulis mengambil kasus bahan penelitiannya yaitu “Jual-beli akun Spotify premium di sosial media Instagram”, banyaknya masyarakat Indonesia yang membuka paid promote untuk mencari keuntungan tapi tidak memandang legalitas atau keaslian produk tersebut banyak masyarakat Indonesia tertipu atas ketidakeaslian barang tersebut. Baru-baru ini saya dan teman rekan sejawat saya telah tertipu oleh spotify illegal di sosial media Instagram akibat promosi paid promote yang dilakukan oleh rekan saya hal ini perlu diperhatikan karena barang illegal tidak semestinya diperjualbelikan dalam sosial media instagram.

Terkait dengan promosi itu sendiri pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan jasa.² Oleh karena itu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.³

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang akan penulis ajukan adalah 1. Bagaimanakah bentuk tanggung jawab para pihak selaku pelaku usaha dan pelaku *Endorsement* atas promosi barang ilegal di sosial media Instagram? 2. Bagaimana upaya dan perlindungan hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat karena barang ilegal di Indonesia? Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui hak-hak konsumen apabila dirugikan dalam kegiatan jual beli barang ilegal ditinjau dari pasal 4 angka 3 undang-undang perlindungan konsumen dan untuk meninjau lebih lanjut mengenai hukum perlindungan konsumen terhadap promosi *endorsement* yang merugikan konsumen dan memberikan edukasi dengan harapan masyarakat dapat memilih produk yang diperjualbelikan dengan prinsip kehati-hatian.

B. Metode Penelitian

² Pasal 8 ayat (1) huruf f UU Perlindungan Konsumen

³ Ibid UU Perlindungan Konsumen

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif. Peter Mahmud Marzuki menjelaskan bahwa penelitian yuridis normatif cukup dikemukakan bahwa penelitian ini adalah penelitian hukum. Dengan demikian jelas bahwasannya penelitian tersebut bersifat normatif, namun pendekatan dan bahan-bahan yang digunakan tetap harus dikemukakan.⁴

Pendekatan Masalah yuridis normatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kasus (*Case Approach*) dan Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*). Pendekatan Kasus (*Case Approach*) dilakukan dengan melakukan telaah pada kasus-kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi. Sedangkan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) secara logika hukum penelitian hukum normatif didasarkan pada bahan hukum yang ada.⁵ Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) merupakan penelitian yang mengutamakan bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar dalam melakukan penelitian.⁶ Data yang digunakan dalam penelitian hukum normatif adalah data sekunder, yang terdiri dari 3 (tiga) sumber bahan hukum Bahan Hukum Primer, Bahan Hukum Sekunder dan Bahan Hukum Tersier. Cara Pengumpulan Data dilakukan dengan Studi pustaka, yakni pengumpulan data dengan cara melakukan pengumpulan data dari bahan-bahan hukum yang berupa perundang-undangan, karya tulis, buku-buku, jurnal-jurnal ataupun bahan lain yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen.⁷ Teknis Analisis Data yang dilakukan oleh penulis dengan mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah terkumpul, sehingga diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.⁸

C. Pembahasan

⁴ Mahmud Marzuki, Peter 2016, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, h. 55-56.

⁵ Efendi, Jonaedi dan Ibrahim, Johnny 2019, *Metode Penelitian Huku Normatif Dan Empiris*, Prenadamedia Group, Depok, hal.31.

⁶ Saifulanam & Partners, 2017, *Pendekatan Perundang-Undangan (Statute Approach) Dalam Penelitian Hukum*, Legal Opinion, alamat web : <https://www.saplaw.top/pendekatan-perundang-undangan-statute-approach-dalam-penelitian-hukum/> diakses pada 22 Oktober 2020.

⁷ Barus, Zulfadli 2013, Analisis Filosofis Tentang Peta Konseptual Penelitian Hukum Normatif Dan Penelitian Hukum Sosiologis, *Jurnal Dinamika Hukum Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 13, No. 2.

⁸ Muzaqqi, MK 2015, *Bab III Metode Penelitian Hukum*, diakses pada 22 Oktober 2020, alamat web : <http://etheses.uin-malang.ac.id/281/7/11220001%20Bab%203.pdf>, hal. 63.

1. Bagaimanakah bentuk tanggung jawab para pihak selaku pelaku usaha dan pelaku Endorsement atas promosi barang ilegal di sosial media Instagram?

Pada dasarnya pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan adalah Subjek hukum yang berpotensi dapat merugikan konsumen dan dapat juga dimintai pertanggungjawaban. Contoh dari Media Periklanan adalah melalui radio, televisi, majalah, dan surat kabar⁹. Suatu proses terjadinya iklan, baik melalui media cetak atau media elektronik, pada dasarnya itu inisiatif yang datang dari para pengiklan (yang dimaksud dengan para pengiklan adalah produsen, distributor, suplier dan retailer). Kemudian perusahaan iklan dan/atau media periklanan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan atau dimuat dalam media sebagai informasi produk bagi konsumen luas. Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak atau media elektronik harus mempunyai itikad yang baik dan memenuhi prestasinya secara baik. Jika konsumen membeli produk yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan isi kebenaran yang ditayangkan dalam iklan tersebut, maka pelaku usaha tidak melakukan prestasi secara benar, dengan demikian dapat dikemukakan bahwa konsumen telah menggunakan barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam iklannya, maka konsumen dapat menggugat, pelaku usaha tersebut berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”. Maka dari itu adanya tanggung jawa pelaku usaha yang telah merugikan pihak konsumen.

Informasi produk yang disajikan iklan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, yang bertanggungjawab adalah pengiklan, karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan pada konsumen melalui iklan. Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada product liability. Sedangkan yang menyangkut kreatifitas perusahaan periklanan dan media periklanan yang bertentangan dengan asas-asas etikad periklanan, yang harus bertanggungjawab adalah pengiklan serta perusahaan iklan dan/atau media periklanan. Ketiga pelaku usaha tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban secara renteng apabila iklan yang ditayangkan dapat merugikan konsumen, mengingat dalam pembuatan iklan pelakunya tidak hanya seorang atau satu

⁹ Ari Purwadi, 2001, “Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen”, Majalah Yuridika Volume No. 5, 16 September-Oktober 2001, hlm. 39

pihak saja.

Pada umumnya tanggung jawab periklan yang dapat merugikan pihak konsumen merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut baik pengiklan, perusahaan iklan, media periklanan. Mengenai bentuk tanggung jawab dapat berupa product liability atau profesional liability atau kedua-duanya tergantung pada sejauh mana pelaku usaha itu terlibat dalam pembuatan iklan.¹⁰ Tanggung jawab produk atau *Product Liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.¹¹ Tanggung jawab dalam bidang hukum (legal responsibility) dimaksudkan sebagai keterikatan terhadap ketentuan-ketentuan hukum. Dalam bidang Hukum Perdata khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling krusial adalah terkait dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan.¹²

Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, diatur juga mengenai larangan perusahaan iklan terdapat dalam Pasal 13 tetapi mengenai pertanggungjawaban iklan tidak disebutkan, namun di dalam penjelasan Pasal 12 Undang-undang Pers disebutkan bahwa penanggung jawab adalah penanggung jawab meliputi bidang usaha dan bidang redaksi. Dalam periklanan tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagaimana diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan pasal 17 UUPK yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Tanggung jawab dalam UUPK terdapat pada pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dalam pasal 20 ini dimana tentunya Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Dimana tentunya pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan

¹⁰ Sofie Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 145.

¹¹ Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, 2013, “*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen*”, *Kertha Semaya*, Vol. 01, No. 06, Juli 2013, hlm. 4.

¹² Surya Kartika I Made, A. A. Sagung Wiratni Darmadi, 2015 “*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar*”, *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 04, Mei 2015, hlm.3

memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, selain meminta ganti kerugian dari segi keperdataan, pidana ataupun administratif UUPK juga mengatur mengenai ganti kerugian yang dapat dilihat dalam pasal 19 UUPK yang menyatakan :

1. Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari periklanan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.¹³Tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi harus terlebih dahulu tergugat dan penggugat (konsumen dan pelaku usaha) terikat oleh suatu perjanjian. Ganti kerugian yang didasarkan karena wanprestasi dikarenakan tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan dalam perjanjian. Dalam tanggung gugat berdasarkan wanprestasi kewajiban mengganti kerugian tidak lain karena adanya penerapan klausula dalam perjanjian.

Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum, tuntutan ini tidak didasarkan pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat

¹³ Noviani, Ratna, 2002, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 56

dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan, untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum yang harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut, adanya perbuatan melanggar hukum, adanya kerugian, adanya kesalahan, adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

Dalam UUPK telah dijelaskan mengenai ketentuan-ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan, namun apabila pelaku usaha periklanan melanggar ketentuan tersebut, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60 dan 62 yang menyatakan :

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Dalam UUPK telah dijelaskan mengenai ketentuan-ketentuan iklan yang tidak diperbolehkan, namun apabila pelaku usaha periklanan melanggar ketentuan tersebut, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 60, dan Pasal 62, UUPK mengenai sanksi Administratif dan sanksi Pidana. Pelaku usaha dapat juga dikenakan sanksi tambahan yang diatur dalam Pasal 63 UUPK berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin.¹⁴ Terhadap iklan yang merugikan konsumen dapat dikenakan sanksi administratif sebagai ultimum remedium dan sanksi

¹⁴ I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa, 2015, "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 05, September 2015, hlm. 5.
ojs.ac.id, URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/15312/10158>, diakses pada tanggal 10 Juni 2020, pada pukul 11.30 WIB

pidana.

2. Bagaimana perlindungan hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual-beli barang ilegal di Indonesia

Upaya perlindungan hukum dan percerdasan terhadap konsumen dan pelaku usaha haruslah disosialisasikan karena banyak sekali konsumen yang tidak memahami bagaimana seharusnya produk yang baik dibeli serta pelaku usaha yang memperdagangkan barangnyapun harus bijak jangan sampai hanya memikirkan keuntungan semata tapi tidak memikirkan dampak buruk bagi konsumennya serta keaslian produk yang dijualnya. Setelah mengkaji lebih lanjut terkait Upaya yang harus dilakukan oleh konsumen apabila dirugikan oleh pelaku usaha. Adanya kerugian tersebut konsumen memiliki hak untuk memulihkan akibat kerugian yang dideritanya maka dengan ini konsumen memiliki legal standing untuk melakukan penyelesaian sengketa dalam bidang konsumen tentu hal ini merujuk pada ketentuan pasal 45 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen "setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum"

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, Sejalan dengan itu disusunlah upaya guna mengatur kesetabilan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah agar berjalan sesuai dengan harapan, melalui suatu perangkat hukum yang disebut dengan hukum perlindungan konsumen, sebagaimana diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum", diharapkan sebagai benteng untuk menghilangkan tindakan sewenang-wenang dari pelaku usaha demi untuk melindungi kepentingan konsumen. Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum, oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik hukum pidana dan hukum administrasi negara). Keterlibatan

bagai disiplin ilmu, memperjelas kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi.

Sunaryati Hartono mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara peningkatan dan pengembangan kehidupan ekonomi dan cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia.¹⁵ Menurut sejarah ada 2 (dua) teori yang dapat menciptakan perlindungan bagi konsumen yaitu : 1. Teori pasar bebas. Dikatakan oleh Adam Smith bahwa “ praktek perekenomian harus terlihat dalam kebebasan berusaha dan pasarlah yang mengatur dan menciptakan mekanismenya bukan kebijakan pemerintah. Dengan demikian konsumen mempunyai peranan untuk mengarahkan produksi barang dan jasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan. 2. Teori tentang intervensi pemerintah melalui kebijakan-kebijakan (Public Regulation). Dalam perkembangannya teori public regulation merupakan reaksi terhadap teori pasar bebas (free market theory). Pada awalnya teori ini didukung oleh J.F Kennedy yang mengatakan bahwa demi terciptanya perlindungan bagi konsumen, maka harus dipenuhi 4 (empat) hak konsumen yaitu : “hak atas keamanan,hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk di dengar”. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha.¹⁶ Berdasarkan Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen adalah : “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri atau keluarga, orang lain, makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Menafsirkan dari redaksional undang-undang tersebut kata “Kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain”. Unsur yang diletakkan dalam definisi konsumen mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak hanya sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang / jasa itu diperuntukan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lainnya seperti hewan dan tumbuhan. Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha adalah: “setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan

¹⁵ Sunaryati Hartono, dikutip dari Sanusi Bintang dan dahlan, *“Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis”*, Citra Aditya Bakti, 2000. Hlm. 3

¹⁶ Mariam Darus Badruzaman, *“Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari sudut Perjanjian Baku (Standar), makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen”*, BPHN. 16- 18 Oktober 1980, Binacipta,Jakarta,1980. Hlm. 57

berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Pelaku usaha sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional.¹⁷ Yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen (Muliya Sukma, 2012).¹⁸ Produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat atau pabrik yang menghasilkan produk saja, juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan perkataan lain, dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas. Sebagai contoh dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu hingga sampai ke tangan konsumen. Mereka itu adalah pabrik (pembuat), BUMN, koperasi, pengusaha swasta, distributor, eksportir atau importir, dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum ataupun yang bukan badan hukum. Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usahan untuk dapat mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang timbul karena promosi itu, meliputi: tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen, berdasarkan hal ini maka adanya produk atau jasa yang cacat bukan satu-satunya dasar pertanggung jawaban pelaku usaha meliputi segala kerugian dialami konsumen. Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum sesuai undang-undang perlindungan konsumen. Pihak *endorsement* atau orang ketiga sebagai mitra dengan

¹⁷ Agnes.,M. Toar, “*Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan perkembangannya di Beberapa Negara.*” DKIH-Belanda-Indonesia, Ujung Pandang, 1988. Hlm. 2

¹⁸E-Journal Muliya Sukma Liya “*Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*”. Hlm.6-7

pelaku usaha pun seharusnya dapat memilah dan memilih produk yang dingin dipasarkan melalui *Instagram* agar tidak terlibat dalam kasus penjualan akun premium ilegal.

D. Penutup

Berdasarkan penjelasan serta pengkajian terkait permasalahan didalam perlindungan konsumen penulis berspekulasi pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga konsumen sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah media promosi, baik promosi melalui media cetak maupun elektronik. Promosi merupakan media yang sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen sekaligus yang harus disampaikan produsen adalah menyangkut tentang harga (price), jumlah (Quantity), mutu (Quality), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan-keterangan lainnya, yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa, sekaligus informasi-informasi tersebut juga membantu produsen untuk menetapkan bentuk dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek promosi yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan. Terlebih cara pelaku usaha dalam mempromosikan produknya dengan cara yang tidak jujur atau guna menghindari persaingan bisnis, sehingga dilakukanlah persaingan tidak sehat dengan melakukan promosi-promosi yang menyesatkan terhadap konsumen. Saran penulis terkait *endorsement* yang marak terjadi seharusnya ada peraturan tersendiri yang mengatur terkait dengan *endorsement* agar seorang endorser itu sendiri tidak mudah dalam memasarkan barang pelaku usaha dan pihak *endorsement* seharusnya wajib melakukan perjanjian dengan benar kepada pelaku usaha dengan dibuktikannya kelegalan barang tersebut sehingga dapat mencegah dari hal buruk bagi konsumen-konsumen yang tergiur oleh pihak *endorsement*. Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan hukum jurnal ini. Penulis berusaha untuk dapat menyusun penulisan ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis pun tidak dapat menyusun penulisan hukum ini tanpa dosen pengajar dan pembimbing serta buku, jurnal yang memiliki keahlian di bidang hukum. Harapan penulis, semoga makalah ini dapat bermanfaat mengedukasi bagi kita semua.

Daftar Pustaka

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Buku :

- Muhammad, A. (2004). Hukum dan Penelitian Hukum. *Citra Aditya Bakti*, 134.
- Yusuf, S. (2003). *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung : Citra Aditya Bakti .
- Sunaryati, H. (2000). Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis. *Sanusi Bintang dan Dahlan Citra Aditya Bakt*, 3.
- C. Susila Adiyanta, F. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris. *Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris*, 701.
- Mariam Darus Badruzaman. (Jakarta 1989). *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku (Standar), makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen*. 57: BPHN. 16- 18 Oktober 1980.

Jurnal :

- Gede Geya Aditya Rachman, I. G. (2013). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen*. Bali: Kertha Semaya Vol.01.
- Hanitijo Soemitro, R. (1988). *Metodologi Pnelitian Hukum dan Jurimetri*. Semarang : Ghalia Indonesia.
- I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I. W. (2015). Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Surya Kartika I Made Kertha Semaya*, 5.
- Liya, S. M. (2019). Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* , 2-3.
- Muliya Sukma, L. (2012). Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen. *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, 6-7.
- Purwadi, A. (2001). Sistem Tanggung Jawab Periklanan dan Perlindungan Konsumen. *Majalah Yuridika*, 39.
- Ratna, N. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surya Kartika I Made, A. A. (2015). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar. *Kertha Semaya, Vol. 03, No. 04* , 3.
- Toar, A. M. (1988). Tanggung Jawab Produk, Sejarah dan perkembangannya di Beberapa Negara. *DKIH-Belanda-Indonesia, Ujung Pandang*, 2.
- Tri Anugrah Bhakti, R. d. (2017). Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan. *Jurnal Cahaya Keadilan Vol 5. No. 1 ISSN : 2339-1693*, 49.