



Perlindungan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* di Instagram

Putri Thio Artha Simanjuntak

Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia, putrithioarthasimanjuntak@gmail.com

*Corresponding Author: putrithioarthasimanjuntak@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out how legal protection for consumers against advertising services that use endorsement service strategies on Instagram social media. Problems that arise in the form of non-conformity of business actors / sellers by committing acts in the form of fraud in the quality of products that do not match the sale and purchase agreement, and do not match what is advertised by endorsement services. Consumers can report or sue celebgrams involved in product quality fraud that is not in accordance with what is advertised, consumers can easily report if they have strong evidence related to knowing the celebgrams involved in disseminating misleading or inappropriate information. This research uses normative legal research methods or library research, which is an approach based on the study of library materials or secondary data. In the case of default, the business actor can be asked to continue or cancel the agreement and provide compensation for the losses incurred. In the event of a violation of consumer rights, the Consumer Protection Law (UUPK) has provided a dispute resolution mechanism through the Consumer Dispute Resolution Agency (BPSK) or through the courts.*

Keywords: *Consumer Protection Law, Buying and Selling, Electronic Transactions (E-Commerce).*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap jasa pengiklanan yang menggunakan strategi jasa *endorsement* di media sosial Instagram. Permasalahan yang timbul berupa ketidaksesuaian pelaku usaha/penjual dengan melakukan tindakan berupa penipuan kualitas produk yang tidak sesuai kesepakatan jual beli, serta tidak sesuai yang diiklankan oleh jasa *endorsement*. Konsumen dapat melaporkan ataupun menuntut selebgram yang terlibat dalam penipuan kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan, konsumen dengan mudah melaporkan jika memiliki bukti yang kuat terkait mengetahui selebgram yang terlibat dalam penyebaran informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif atau penelitian kepustakaan, yaitu pendekatan yang didasarkan pada studi terhadap bahan pustaka atau data sekunder. Dalam kasus wanprestasi, pelaku usaha dapat diminta untuk melanjutkan atau membatalkan perjanjian serta memberikan ganti rugi atas kerugian yang timbul. Apabila terjadi pelanggaran terhadap hak konsumen, Undang-Undang

Perlindungan Konsumen (UUPK) telah menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui jalur pengadilan.

Kata Kunci: Hukum Perlindungan Konsumen, Jual Beli, Transaksi Elektronik (*E-Commerce*).

PENDAHULUAN

Transaksi jual beli dalam era sekarang dapat dilakukan dengan cara daring, dikarenakan kemazuan era globalisasi yang cepat. Masyarakat dengan mudah mengakses pembelian ataupun menjadi penjual dengan cara daring tanpa perlu mempunyai lahan di pasar. Bukan hanya itu, era globalisasi mampu mempermudah akses informasi yang bisa kemanapun dengan sesuai keinginan pengguna.

Masyarakat kini dapat dengan mudah membeli atau menawarkan produk barang maupun jasa tanpa perlu melakukan pertemuan langsung. Kehadiran internet serta biaya akses yang semakin terjangkau menjadikan berbagai aktivitas lebih praktis, cepat, dan tidak terbatas oleh jarak. Internet pun menjadi elemen krusial, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk menjalankan kegiatan bisnis.

Aktivitas perdagangan yang memanfaatkan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*.¹ Transaksi jual beli secara daring memungkinkan penggunaan waktu yang lebih efisien dan efektif, sehingga siapa pun dapat melakukan transaksi dengan orang lain di mana saja dan kapan saja.

Negara Indonesia sudah mengatur mengenai transaksi jual beli, peraturan tersebut tercantum pada undang-undang Indonesia pasal 1 ayat 3 nomor 8 tahun 1999. Peraturan tersebut mengatur mengenai hak perlindungan konsumen. Definisi sebuah pelaku usaha ialah seseorang/kelompok yang memiliki landasan hukum ataupun bukan berbadan hukum, serta yang didirikan, menempati, ataupun melakukan kegiatan transaksi yang berada di wilayah hukum negara Indonesia, baik itu individual ataupun kelompok dengan ada perjanjian untuk melakukan transaksi jual beli ataupun melakukan usaha di berbagai macam sektor perekonomian di Indonesia. Definisi konsumen oleh peraturan perundang-undangan Indonesia yang tercantum di pasal 1 ayat 2 perlindungan konsumen, konsumen adalah individu yang menggunakan ataupun membeli jasa ataupun barang yang tersedia di masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, ataupun makhluk hidup, akan tetapi tidak ada tujuan untuk diperjualbelikan.

Pertumbuhan bisnis daring saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, mencakup pelaku usaha skala kecil, menengah, hingga besar. Salah satu bentuk bisnis online yang banyak dijalankan oleh pengguna internet saat ini adalah melalui platform media sosial, dengan "Instagram" sebagai salah satu yang paling populer digunakan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia yang banyak digunakan oleh masyarakat, baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Bahkan, Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan foto atau video tentang aktivitas sehari-hari, menyebarkan informasi, serta memanfaatkannya sebagai sarana promosi usaha yang praktis dan efisien. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto atau video produk, disertai dengan informasi penting seperti harga, bahan yang digunakan, pilihan warna, serta ukuran produk yang tersedia. Proses pembayarannya pun sederhana, cukup dengan melakukan transfer, dan barang akan dikirim langsung ke rumah tanpa perlu pergi ke toko.

¹ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta, 2004, hal. 1.

Hal ini membuat transaksi menjadi lebih efektif dan efisien karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Strategi promosi melalui Instagram juga dikenal karena keunikannya dan variasi bentuk penyajiannya.

Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen. Pemasaran sendiri menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen perusahaan.² Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan melalui Instagram adalah dengan menggunakan metode *endorsement*.

Strategi *endorsement* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik seperti selebriti, *fashion blogger*, *stylist*, dan tokoh terkenal lainnya sebagai sarana untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Di berbagai platform media sosial, pemilik toko online kerap memasarkan produknya dengan meminta tokoh-tokoh tersebut untuk meng-endorse produk, biasanya dengan membagikan foto saat mereka menggunakan produk tersebut di akun media sosial pribadi mereka.

Istilah Selebriti Instagram merujuk pada individu yang memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, bahkan bisa mencapai ribuan hingga ratusan ribu, dan sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. Semakin besar jumlah pengikut serta semakin menarik kualitas visual dari konten yang diunggah, maka semakin besar pula peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan angka penjualan.

Promosi melalui metode ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit selebriti *endorsement* yang kurang cermat dalam menerima tawaran promosi, seringkali hanya mempertimbangkan imbalan yang besar tanpa mengevaluasi terlebih dahulu apakah produk barang atau jasa yang akan dipromosikan layak untuk dipasarkan. Sebagai contoh, sebuah toko online kecantikan di Instagram mengajak seorang selebgram X untuk mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto bersama produk tersebut disertai pernyataan bahwa produk tersebut berkualitas dan aman digunakan. Padahal, kenyataannya produk tersebut mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan konsumen. Situasi ini dapat menimbulkan tindakan penipuan dan penyebaran informasi yang menyesatkan oleh pelaku usaha, di mana selebgram yang terlibat pun dapat terseret ke dalam permasalahan hukum karena turut memberikan testimoni positif terhadap produk yang ternyata berbahaya, meskipun ia tidak mengetahui kandungan sebenarnya dari produk tersebut.

Contohnya adalah kasus yang melibatkan artis Syahrini dalam skandal First Travel. Pemilik agen perjalanan umrah tersebut, Andika Surachman dan istrinya Anniesa Hasibuan, diduga melakukan penipuan terhadap ribuan calon jemaah dengan menggunakan dana yang dibayarkan untuk kepentingan investasi pribadi dan memperkaya diri, sehingga banyak jemaah gagal berangkat ke Tanah Suci. Syahrini diketahui turut mempromosikan First Travel melalui akun Instagram miliknya, dan disebut-sebut menerima bayaran sebesar satu miliar rupiah. Namun, klaim ini dibantah oleh kuasa hukumnya, Hotman Paris, yang menyatakan bahwa kliennya tidak menerima uang tunai dalam bentuk apa pun, melainkan diberikan fasilitas umrah VVIP sebagai kompensasi, dengan syarat Syahrini membagikan foto dan video perjalanan umrahnya di media sosial.³

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan tidak diperbolehkan memberikan keterangan yang menyesatkan atau

² Aulia Muthiah, Hukum Perlindungan Konsumen (Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah) Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018, hal. 149

³ <https://ww.cnnindonesia.com>. Diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 21:54 WIB

tidak sesuai dengan kenyataan demi menarik minat konsumen. Informasi yang disampaikan harus didasarkan pada fakta yang sebenarnya, terutama jika ingin menonjolkan keunggulan produk, maka hal tersebut harus dijelaskan secara jujur dan objektif sesuai kondisi produk yang sebenarnya.⁴

Maka dari itu, negara mengeluarkan peraturan perundang-undangan sebagai perlindungan konsumen agar terhindar dari potensi kerugian. Peraturan yang dikeluarkan oleh negara yaitu undang-undang negara Indonesia pasal 1 ayat 1 nomor 8 tahun 1999. Peraturan tersebut menyatakan bahwa negara memberikan perlindungan hukum untuk konsumen, dengan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh negara agar konsumen lebih aman dalam melakukan transaksi.

Masalah yang muncul Ketika adanya sebuah perbedaan pandangan ataupun pendapat antara pihak pembeli dan penjual, dimana salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya dengan pihak tersebut tidak merasa menimbulkan sebuah kerugian terhadap salah satu pihak. Permasalahan tersebut memberikan sebuah pandangan, bahwa masalah tersebut sebuah sengketa antara dua pihak yang yaitu konsumen dan penjual, dengan bersifat publik ataupun privat, yang berkaitan dengan segala bentuk produk konsumen, baik berupa barang ataupun sebuah jasa tertentu.⁵

Merujuk pada Undang-Undang No.30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian sengketa, forum yang dimaksud adalah forum negosiasi, konsultasi, konsiliasi, mediasi, penilaian ahli, dan arbitrase. Dengan demikian, terbuka tiga forum dan cara untuk menyelesaikan sengketa konsumen yaitu:

1. Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan
2. Penyelesaian sengketa konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK);
3. Penyelesaian konsumen melalui pengadilan.⁶

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut permasalahan ini dengan judul **“Perlindungan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement di Instagram”**

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis berupa metode penelitian hukum normatif, dimana biasa disebut sebagai metode *study literatur*. Proses penelitian dilakukan dengan mengkaji sumber-sumber yang relevan, baik sumber pustaka ataupun data sekunder, dengan mencakup beberapa data yaitu data hukum sekunder, data hukum tersier, dan data hukum primer. Segala bentuk bahan ataupun data diproses menggunakan beberapa tahapan dengan cara sistematis, menganalisa, dan mendapatkan sebuah kesimpulan yang tepat dengan masalah yang dijadikan sebagai fokus utama.

Pemilihan sifat penelitian yang dilakukan berupa deskriptif yang berarti segala bentuk data akan menjelaskan ataupun menggambarkan secara detail dengan diperoleh dari segala sumber literatur yang relevan dengan memiliki topik penulisan hukum yang sesuai. Proses selanjutnya berupa analisa segala bentuk data untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang dijadikan sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah pendekatan normatif atau yuridis. Pendekatan ini memandang hukum sebagai seperangkat norma, kaidah, asas,

⁴ Aulia Muthiah, Op.cit., hal.152

⁵ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Penerbit Diadit Media, Jakarta 2011, hal. 229

⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, Buku III, hal.129

atau prinsip-prinsip hukum yang ideal (*das sollen*), yang menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan hukum.

Data sekunder dibagi menjadi tiga tingkatan yang memiliki kekuatan dalam memberikan data yang kuat, tiga tingkatan tersebut yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.⁷ Hal tersebut diklasifikasikan oleh Soerjono Soekanto yang tercantum dalam buku *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanggungjawaban Pelaku Usaha dan Selebriti Endorsement dalam Aspek Perdata dan Aspek Pidana

1. Pengertian Tanggungjawab Menurut Perlindungan Konsumen

Bentuk menanggung sebuah kewajiban serta menanggung konsekuensi segala bentuk tindakan, di dalamnya termasuk untuk rela mengabdikan demi kepentingan orang lain dan berkorban bukan untuk dirinya sendiri hal tersebut diartikan sebuah tanggung jawab. Pelaku usaha dapat dimintai pertanggung jawaban atas segala bentuk ketidaksesuaian produk yang diiklankan ataupun melanggar segala bentuk hak konsumen, yang memberikan dampak merugikan, dan kesehatan konsumen. Hal tersebut sebuah konteks perlindungan konsumen.

2. Pertanggungjawaban Dalam Aspek Perdata

Tanggung jawab dibagi menjadi dua yaitu tanggung jawab dikarenakan wanprestasi dan tanggung jawab yang diakibatkan oleh perbuatan yang melanggar hukum negara. Dua jenis tanggung jawab tersebut termasuk dalam hukum perdata. Tanggung jawab yang termasuk dalam kategori *contractual liability* ialah tanggung jawab yang berasal dari wanprestasi, sebuah tanggung jawab produsen untuk menepati segala bentuk kesepakatan yang sudah disepakati dengan konsumen. Penjual wajib memberikan kompensasi atau memberikan ganti rugi kepada konsumen atas wanprestasi bersifat mutlak, hal tersebut diartikan jika konsumen masih merasa mengalami kerugian maka penjual tetap harus melakukan ganti rugi walaupun sudah berusaha untuk mengganti rugi. . Meski demikian, prinsip ini memiliki sejumlah kelemahan, seperti batas waktu pengajuan gugatan, keharusan adanya pemberitahuan, potensi sanggahan dari pihak produsen, serta keharusan adanya hubungan kontraktual antara kedua belah pihak.

Pertanggung jawaban terbagi menjadi dua menurut hukum perdata, dua jenis tersebut berdasarkan sebuah kesalahan dan berdasarkan resiko. Dilihat dari hal tersebut maka dikenal dua jenis tanggung jawab karena kesalahan atau *liability based on fault*, dan tanggung jawab tanpa adanya kesalahan atau *liability without fault*, biasa dikenal sebagai tanggung jawab dari sebuah resiko (*risk liability*), atau juga sebuah tanggung jawab yang bersifat mutlak (*strict liability*). Tanggung jawab dikarenakan sebuah kesalahan memiliki prinsip yaitu seseorang yang memiliki sebuah kesalahan harus bertanggung jawab atas tindakan tersebut yang menyebabkan kerugian oleh pihak tertentu. Peraturan perundang-undangan menerapkan hal tersebut dalam konteks pertanggung jawaban atas wanprestasi, dimana undang-undang Indonesia mengatur hal tersebut dalam pasal 1236 undang-undang hukum perdata atau KUHPerdata, pasal 1365 KUHPerdata juga mencantumkan segala bentuk pertanggung jawaban atas perbuatan yang melanggar hukum.

Pasal 1236 KUHPerdata menentukan :

“Debitur berkewajiban memberikan ganti atas biaya, kerugian, dan bunga kepada kreditur apabila ia menyebabkan dirinya tidak lagi mampu menyerahkan barang

⁷ Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hal.13

yang dimaksud atau lalai dalam merawat barang tersebut dengan baik demi menjaga keadaannya”.

Kemudian, Pasal 1239 KUHPerdato mengatakan :

“Setiap perikatan yang mewajibkan seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan harus diselesaikan dengan pemberian ganti biaya, kerugian, dan bunga apabila pihak debitur gagal memenuhi kewajiban tersebut.”

Ketentuan mengenai tanggung jawab produsen, yang dalam hal ini disebut sebagai pelaku usaha, diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tepatnya pada Bab VI yang berjudul "Tanggung Jawab Pelaku Usaha", mencakup Pasal 19 hingga Pasal 28.

3. Pertanggungjawaban Dalam Aspek Perdata

Dalam Hukum Perdata, tanggung jawab dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu tanggung jawab yang muncul karena wanprestasi dan tanggung jawab yang timbul akibat perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab akibat wanprestasi termasuk dalam kategori *contractual liability*, yang mencerminkan kewajiban produsen untuk memenuhi janji atau kesepakatan kepada konsumen. Kewajiban memberikan ganti rugi atas wanprestasi ini bersifat mutlak, artinya meskipun produsen telah berusaha memenuhi tanggung jawabnya, jika konsumen tetap mengalami kerugian, maka produsen tetap harus memberikan kompensasi. Namun, penerapan prinsip ini memiliki sejumlah keterbatasan, seperti adanya batas waktu pengajuan gugatan, kewajiban pemberitahuan terlebih dahulu, kemungkinan adanya sanggahan dari pihak produsen, serta syarat adanya hubungan kontraktual antara para pihak.

Pertanggung jawaban terbagi menjadi dua menurut hukum perdata, dua jenis tersebut berdasarkan sebuah kesalahan dan berdasarkan resiko. Dilihat dari hal tersebut maka dikenal dua jenis tanggung jawab karena kesalahan atau *liability based on fault*, dan tanggung jawab tanpa adanya kesalahan atau *liability without fault*, biasa dikenal sebagai tanggung jawab dari sebuah resiko (*risk liability*), atau juga sebuah tanggung jawab yang bersifat mutlak (*strict liability*). Tanggung jawab dikarenakan sebuah kesalahan memiliki prinsip yaitu seseorang yang memiliki sebuah kesalahan harus bertanggung jawab atas tindakan tersebut yang menyebabkan kerugian oleh pihak tertentu. Peraturan perundang-undangan menerapkan hal tersebut dalam konteks pertanggung jawaban atas wanprestasi, dimana undang-undang Indonesia mengatur hal tersebut dalam pasal 1236 undang-undang hukum perdata atau KUHPerdato, pasal 1365 KUHPerdato juga mencantumkan segala bentuk pertanggung jawaban atas perbuatan yang melanggar hukum.

Pasal 1236 KUHPerdato menentukan :

“Seorang debitur berkewajiban untuk memberikan ganti berupa biaya, kerugian, dan bunga kepada kreditur apabila ia menyebabkan dirinya tidak mampu menyerahkan barang yang dimaksud atau lalai dalam merawat barang tersebut dengan layak demi menjaga kondisinya.”

Kemudian, Pasal 1239 KUHPerdato mengatakan :

“Setiap perikatan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, harus diselesaikan dengan pemberian ganti biaya, kerugian, dan bunga apabila pihak debitur gagal memenuhi kewajiban tersebut.”

Peraturan perundang-undangan sudah mengatur terkait perlindungan konsumen, hal tersebut tercantum dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur terkait

perlindungan konsumen dan mengatur pertanggung jawaban produsen atau pelaku usaha. Perlindungan konsumen tercantum dalam Bab VI dengan judul Tanggung Jawab Pelaku Usaha, dalam pasal 19 sampai 28.

Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan bahwa beban pembuktian berada pada pihak pelaku usaha (produsen), yang dikenal dengan prinsip pembuktian terbalik. Ketentuan pertanggungjawaban yang diatur dalam pasal-pasal sebelumnya menunjukkan bentuk pertanggungjawaban keperdataan secara khusus, yang ditujukan kepada pelaku usaha tertentu, seperti pengiklan (Pasal 20), importir (Pasal 21), produsen utama atau pembuat barang (Pasal 24), serta pelaku usaha di bidang jasa (Pasal 26). Ketentuan ini membedakan antara pertanggungjawaban secara perdata dan pidana. Tanggung jawab pelaku usaha yang dimaksud berkaitan dengan hubungan hukum yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen, maupun tanggung jawab yang timbul akibat penggunaan atau konsumsi produk oleh konsumen. Dengan demikian, bentuk pertanggungjawaban yang dibahas adalah tanggung jawab perdata, baik yang muncul dari perjanjian (kontraktual) maupun yang timbul di luar perjanjian (non-kontraktual).

Jika akibat dari iklan tersebut konsumen kemudian menggunakan atau mengonsumsi produk dan mengalami kerugian, seperti sakit atau keracunan, maka pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban untuk memberikan ganti rugi atas dasar perbuatan melawan hukum, sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata menentukan :

“Setiap tindakan yang melanggar hukum (onrechtmatige daad) dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain, mewajibkan pelaku yang bersalah atas timbulnya kerugian tersebut untuk memberikan ganti rugi.”

Jika produk barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diiklankan atau tidak sesuai dengan isi perjanjian setelah pembelian, maka pelaku usaha dapat dianggap melakukan wanprestasi (ingkar janji). Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dan memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut ganti rugi dari pelaku usaha.

Peraturan perundang-undangan pada Pasal 49 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 mengatur tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Peraturan tersebut menyatakan jika seseorang produsen/penjual melakukan tindakan penipuan kepada konsumen terkait kualitas produk/barang yang diperjual belikan dan tidak sesuai dengan yang dipromosikan melalui media sosial ataupun elektronik, maka dari itu pelaku usaha tersebut melanggar hukum yang berlaku.

“Pelaku usaha yang memasarkan produk melalui sistem elektronik berkewajiban memberikan informasi secara lengkap dan akurat mengenai ketentuan kontrak, identitas produsen, serta detail produk yang ditawarkan.”

Dalam Pasal 1321 dan Pasal 1328 Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur tentang Tindakan tersebut, dimana Tindakan tersebut sudah termasuk dalam kategori penipuan. Kategori penipuan dalam hukum perdata dapat digunakan untuk membatalkan segala bentuk perjanjian yang sudah disepekat.

Pasal 1321 menentukan :

“Suatu kesepakatan tidak dianggap sah apabila dibuat karena kekeliruan, tekanan, atau diperoleh melalui tindakan penipuan.”

Pasal 1328 menentukan :

“Penipuan dapat menjadi dasar pembatalan suatu perjanjian apabila salah satu pihak menggunakan tipu daya sedemikian rupa, sehingga jelas bahwa pihak lainnya tidak akan menyetujui perjanjian tersebut jika tidak ada tindakan penipuan tersebut.”

Selebriti endorsement dapat dimintai tanggung jawab apabila mereka turut serta dalam mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa milik pelaku usaha, terutama jika dalam promosi melalui media sosial mereka memberikan informasi yang tidak benar atau tidak sesuai dengan kualitas sebenarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelaku usaha di bidang periklanan seharusnya hanya bertanggung jawab atas dampak yang timbul dari hasil kreasinya sendiri, bukan atas isi informasi yang disampaikan. Kesalahan dalam informasi merupakan tanggung jawab pelaku usaha pemilik produk barang dan/atau jasa. Namun, pelaku usaha periklanan, termasuk selebriti endorsement, dapat dimintai pertanggungjawaban jika mereka mengetahui bahwa informasi yang diberikan oleh pelaku usaha produk tidak benar, namun tetap memproduksi atau menyebarkan iklan tersebut.

Dengan demikian, dalam kasus iklan yang merugikan konsumen, perlu ditentukan terlebih dahulu pihak mana yang bersalah, apakah pengiklan, perusahaan periklanan, atau media. Penentuan tanggung jawab ini bergantung pada siapa yang melakukan kesalahan, dan hal tersebut menjadi kewenangan hakim untuk memutuskan. Jika kerugian terjadi dalam konteks jual beli, termasuk transaksi online, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai bentuk wanprestasi.

Setiap individu memiliki jaminan atas kewajiban hak yang mereka peroleh dalam kondisi apapun, hal itu disebut kepastian hukum. Dalam ranah tanggung jawab perdata pelaku usaha, prinsip kepastian hukum bersifat universal dan mengikat seluruh lapisan masyarakat beserta konsekuensinya. Kepastian hukum menjamin bahwa hukum ditegakkan secara adil, hak-hak yang diatur dalam hukum dapat direalisasikan, serta putusan hukum dapat dilaksanakan. Ketika konsumen mengajukan tuntutan ganti rugi akibat wanprestasi pelaku usaha, mereka berhak atas kepastian hukum terhadap tuntutan tersebut. Hukum memiliki peran utama dalam menciptakan kepastian guna mendukung terciptanya ketertiban dalam masyarakat.

4. Tanggung Jawab Dalam Aspek Pidana

Pembangunan ekonomi nasional dilakukan oleh setiap individu secara menyeluruh, pembangunan ekonomi dilakukan secara kondusif serta baik. Pelaku usaha ataupun produsen memiliki tanggung jawab atas hal pembangunan perekonomian dengan menjaga lingkungan jual beli. Maka dari itu setiap produsen baik individual ataupun kelompok diberikan tanggung jawab untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip hukum yang berlaku di Indonesia, hal tersebut bertujuan untuk menjunjung etika dalam dunia bisnis serta menghormati setiap rekan bisnis yang berlaku dalam lingkungan jual beli di Indonesia.

Pelaku usaha ataupun produsen akan dikenakan sanksi jika melanggar hukum yang berlaku di Indonesia, sanksi tersebut baik berupa administrasi ataupun pidana. Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun produsen yang bertentangan dalam dunia bisnis dengan upaya merusak segala bentuk lingkungan usaha yang kondusif bahkan dapat digolongkan dalam sebuah tindak kejahatan.

Pertanggungjawaban pidana dalam transaksi daring, jika dikaji melalui Teori Kepastian Hukum menurut Utrecht, menyoroti pentingnya penafsiran hukum yang jelas serta penerapan sanksi yang tegas guna menjamin kesetaraan antar subjek hukum yang terlibat. Kepastian hukum berperan memberikan pedoman yang jelas dalam menjalankan aktivitas hukum selama proses jual beli online, khususnya ketika pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya atau melakukan penipuan terhadap konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsumen memiliki hak untuk menuntut berdasarkan pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku, demi mendapatkan perlindungan hukum dan kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan. Pelaku usaha yang terbukti melanggar hukum terhadap

konsumen dapat dikenai sanksi, baik berupa tindakan administratif maupun hukuman pidana, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Penyelesaian Sengketa Konsumen Akibat Wanprestasi Pelaku Usaha dan Ketidaksuaian Promosi oleh Selebriti Endorsement terhadap Kualitas Produk yang Ditawarkan Penyelesaian Sengketa Konsumen Jika Pelaku Usaha Melakukan Wanprestasi

1. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebuah Lembaga yang digunakan untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan dalam sengketa konsumen, bukan hanya itu untuk menyelesaikan pertanggung jawaban yang sesuai. Permasalahan yang dapat diangkat jika pelaku usaha menolak untuk menyelesaikan tuntutan Ganti rugi atas segala dampak kerugian yang dialami oleh konsumen ataupun pembeli akibat permasalahan ketidak sesuaian sebuah produk yang diiklankan maka konsumen dapat melaporkan hal tersebut.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai lembaga yang berperan dalam melindungi hak-hak konsumen. Merujuk pada Pasal 1 angka 11 UUPK, BPSK bertugas menyelesaikan sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha. Kehadiran BPSK memberikan alternatif penyelesaian sengketa yang bersifat cepat, sederhana, dan terjangkau. Kecepatan penyelesaian tercermin dari ketentuan Pasal 55 UUPK yang mewajibkan BPSK untuk memberikan putusan paling lambat dalam 21 hari kerja. Kemudahan proses ditunjukkan melalui prosedur administratif yang tidak rumit dan mekanisme keputusan yang dirancang sesimpel mungkin. Sementara itu, keterjangkauan terlihat dari biaya yang relatif rendah bagi masyarakat dalam mengakses layanan penyelesaian sengketa di lembaga ini.

"Konsumen yang mengalami kerugian akibat tindakan pelaku usaha berhak mengajukan pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), baik secara pribadi, melalui kuasa hukum, maupun oleh ahli warisnya. Namun, pengajuan oleh kuasa atau ahli waris hanya diperbolehkan jika konsumen sedang sakit, telah wafat, lanjut usia, masih di bawah umur, atau merupakan warga negara asing. Pengaduan tersebut dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis kepada Sekretariat BPSK di kota atau kabupaten tempat tinggal konsumen, atau di wilayah terdekat. Tata cara penyelesaian sengketa melalui BPSK diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/12/2001 yang mengatur pelaksanaan tugas dan kewenangan BPSK. Proses penyelesaian sengketa di BPSK mencakup beberapa tahap, mulai dari pengajuan pengaduan hingga pengambilan keputusan dan pelaksanaan putusan.

Penyelesaian sengketa konsumen melalui konsiliasi atau mediasi dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Perjanjian tersebut kemudian diperkuat dengan keputusan majelis yang turut ditandatangani oleh ketua dan para anggota majelis. Sementara itu, jika sengketa diselesaikan melalui arbitrase, maka hasilnya ditetapkan dalam bentuk putusan majelis yang juga ditandatangani oleh ketua dan anggota majelis.

Dalam penyelesaian sengketa konsumen, diperlukan prosedur atau mekanisme tertentu yang harus dijalani guna menegakkan hukum perlindungan konsumen (hukum materiil) atas sengketa yang muncul. Pengaturan mengenai tata cara beracara yang jelas dan terstruktur memiliki peran penting dalam mendukung proses penegakan hukum. Hukum acara berfungsi sebagai dasar untuk memastikan tercapainya kepastian hukum dalam penerapan prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen. Kepastian hukum sendiri merupakan salah satu dari tiga elemen utama yang harus diperhatikan dalam proses penegakan hukum.

"Kekurangan dalam aspek hukum acara yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menimbulkan ketidakjelasan dalam penegakan perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan hukum dan belum tercapainya tujuan utama dari disusunnya undang-undang tersebut. Permasalahan tersebut bersumber dari ketentuan Pasal 54 ayat (3), yang menyatakan bahwa putusan BPSK bersifat final dan mengikat. Dengan demikian, tidak tersedia mekanisme hukum lanjutan seperti banding atau kasasi. Penyelesaian sengketa melalui BPSK harus diselesaikan dalam waktu paling lama 21 hari kerja, tanpa peluang untuk memperpanjang proses melalui upaya hukum tambahan. Proses penyelesaian dilakukan secara administratif dan sederhana, bahkan dapat dilakukan tanpa pendampingan kuasa hukum. Apabila kedua pihak menyetujui putusan secara sukarela, maka putusan tersebut bersifat tetap dan memiliki kekuatan hukum mengikat.

Dengan demikian, sengketa yang telah disidangkan dianggap selesai dan putusnya wajib ditaati oleh para pihak yang bersengketa. Namun, ketentuan ini menjadi problematik ketika dibandingkan dengan Pasal 56 ayat (2), yang memberikan peluang untuk mengajukan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri. Hal ini mencerminkan adanya inkonsistensi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait kekuatan hukum dari putusan BPSK. Akibatnya, timbul ketidakpastian hukum, karena meskipun dinyatakan bersifat final dan mengikat, kenyataannya pihak yang tidak menerima putusan tersebut masih memiliki ruang untuk mengajukan keberatan ke pengadilan.

2. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan

Sengketa konsumen yang berkaitan dengan gugatan wanprestasi akibat ketidaksesuaian informasi atau ketidakjujuran pelaku usaha mengenai mutu barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara daring dapat diselesaikan melalui Pengadilan Negeri. Gugatan tersebut merupakan bagian dari perkara perdata, baik yang didasarkan pada kelalaian dalam memenuhi perjanjian maupun atas dasar perbuatan melawan hukum. Masuknya perkara ke Pengadilan Negeri bukanlah karena keputusan hakim, melainkan merupakan inisiatif dari salah satu pihak atau kedua pihak yang berselisih, yakni konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks ini, konsumen berhak mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) terhadap pelaku usaha yang diduga telah melanggar ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Pada dasarnya, jenis ganti rugi dalam penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mencakup beberapa bentuk. Ganti rugi tersebut dapat diberikan dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau memiliki nilai yang setara, serta dalam bentuk layanan kesehatan dan/atau pemberian santunan, sesuai dengan ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selebriti Endorsement Yang Mengiklankan Produk Barang / Jasa Tidak Sesuai Dengan Kualitas Produk Barang Atau Jasa Yang Ditawarkan

Iklan memegang peranan penting dalam mengenalkan produk kepada khalayak. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, iklan juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk. Pada dasarnya, tujuan utama pelaku usaha dalam memproduksi barang adalah untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya melalui penjualan. Guna mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha umumnya menggunakan berbagai metode pemasaran, salah satunya dengan

memanfaatkan jasa periklanan.⁸ Dengan adanya iklan, masyarakat dapat memperoleh pemahaman atau gambaran mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut, iklan dapat diartikan sebagai sarana penyampaian informasi yang memberikan penjelasan mengenai produk kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha diwajibkan untuk melakukan promosi secara jujur dan etis, sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 huruf b UUPK:

“Menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur terkait kondisi serta jaminan atas barang dan/atau jasa, termasuk memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, perawatan, dan perbaikannya”.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dalam menyampaikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang mereka tawarkan tidak diperbolehkan memberikan keterangan yang menyesatkan atau tidak sesuai kenyataan hanya demi menarik perhatian konsumen. Informasi yang diberikan harus mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk tersebut secara jujur dan sesuai fakta.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah melalui layanan endorsement. Dalam metode ini, pelaku usaha bekerja sama dengan tokoh-tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylist, maupun selebriti di Instagram (selebgram) untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Instagram kini menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk barang maupun jasa. Para figur publik yang melakukan endorsement biasanya menerima kompensasi dari pelaku usaha sebagai imbalan atas promosi yang mereka lakukan.

Meski banyak digunakan, praktik endorsement kerap memunculkan sejumlah persoalan. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha menyampaikan informasi yang menyesatkan terkait mutu barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga produk yang dipromosikan oleh selebriti endorsement tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dalam iklan. Bahkan, sejumlah selebriti endorsement diketahui terlibat langsung dalam menyesatkan konsumen karena tergiur dengan bayaran tinggi yang diberikan sebagai imbalan atas promosi produk tersebut.

Oleh karena itu, apabila konsumen dirugikan akibat penggunaan barang atau jasa yang mutu atau kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh selebriti endorsement, maka selebriti tersebut dapat dianggap ikut terlibat dalam tindak pidana. Perbuatan tersebut dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat merupakan salah satu hak dasar yang harus dijamin. Informasi yang lengkap dan benar memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara tepat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena itu, penyampaian informasi yang tidak benar, menipu, atau tidak jujur melalui media iklan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen dan dapat dianggap sebagai tindakan yang bertentangan dengan hukum.

Apabila pelaku usaha menjalin kerja sama dengan selebriti endorsement untuk memasarkan produk barang dan/atau jasa, namun informasi yang disampaikan tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, maka pelaku usaha dapat dikenai sanksi pidana jika terbukti melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Meskipun promosi sering dilakukan melalui figur publik seperti artis, fashion blogger, fashion stylist, dan selebgram di media sosial, tanggung jawab utama tetap berada pada pelaku usaha. Sebagai pihak yang

⁸ Aulia Muthiah, Ibid., hal. 150

menawarkan dan memperjualbelikan produk, pelaku usaha wajib menanggung konsekuensi atas iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta.

Berdasarkan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Selain itu, dalam kegiatan penawaran produk, pelaku usaha juga tidak diperbolehkan menyampaikan promosi, iklan, atau pernyataan yang tidak sesuai dengan fakta atau bersifat menyesatkan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 10 UUPK:

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan-ketentuan tersebut, maka dapat dikenakan sanksi pidana berupa hukuman penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda hingga sebesar Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Oleh karena itu, jika pelaku usaha mengiklankan barang atau jasanya secara tidak sesuai kenyataan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen karena produk yang diterima tidak sesuai dengan iklan, maka tindakan tersebut tergolong sebagai tindak pidana dan dapat dijerat hukuman berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) UUPK.

Dalam kasus penyesatan konsumen melalui iklan yang menyebabkan kerugian, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pelaku usaha dan selebriti endorsement. Berdasarkan sistem hukum yang berlaku di Indonesia, bentuk pertanggungjawaban yang paling sesuai dalam praktik penipuan konsumen melalui iklan adalah tanggung jawab secara tanggung renteng antara pengiklan dan pihak perusahaan periklanan.⁹

Tanggung renteng dalam konteks ini merujuk pada pembagian tanggung jawab, di mana pelaku usaha memikul beban utama atas penyebaran informasi palsu mengenai kualitas produk yang dipasarkan melalui promosi selebriti endorsement, terutama di platform Instagram. Sementara itu, tanggung jawab selebriti endorsement terbatas pada konten promosi yang mereka unggah di media sosial. Hal ini disebabkan karena pelaku usahalah yang merancang, mengarahkan, dan memulai tindakan penyesatan tersebut, termasuk memberikan instruksi kepada selebriti endorsement untuk mempromosikan barang dan/atau jasa dengan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Suatu kegiatan promosi melibatkan berbagai pihak yang disebut sebagai pelaku usaha periklanan. Terdapat tiga jenis pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan, dan media.¹⁰

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 bidang usahanya adalah membuat design iklan untuk para pemesannya.
3. Media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), semua pihak yang terlibat dalam aktivitas periklanan dianggap sebagai pelaku usaha dan memikul

⁹ Ari Purwadi, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan Pada Perlindungan Konsumen*, Majalah Yuridika, Volume 16 Nomor 5, 2001, hal. 253

¹⁰ Az. Nasution, *Op.Cit*, hal. 241

tanggung jawab secara bersama-sama atau tanggung renteng¹¹, Artinya, setiap pihak memikul tanggung jawab sesuai dengan perannya dan sejauh mana keterlibatannya dalam proses pembuatan serta penyebaran iklan. Pengiklan bertanggung jawab atas keakuratan informasi produk yang disampaikan kepada agensi periklanan. Agensi periklanan sendiri bertanggung jawab atas elemen-elemen persuasif dalam pesan iklan. Sementara itu, media yang menayangkan iklan memiliki tanggung jawab untuk memastikan isi iklan sejalan dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, tingkat tanggung jawab masing-masing pelaku usaha ditentukan berdasarkan peran dan kontribusinya dalam proses penyusunan hingga distribusi iklan.

Dari pengertian tersebut, iklan dapat diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait produk barang atau jasa kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha diwajibkan mempromosikan produk secara jujur dan beretika, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK:

“Menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan jujur terkait kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharannya”.

Dengan demikian, pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi yang menyesatkan mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkannya semata-mata untuk menarik minat konsumen. Informasi yang diberikan harus mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk tersebut, sehingga pelaku usaha berkewajiban menyampaikan fakta secara jujur dan sesuai kenyataan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menganut prinsip tanggung jawab langsung (strict liability), yang mencakup tanggung jawab atas barang (product liability) maupun atas jasa (professional liability). Kedua bentuk tanggung jawab ini bersifat perdata dan berlaku tanpa harus membuktikan adanya kesalahan lebih dahulu. Kewajiban tersebut tercantum dalam Pasal 7 hingga Pasal 11 UUPK, dan ditegaskan secara lebih jelas dalam Pasal 19 ayat (1), yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh produk sebagaimana yang dijanjikan serta mewajibkan pelaku usaha atau produsen memberikan ganti rugi apabila produk yang dipasarkan menyebabkan kerugian.

Tanggung jawab tersebut muncul akibat adanya kesalahan dari pihak pelaku usaha (*based on fault*). Karena pada dasarnya, prinsip *strict liability* berkaitan dengan perbuatan yang melanggar hukum, maka konsumen perlu membuktikan beberapa unsur tertentu, yaitu:

1. Unsur perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha.
2. Unsur kerugian yang dialami konsumen dan ahli waris.
3. Unsur adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan unsur kerugian tersebut.

Di sisi lain, konsumen tidak diwajibkan untuk membuktikan adanya unsur kelalaian atau kesalahan dari pelaku usaha. Sebaliknya, beban pembuktian berada di tangan pelaku usaha (*produsen*) untuk menunjukkan bahwa kerugian yang dialami konsumen bukan akibat dari tindakan atau kelalaiannya. Dengan begitu, konsumen tidak dibebani tanggung jawab untuk membuktikan kesalahan, namun pelaku usaha tetap diberikan ruang untuk membela diri apabila dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut terjadi bukan karena kesalahan mereka.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tanggung jawab pelaku usaha atas produk diatur dalam Pasal 7 hingga Pasal 11, dan ditegaskan lebih lanjut dalam Pasal 19 ayat

¹¹ *Ibid.*

(1), yang menyebutkan bahwa 'pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan.' Ketentuan ini mencerminkan penerapan prinsip *strict liability* tanpa perlu pembuktian kesalahan (*strict liability without fault*). Artinya, saat konsumen mengajukan gugatan, pelaku usaha secara langsung dianggap bertanggung jawab tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu unsur kesalahannya. Prinsip ini menjadi dasar bagi bentuk tanggung jawab atas produk (*product liability*) maupun tanggung jawab profesional (*professional liability*).

Tanggung jawab pelaku usaha di bidang periklanan diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa 'pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas isi iklan yang disampaikannya.' Dalam konteks ini, selebriti endorsement juga memiliki tanggung jawab atas produk barang atau jasa yang mereka promosikan. Seluruh pihak yang terlibat dalam periklanan diwajibkan memastikan kebenaran informasi dalam iklan terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas isi iklan yang dikembangkan melalui ide kreatif mereka, sementara media yang menayangkan iklan bertanggung jawab atas penayangannya. Apabila selebriti endorsement terlibat dalam penyampaian informasi yang tidak sesuai fakta, maka mereka juga dapat dimintai pertanggungjawaban atas penyesatan informasi produk bersama pelaku usaha.

Merujuk pada ketentuan Pasal 22 dan Pasal 28, beban pembuktian atas kesalahan dalam iklan yang dibuat oleh pelaku usaha periklanan termasuk selebriti *endorsement* beserta segala akibat yang ditimbulkannya, menjadi tanggung jawab dari pihak pelaku usaha periklanan itu sendiri. Dengan kata lain, pelaku usaha diasumsikan bersalah hingga ia dapat membuktikan sebaliknya. Apabila gagal menunjukkan bahwa tidak terdapat kekeliruan dalam iklan, maka pelaku usaha wajib mengganti kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk tersebut.

Secara keseluruhan, tanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab bersama. Dalam hal ini, pelaku usaha dan selebriti endorsement yang berperan dalam proses pembuatan serta penyebaran iklan memikul tanggung jawab secara tanggung renteng atas isi materi promosi. Bentuk tanggung jawab tersebut dapat berupa tanggung jawab atas produk (*product liability*), tanggung jawab profesional (*professional liability*), atau kombinasi keduanya, tergantung pada sejauh mana keterlibatan dan kontribusi masing-masing pihak dalam pembuatan konten iklan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanggung jawab yang timbul akibat wanprestasi termasuk dalam kategori tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*). Hal ini menunjukkan bahwa produsen memiliki kewajiban untuk memenuhi janji atau pernyataan yang telah disampaikan kepada konsumen. Kerugian yang diakibatkan oleh wanprestasi bersifat absolut, sehingga meskipun produsen telah berupaya menjalankan kewajibannya, ia tetap wajib memberikan ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian. Setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dikenai sanksi hukum, baik dalam bentuk administratif maupun pidana. Perbuatan pelaku usaha yang merugikan konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, termasuk dalam kategori tindak pidana yang dapat dikenakan sanksi berupa hukuman penjara atau denda.
2. Peraturan hukum terkait penyelesaian sengketa konsumen telah memberikan perlindungan hukum bagi konsumen melalui dua mekanisme, yakni melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Pengadilan Negeri. Meskipun putusan BPSK dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh hakim di Pengadilan Negeri, dalam praktiknya putusan tersebut tidak selalu dijadikan landasan utama dalam pengambilan keputusan oleh hakim.

REFERENSI

Buku:

- Ali, Achmad, 2002, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, Jakarta: Toko Gunung Agung
- Friedrich, Joachim Carl, 2004, *Filsafat Hukum Perspektif Historis*, Bandung: Nuansa dan Nusamedia
- Manan, Bagir, 2005, *Sitem Peradilan Berwibawa Suatu Pencarian*, Yogyakarta, FH UI, Cet 1
- Mansur, Arief, M. Dikdik, dan Elisatris Gultom, 2005, *CYBER LAW Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Mertokusumo, Sudikno, 1988, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta
- Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muthiah, Aylia, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen (Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah)*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Nasution, Az, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media
- Nugroho, Susanti Adi, 2008, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Purwadi, Ari, 2001, *Sistem Tanggung Jawab Periklanan Pada Perlindungan Konsumen*, *Majalah Yuridika*, Volume 16 Nomor 5
- Ramli M. Ahmad, 2004, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Jakarta: Refika Aditama
- Royan, M. Frans, 2005, *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT. Grasindo
- Sidabalok, Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Sidabalok, Janus, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Rajawali Pers
- Soekanto, Soerjono, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : Universitas Indonesia
- Surakhmat, Winarno, 1994, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito
- Syahrani, Riduan, 1999, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Tanzeh, Ahmad, 2011, *Metode Penelitian Praktis*, Yogyakarta : Teras

Undang – Undang:

- UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Kitab Undang – Undang Hukum Perdata
- Kitab Undang – Undang Hukum Pidana

Internet

<https://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 21:54 WIB