

**SKRIPSI**

**PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM ATAS  
INFORMASI YANG TIDAK JUJUR KEPADA  
KONSUMEN**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**NURUL ATIKA  
B011171599**



**DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM ATAS INFORMASI YANG  
TIDAK JUJUR KEPADA KONSUMEN**

**OLEH :  
NURUL ATIKA  
B011171599**

**SKRIPSI**

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada  
Departemen Hukum Perdata Program Studi Ilmu Hukum

**PEMINATAN HUKUM PERDATA  
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM ATAS INFORMASI YANG TIDAK JUJUR KEPADA KONSUMEN

Disusun dan diajukan oleh:

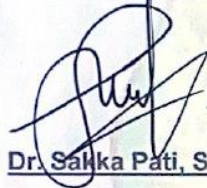
**NURUL ATIKA**

**B011171599**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang di bentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Prodi Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin pada hari , Selasa 23 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

#### Panitia ujian

**Pembimbing Utama**



Dr. Sakka Pati, S.H., M.H.

NIP. 197102112006042001

**Pembimbing Pendamping**



Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H

NIP. 197304202005012001

**Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum**



Dr. Muhammad Ilham Arisaputra S.H., M.Kn.

NIP. 198408182010121005

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi Mahasiswa:

Nama : Nurul Atika

Nomor Induk Mahasiswa : B011171599

Peminatan : Hukum Perdata

Dapartemen : Hukum Keperdataan

Judul : Pertanggungjawaban Selebgram Atas  
Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pelaksanaan ujian  
Skripsi.

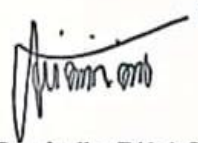
Makassar, 2023

Pembimbing Utama



Dr. Sakka Pati S.H., M.H.  
NIP. 197102112006042001

Pembimbing Pendamping



Dr. Aulia Rifai S.H., M.H.  
NIP. 197304202005012001

## SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURUL ATIKA  
Nomor Pokok : B011171599  
Program Studi : S1 - ILMU HUKUM  
Judul Naskah Tugas Akhir : Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk Uji Turnitin adalah naskah yang sama dengan naskah yang telah disetujui oleh Pembimbing/Promotor
2. Jika naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk di uji Turnitin berbeda dengan naskah yang disetujui oleh Pembimbing/Promotor, dan berdasarkan hasil pemeriksaan Tim Turnitin dapat diduga dengan sengaja saya lakukan dengan maksud untuk memanipulasi dan mengakali aplikasi Turnitin, maka saya bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi untuk menunda proses uji tumitin Naskah Tugas Akhir saya selama jangka waktu 3 (tiga) bulan.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari siapapun.

Makassar, 11 April 2023

Yang membuat Pernyataan,

  
NURUL ATIKA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan  
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

### PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : NURUL ATIKA  
N I M : B011171599  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Departemen : Hukum Keperdataan  
Judul Skripsi : Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur  
Kepada Konsumen

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Mei 2023



Prof. Dr. Hamzah Halim ,SH.,M.H.,M.A.P.  
NIP. 19731231 199903 1 003

## ABSTRAK

**NURUL ATIKA (B011171599) “Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen” (Dibawah Bimbingan Sakka Pati selaku Pembimbing Utama dan Aulia Rifai selaku Pembimbing Pendamping).**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pertanggungjawaban testimoni (kesaksian konsumen) dan *endorsement* (anjuan) oleh selebgram serta untuk menelaah upaya hukum konsumen jika mengalami kerugian akibat testimoni (kesaksian konsumen) dan *endorsement* (anjuan) yang dilakukan oleh selebgram.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu teknik pengampilan data dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber, dan pembagian kuesioner kepada responden yang terkait dalam skripsi penulis. Selain itu, penulisan ini juga dilakukan dengan metode studi kepustakaan (*library research*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui bacaan yang bersumber dari buku-buku, perundang-undangan, karya tulis, dan data-data lainnya yang diperoleh dari penulisan melalui media internet dan/atau media lainnya yang berhubungan dengan penelitian, kemudian di analisis secara kualitatif normatif sehingga memperoleh suatu kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai seorang selebgram yang memiliki banyak pengikut diharuskan untuk memiliki prinsip kehati-hatian dalam memasarkan produk karena pengikut dapat dengan mudah percaya dengan apa yang diucapkan oleh selebgram, suatu bentuk tanggung jawab yang dapat dilakukan oleh selebgram yang melakukan testimoni dan *endorsement* dan mengakibatkan kerugian bagi beberapa pihak yaitu dengan melakukan permintaan maaf dan juga membayar biaya ganti rugi kepada para konsumen yang dirugikan akibat testimoni dan *endorsement* tersebut, serta upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen yang merasa dirugikan adalah dengan cara melakukan pengaduan kepada YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) atau BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) yang akan membantu menyelesaikan sengketa di luar pengadilan.

**Kata Kunci :** Selebgram, Testimoni, *Endorsement*

## **ABSTRACT**

**NURUL ATIKA (B011171599) “Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen” (Under the guidance of Sakka Pati as the Main Advisor and Aulia Rifai ad the Assist Advisor).**

*This study aims to examine the accountability of testimonials (consumer testimonials) and endorsement (suggestions) by celebrities and to examine consumer legal remedies if they suffer losses due to testimonials (costumer testimonials) and endorsement (suggestions) made by celebrities.*

*This research was conducted in Makassar City using field research methods, namely data collection techniques using direct interviews with informants, and distribution of questionnaires to respondents related to the author’s thesis. In addition, this writing is also carried out using data collection methods which are carried out through reading sourced from books, legislation, papers, and other data obtained from writing through internet media and/or other media related to research, then analyzed qualitatively normative so as to obtain a conclusion.*

*As a celebgram who has many followers is required to have the precautionary principle in marketing the product because followers can easily believe what the celebgram says, a form of responsibility that can be carried out by celebgrams who carry out tstimonials and endorsements and result in losses for some parties namely by making an apology and also paying compensation to consumers who have been harmed by the testimonies and endorsement, as well as legal remedies that can be taken by consumers who feel aggrieved is by submitting a complaint to YLKI (Indonesian Consumers Fondation) or BPSK (Dispute Settlement Agency Consumers who will help resolve disputes out of court.*

*Keywords : Celebgram, Testimonial, Endorsement.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*, Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat nikmat dan karunia-Nya lah yang senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Serta tak lupa pula kita panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Nabi yang Telah membawa kita dari alam yang gelap menuju alam yang terang benderang. Semoga segala proses yang telah dilalui oleh penulis dalam penyelesaian skripsi ini senantiasa diberi berkah serta manfaat dari sang pencipta.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang memberi bantuan dukungan serta doa kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Teruntuk kepada keluarga besar terutama orang tua Asrar Roby Bado dan Sarah Suma yang senantiasa memberikan dukungan secara moril maupun materil, terima kasih atas doa dan pengorbanan dari kedua orang tua penulis, saudara Fauziah Puspitasari, Nur Azizah, Muhammad Al Ghazali dan seluruh kerabat lain, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.

Serta dengan penuh sukacita penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin;

2. Prof.Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin (Periode Tahun 2014-2022);
3. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
4. Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (Periode Tahun 2014-2022);
5. Dr. Maskun, S.H., L.LM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin; Ibu Prof. Dr. lin Karita Sakharina, S.H., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya, dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin; Ibu Dr. Ratnawati, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
6. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin; Dr. Syamsuddin Muchtar, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bagian Perencanaan, Keuangan, dan Sumber Daya Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin; dan Dr. Muh. Hasrul, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (Periode Tahun 2018-2022);
7. Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;

8. Dr. Maskun, S.H., L.L.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (Periode Tahun 2018-2022);
9. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan dan Amaliyah, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan yang telah banyak memberikan nasihat dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
10. Dr. Winner Sitorus, S.H., M.H., LL.M. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan dan Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan (Periode 2018-2022);
11. Dr. Sakka Pati, S.H.,M.H. selaku Pembimbing Utama dan Dr. Aulia Rifai, S.H.,M.H., selaku Pembimbing Pendamping atas segala kebaikan dan ketulusan dalam hal membimbing penulis serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan saran kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini;
12. Prof. Dr. Anwar Borahima, S.H.,M.H. selaku Penilai I dan Andi Kurniawati, S.H.,M.H., selaku Penilai II atas segala kritik, saran, masukan, serta ilmu yang diberikan kepada penulis untuk menjadikan skripsi ini lebih baik;
13. Amaliyah, S.H., M.H., selaku Penasehat Akademik penulis;
14. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang penulis tak dapat sebutkan satu demi satu, yang telah

memberikan ilmu yang bermanfaat, nasihat serta saran yang senantiasa akan penulis ingat, serta pengalaman yang tidak akan penulis lupakan selama menjalani pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;

15. Para Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah membantu segala kebutuhan penulis selama proses perkuliahan sampai dengan proses skripsi ini;
16. Andi Masse selaku Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Sulawesi Selatan beserta jajaran yang telah memberi waktu, informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian;
17. Terima kasih kepada teman-teman 24 Carats++ Dahe, Nade, Echa, Atika, Agus, Suhadi, Ila, Agung, Bibul, Pokki, dan Arsel yang telah senantiasa menemani penulis dari awal kuliah sampai saat ini serta memberikan dukungan serta saran selama proses pengerjaan skripsi;
18. Terima kasih kepada teman-teman Diksar 18 BSDK Nade, Dahe, Faras, Atika, Echa, Muti, Budi, Andy, Karmila, Ila, Fitri, Indri dan Citra yang senantiasa memberi dukungan serta saran selama proses pengerjaan skripsi;
19. Terima kasih kepada Keluarga Besar Bengkel Seni Dewi Keadilan kak Fifi, Kak Afif, Kak Yunet, Kak Sheila, Kak Ulul, Kak Ricko, Kak Aj, Kak Dede, Kak nelson, Kak Eno, Kak Ciko, Kak Yudi, Kak Indra, Kak Ochang, Kak Munira, Kak Iqbal, Kak Edi, Kak Rial, Kak Ahwal, Kak Pita, Dian,

Elis, Dinda, Husna, Dayat, Fitrah, Ghazy, dan Seluruh teman-teman dan kakanda lainnya;

20. Terima kasih kepada teman-teman Smanti 2017 Siha, Ildha, Irvi, Ajul, Adhy, Idal, Satria, Mahdum, Rossa, Ewi, Inna, Merry, Darma, Mira, dan Ucup yang turut memberi dukungan serta doa;
21. Terima kasih kepada teman-Teman SC 2017 Echa, Epin, Ifah, Putri, Nuhi, Meysya, Ica, Lany, Joe, Dul, Adit, Imam, Alfin, Harits, Willy, Thalia dan teman-teman lainnya;
22. Keluarga Besar PLEDOI 2017, terima kasih atas segala pengalaman selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
23. Terima kasih keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin 2018-2019.
24. Teman-teman MKU G.

*Wassalamu'Alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 23 Mei 2023

**Nurul Atika**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>12</b>
A. Hukum Perlindungan Konsumen.....	12
1. Pengertian Konsumen .....	14
2. Pengertian Pelaku Usaha .....	15
3. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	16
4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	18
5. Asas-Asas Perlindungan Konsumen.....	20
6. Tujuan Perlindungan Konsumen .....	22
7. Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	23
8. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Selebgram, Serta Konsumen .....	25
B. Upaya Hukum .....	27
1. Pengertian Upaya Hukum .....	27

2. Bentuk-Bentuk Upaya Hukum .....	30
C. Etika Pariwara Indonesia .....	42
a. Asas Etika Pariwara .....	44
b. Tujuan Etika Pariwara .....	44
c. Peraturan Perundang-Undangan Terkait Etika Pariwara/Periklanan .....	45
D. Instagram .....	52
1. Selebgram .....	53
2. Anjuran ( <i>Endorsement</i> ) .....	56
3. Kesaksian Konsumen (Testimoni) .....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>65</b>
A. Lokasi Penelitian .....	65
B. Populasi dan Sampel .....	65
C. Jenis dan Sumber Data .....	66
D. Teknik Pengumpulan Data .....	67
E. Analisis Data .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b> .....	<b>69</b>
A. Pertanggungjawaban Selebgram Atas Testimoni (Kesaksian Konsumen) dan <i>Endorsement</i> (Anjuran) .....	69
B. Upaya Hukum Konsumen Jika Mengalami Kerugian Akibat Testimoni (Kesaksian Konsumen) Dan <i>Endorsement</i> (Anjuran) Oleh Selebgram .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>99</b>
A. KESIMPULAN .....	99
B. SARAN .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>106</b>
I. Lampiran 1 : Surat Penelitian .....	106

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
<b>Tabel 4.1</b> Tanggung jawab selebgram atas barang <i>endorsement</i> jika mendapatkan keluhan.....	75
<b>Tabel 4.2</b> Bentuk tanggung jawab yang perlu dilakukan selebgram jika barang yang di <i>endorse</i> tidak sesuai.....	76
<b>Tabel 4.3</b> Perjanjian antara selebgram dengan pelaku usaha terkait <i>endorsement</i> yang di lakukan.....	78
<b>Tabel 4.4</b> Isi perjanjian tersebut secara garis besar.....	78
<b>Tabel 4.5</b> Konsumen yang pernah membeli yang di <i>endorse</i> oleh selebgram.....	80
<b>Tabel 4.6.</b> Pendapat konsumen tentang perlunya selebgram melakukan testimoni dan <i>endorsement</i> yang jujur terkait barang yang di <i>endorse</i> .....	80
<b>Tabel 4.7.</b> Konsumen yang pernah membeli barang yang di <i>endorse</i> oleh selebgram tetapi tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.....	81
<b>Tabel 4.8.</b> Tindakan yang dilakukan konsumen jika barang yang di beli dari testimoni dan <i>endorsement</i> selebgram tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.....	82
<b>Tabel 4.9.</b> Perlukah melaporkan selebgram yang mengendorse dan melakukan testimoni barang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.....	83
<b>Tabel 4.10.</b> Upaya hukum konsumen jika mengalami kerugian akibat testimoni dan <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh selebgram.....	85



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan zaman serta perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, hal ini secara tidak langsung telah mempengaruhi perubahan sistem, seperti perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Memasuki era globalisasi saat ini artinya memasuki perdagangan bebas yang terbuka luas, terbukanya perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kemampuannya agar tetap bertahan di pasar global. Sudah dapat dipastikan bahwa terbukanya perdagangan bebas mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat, dengan begitu pelaku usaha harus lebih kreatif dan berusaha keras agar tetap bertahan mengikuti arus globalisasi. Disamping arus globalisasi dan terbukanya perdagangan bebas juga didukung dengan keterbukaan serta kemajuan informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Pesatnya perkembangan informasi dan komunikasi juga memberikan dampak yang besar bagi berbagai aspek kehidupan.

Oleh sebab itu, pelaku usaha harus menyusun strategi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan juga meningkatkan penjualan. Strategi yang perlu dilakukan pelaku usaha yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Bisnis *online* menjadi salah satu strategi penjualan terbaik yang dilakukan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, selain itu juga dapat menjadi lahan pekerjaan

untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya bagi para pelaku usaha.

Penggunaan *smartphone* semakin berkembang pesat khususnya di Indonesia sekitar 100 juta pengguna *smartphone* aktif menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan adanya *smartphone*, manusia bisa mengakses segala informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja *online*.<sup>1</sup>

Perkembangan media elektronik selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir sangat pesat dan jauh mengalami kemajuan teknologi, mengalami peningkatan inovasi dari tahun ke tahun. Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat, salah satunya dengan media iklan. Kemajuan teknologi ini tentunya dimanfaatkan oleh pelaku usaha guna melakukan pemasaran terhadap produk barang dan jasa. Memanfaatkan sosial media yang telah menjadi bagian dari gaya hidup bahkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern, pelaku usaha dengan cerdas melakukan kegiatan periklanan pada berbagai macam platform sosial media terkemuka. Salah satu platform media sosial yang menjadi populer dan banyak digunakan oleh masyarakat modern adalah media sosial Instagram.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun (Subur\_Batik)”, Vol. 2 No. 2 September 2018, hlm. 271.

<sup>2</sup>I Gusti Agung Mirah Laksmiari, Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma “Kedudukan Hukum Selebgram Yang Turut Serta Menyiarkan Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya”, Jurnal Kertha Desa, Vol. 8 No.5, hlm. 42.

Perkembangan zaman saat ini membawa konsekuensi bentuk iklan yang semakin beragam apalagi saat ini dengan kehadiran internet dan media sosial. Di media sosial instagram seseorang yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain dikenal dengan sebutan selebgram. Selebgram bisa berasal dari kalangan artis, tokoh, atau juga bisa berasal dari kalangan orang biasa. Selebgram adalah kepanjangan dari “Selebriti Instagram”, istilah selebgram muncul karena seseorang yang sukses menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Mengacu pada otoritas periklanan Inggris, *Advertising Standard Authority (ASA)*, seseorang baru bisa disebut selebgram jika orang tersebut memiliki sekitar 30.000 *followers* di akun Instagram miliknya.<sup>3</sup>

*Endorse* merupakan salah satu kegiatan penawaran jasa yang berupa promosi yang dimanfaatkan oleh selebgram sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan uang dengan memanfaatkan pengaruh serta kepopulerannya di media sosial, contohnya kegiatan pemilik *online shop* atau pemilik usaha kosmetik yang menggunakan jasa selebgram untuk promosi atau iklan produk kosmetik misalnya *skincare* untuk perawatan krim wajah, dilakukan dengan cara meng-*endorse* selebgram dan selanjutnya selebgram akan menjalankan tugasnya untuk mempromosikan produk kosmetik itu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk foto atau video dengan produk yang diunggah di media sosial instagram pribadinya, diikuti dengan pemberian keterangan berupa informasi tentang kosmetik itu

---

<sup>3</sup>Diakses dari <https://cyberthreat.id> pada tanggal 11 April 2021 Pukul 1.45 WITA.

(kualitas atau kuantitas produk, manfaat atau fungsi produk, keunggulan produk atau keterangan-keterangan lain dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen) dan selanjutnya selebgram akan menyematkan nama (*mention*) akun *online shop* yang telah menggunakan jasanya untuk *endorse* kosmetik.<sup>4</sup>

Testimoni (Kesaksian Konsumen) menurut Etika Pariwara Indonesia, merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan/atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tertentu. Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.<sup>5</sup>

Etika Pariwara Indonesia (selanjutnya disingkat EPI) menganut prinsip atau asas umum sebagai berikut: iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab; iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat; iklan harus melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Pelaku usaha periklanan yang dalam hal ini selebgram dapat

---

<sup>4</sup>Firlina Alma Maulidia, 2020, "*Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*", *Skripsi*, Sarjana Hukum, Universitas Negeri Semarang, Semarang, hlm. 5-6.

<sup>5</sup>Sancoyo Antarikso, dkk, 2014, *Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014*, Dewan Periklanan Indonesia, hlm. 26.

dipandang dan dipersamakan dengan pelaku usaha periklanan dan juga sebagai media penyiar iklan.<sup>6</sup>

Pengaturan mengenai iklan sendiri termuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) pada Pasal 17 ayat (1) memuat aturan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Kemudian Pasal 17 ayat (2) pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1). Selanjutnya, pada Pasal 20 UUPK memuat aturan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) memuat bahwa iklan dibuat oleh suatu perusahaan periklanan yang termasuk dalam pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha periklanan memiliki tanggung jawab atas iklan yang diproduksinya tersebut, bahkan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga disebutkan apabila pelaku usaha periklanan melanggar ketentuan tersebut dapat dikenai sanksi administratif seperti

---

<sup>6</sup>I Gusti Agung Mirah Laksmiari, Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, *Op.cit*, hlm. 49.

terdapat dalam Pasal 60 ayat (1).<sup>7</sup> Kesaksian atau testimoni produk merupakan salah satu cara yang dilakukan agar iklan menjadi menarik, begitu pula yang dilakukan selebgram dalam melakukan iklan di akun Instagram pribadinya. Namun permasalahan akan timbul apabila dari testimoni tersebut terdapat konsumen yang dirugikan dari hasil testimoni yang dilakukan oleh selebgram, dalam hal ini selebgram termasuk dalam pelaku usaha.

Salah satu contoh kasusnya yaitu, Selebgram Nia Ramadhani, Via Vallen, dan Nella Kharisma. Selebgram tersebut meng-endorse produk kosmetik yang tak pernah melewati uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dinyatakan ilegal. Dalam kasus ini banyak korban bermunculan yang mengaku kulitnya rusak akibat menggunakan kosmetik dari *Derma Skin Care* (DSC). Selebgram tersebut dimintai keterangan sebagai saksi karena menerima endorse kosmetik DSC. Tidak ada ukuran pasti selebgram tersebut mengaku tak selalu menggunakan kosmetik yang mereka endorse. Padahal banyak korban yang tergiur membeli produk tersebut karena melihat para selebgram menggunakan produk tersebut.<sup>8</sup>

Aktivitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, dan konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum diantara pihak tersebut.

---

<sup>7</sup>Pasal 60 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26; (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah); (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

<sup>8</sup>Diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/tergiur-kosmetik-endorse-an-artis-1545274202528692736/full> pada tanggal 11 April 2021 Pukul 22.12 WITA.

Pelaku usaha yang meng-endorse selebgram dalam suatu kegiatan endorse digolongkan sebagai suatu perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1313 *Burgelik Wetboek* (selanjutnya disingkat BW) yang menjelaskan bahwa suatu perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa yang dimana seorang atau satu pihak lain atau di mana dua orang atau dua pihak itu melakukan melakukan perjanjian akan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu. Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen sehingga konsumen tertarik akan suatu produk apapun yang digunakan oleh selebgram tersebut, termasuk *fashion* dan kosmetik.

Pelaku usaha dan selebgram mempunyai kedudukan yang berbeda karena selebgram berkedudukan sebagai seorang fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam memperkerjakan selebgram yaitu untuk mempromosikan produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen. Hubungan hukum antara pelaku usaha dan selebgram dapat digolongkan sebagai perjanjian kerjasama yang diatur dalam Pasal 1 ayat (14) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang memuat aturan bahwa perjanjian kerja adalah perjanjian antara pekerja/buruh dengan pengusaha atau pemberi kerja yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban para pihak sehingga hubungan hukum antara pelaku usaha serta selebgram adalah perjanjian kerja.

Terdapat kasus di Kota Makassar, salah seorang selebgram yang meng-*endorse* produk losion pemutih badan sekali pakai. Selebgram tersebut mengklaim suatu produk losion yang dapat mencerahkan kulit hanya dalam sekali pakai. Pada kenyataannya produk losion tersebut tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Konsumen X membeli produk losion setelah selebgram tersebut mengiklankan produk losion di media sosial sehingga konsumen dengan inisial X ini merasa dirugikan atas klaim produk dari selebgram yang bersangkutan.<sup>9</sup>

Atas perbuatan selebgram tersebut dianggap telah menyalahi aturan yang dimuat dalam Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dimana konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; serta melanggar pula Pasal 7 ayat (2) tentang Kewajiban Pelaku Usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

Melihat uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hal ini karena terdapat kecenderungan testimoni dan *endorsement* oleh selebgram dapat merugikan konsumen karena informasi tersebut tidak disampaikan dengan benar, jelas, dan jujur.

---

<sup>9</sup>Pra penelitian dengan X (tidak bersedia disebut namanya), pada tanggal 23 April 2021 Pukul 09.43 WITA.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pertanggungjawaban kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) oleh selebgram ?
2. Bagaimana upaya hukum konsumen jika mengalami kerugian akibat kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) yang dilakukan oleh selebgram ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menelaah pertanggungjawaban kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) oleh selebgram.
2. Untuk menelaah upaya hukum konsumen jika mengalami kerugian akibat kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) yang dilakukan oleh selebgram.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penulis mengharapkan dapat memberikan kegunaan dari penelitian ini, Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

## 1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengetahuan ilmu hukum khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan (literatur) atau bahan bacaan dalam perpustakaan dan bermanfaat untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

## 2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melatih mengembangkan pola pikir yang sistematis, sekaligus untuk mengukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah diperoleh.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, praktisi hukum, aparat penegak hukum dan pihak- pihak lain yang terkait, serta berguna dalam menyelesaikan masalah yang diteliti.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan meskipun memiliki kemiripan dengan judul lain, akan tetapi terdapat perbedaan yang dapat dilihat dari judul serta substansi penelitian yang dilakukan.

Firlina Alma Maulidia, Skripsi, 2020, Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang dengan judul “Pelaksanaan *Endorsement* Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di

Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”. Skripsi ini memiliki kemiripan dengan skripsi penulis tetapi terdapat beberapa perbedaan yaitu Firlina Alma Maulidia ingin mengetahui pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* yang mempromosikan kosmetik di instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan bagaimana tanggung jawab hukum *influencer* yang menerima *endorsement* dengan mempromosikan produk kosmetik ilegal berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Terdapat perbedaan dengan skripsi penulis dimana penulis ingin mengetahui pertanggungjawaban kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) oleh *selebgram* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan upaya hukum konsumen jika mengalami kerugian akibat kesaksian konsumen (testimoni) dan anjuran (*endorsement*) yang dilakukan oleh *selebgram* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Hukum Perlindungan Konsumen**

Indonesia sebagai negara berkembang, yang industrinya baru mengalami tahap permulaan, perkembangan hukum perlindungan konsumennya belum berkembang sebagaimana di negara-negara maju. Hal ini disebabkan karena lazimnya perkembangan perlindungan konsumen merupakan akibat dari perkembangan industri suatu negara, yaitu industrialisasi massal.<sup>10</sup>

Sesungguhnya hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal ini pula, bahwa tidak ada pelaku usaha atau produsen tunggal yang mampu mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk produk mana yang menawarkan nilai terbaik, baik dalam harga maupun mutu. Serta tidak ada pelaku usaha dan produsen yang mampu menetapkan harga berlebihan atau menawarkan produk dengan kualitas yang rendah, selama masih ada produsen lain dan konsumen akan pindah kepada produk lain tersebut.<sup>11</sup>

Hukum konsumen adalah keseluruhan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Hukum perlindungan merupakan bagian dari hukum konsumen yang

---

<sup>10</sup>Ahmadi Miru, 2013, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 67.

<sup>11</sup>Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group, Depok, hlm. 5.

lebih luas yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen.<sup>12</sup>

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum di Indonesia. Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan itu sendiri.<sup>13</sup>

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memuat aturan bahwa:<sup>14</sup>

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Susanti Adi Nugroho, 2008, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 57.

<sup>13</sup>Firlina Alma Maulidia *Op.cit*, hlm. 19.

<sup>14</sup>Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>15</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 1.

## 1. Pengertian Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK memuat aturan bahwa:<sup>16</sup>

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”

Penggunaan istilah “pemakai” dalam rumusan Pasal 1 angka 2 UUPK tersebut sesungguhnya kurang tepat. Ketentuan yang menyatakan “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat”, apabila dihubungkan dengan anak kalimat yang menyatakan “bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain”, tampak ada kerancuan di dalamnya. Sebagai pemakai dengan sendirinya untuk kepentingan untuk kepentingan diri sendiri, dan bukan untuk keluarga, *bijstander*, atau makhluk hidup lainnya. Demikian pula penggunaan istilah “pemakai” menimbulkan kesan barang tersebut bukan milik sendiri, walaupun sebelumnya telah terjadi transaksi jual beli. Jika seandainya istilah yang digunakan “setiap orang yang memperoleh” maka secara hukum akan memberikan makna yang lebih tepat, karena apa yang diperoleh dapat digunakan untuk kepentingan sendiri maupun untuk orang lain.<sup>17</sup>

Istilah konsumen yaitu pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).<sup>18</sup> Secara harfiah arti kata *consumer*

---

<sup>16</sup>Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>17</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.cit*, hlm. 4-5.

<sup>18</sup>Diakses dari <https://kbbi.web.id> pada tanggal 23 April 2021 Pukul 00.57 WITA.

adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>19</sup>

## 2. Pengertian Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK memuat aturan bahwa:<sup>20</sup>

“Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam Masyarakat Eropa terutama negara Belanda, bahwa dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah: pembuat produk jadi (*finished product*); penghasil bahan baku; pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu; importir suatu produk dengan maksud untuk diperjualbelikan, disewakan, disewagunakan

---

<sup>19</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 22.

<sup>20</sup>Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

(*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan; pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak dapat ditentukan.<sup>21</sup>

Pengaturan jual beli antara pelaku usaha dan konsumen yang diatur dalam UUPK yang merupakan hukum khusus tersebut dapat mengesampingkan ketentuan yang terdapat dalam BW. Akan tetapi, jika ketentuan dalam BW tersebut tidak bertentangan dengan UUPK, ketentuan dalam BW tersebut masih tetap berlaku, untuk melengkapi kekurangan-kekurangan ketentuan yang terdapat dalam UUPK.<sup>22</sup>

### **3. Hak dan Kewajiban Konsumen**

#### **a. Hak Konsumen**

Pasal 4 UUPK memuat aturan :

“Hak Konsumen, adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih dan mengatakan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur secara tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”.

---

<sup>21</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.cit*, hlm. 8-9.

<sup>22</sup>Ahmadi Miru, 2014, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 140.



Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.

Secara hukum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right be informed*);
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak-hak tersebut. Mereka bebas menerima semua atau sebagian. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, misalnya, memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar

konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai pencahak konsumen.<sup>23</sup>

b. Kewajiban Konsumen

Pasal 5 UUPK memuat aturan :

“Kewajiban Konsumen adalah:

- a. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

#### **4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

a. Hak Pelaku Usaha

Pasal 6 UUPK memuat aturan :

“Hak Pelaku Usaha adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dan tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”

Hak-hak produsen dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang

---

<sup>23</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, hlm. 30-31.

diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk, yaitu apabila:

1. Produk tersebut tidak diedarkan;
2. Cacat timbul dikemudian hari;
3. Cacat timbul setelah produk ada diluar kontrol produsen;
4. Barang yang diproduksi secara individu tidak untuk keperluan produksi;
5. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditentukan oleh penguasa.

b. Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 6 UUPK memuat aturan :

“Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.”

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian.

## **5. Asas-Asas Perlindungan Konsumen**

Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum karena tak jarang konsumen sering hak-haknya terlanggar sehingga membutuhkan perlindungan hukum, yaitu melalui hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen menurut Az. Nasution adalah keseluruhan dari asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara pihak yang satu dengan pihak lainnya yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen.

Pasal 2 UUPK, ada 5 (lima) asas perlindungan konsumen yaitu terdiri dari:

### **a. Asas Manfaat**

Asas ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Contoh dari penerapan asas ini diatur dalam UUPK yang memuat aturan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur dan benar kepada konsumen ketika memperdagangkan produknya. Aturan ini tidak hanya memberikan manfaat kepada konsumen melainkan juga memberikan manfaat kepada pelaku usaha, apabila kepercayaan konsumen pada produk yang diperdagangkan itu bertambah, maka daya jual suatu produk akan meningkat.

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Salah satu contoh dari penerapan asas ini yaitu dalam UUPK diatur mengenai hak dan kewajiban konsumen dengan pelaku usaha. Beritikad baik merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen dalam hal melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Apabila kewajiban dilanggar, maka pelaku usaha berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari perbuatan konsumen tersebut, begitu pula sebaliknya berlaku dalam hal ini, sehingga dapat dikatakan bahwa adil bagi kedua belah pihak karena adanya hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

c. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material atau spiritual. Contoh dari penerapan asas ini diatur dalam UUPK yang memuat aturan bahwa kedudukan dari masing-masing pihak ada yang lebih kuat dari yang lainnya. Kedua belah pihak saling mempengaruhi dan seimbang.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan

pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Contoh dari penerapan asas ini yaitu di dalam UUPK mengatur bahwa produksi barang dan/atau jasa oleh pelaku usaha harus sesuai dengan standarisasi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut karena keamanan konsumen dijamin dalam hal mengonsumsi produk pelaku usaha.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Contoh dari penerapan asas ini yaitu dengan adanya kepastian hukum, maka apabila terdapat pelaku usaha yang melanggar perbuatan yang dilarang, maka dipastikan ada sanksi hukum bagi pelaku usaha tersebut.

## **6. Tujuan Perlindungan Konsumen**

Pasal 3 UUPK memuat aturan bahwa tujuan perlindungan konsumen sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakai barang/jasa.
3. Meningkatkan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

6. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang/jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

## **7. Tanggung Jawab Pelaku Usaha**

Setiap pelaku usaha bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan atau diperdagangkannya. Tanggung jawab pelaku usaha ini timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen, hal ini bisa dikarenakan kurang cermat dalam memproduksi, tidak sesuai yang diperjanjikan, atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha.<sup>24</sup> Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 sampai dengan 28 UUPK.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 19 UUPK memuat aturan bahwa:

“Tanggung jawab Pelaku Usaha adalah:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- b. Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud atau (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- d. 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;
- e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

---

<sup>24</sup>Rachmadi Usman, 2000, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta, hlm. 217.

Pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen baik seluruhnya maupun sebagian. Hal ini dikarenakan UUPK memberikan pengecualian atas tanggung jawab produsen antara lain:

- a. Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. Cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Dalam pembuktian ini dibebankan dan merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Dengan berlakunya UUPK, maka setiap pelaku usaha baik prinsipal, agen, distributor, dealer, dan pengecer yang menjual barang dan jasa secara langsung ataupun melalui pedagang perantara kepada konsumen bertanggung jawab terhadap kualitas barang dan jasa tersebut dan kerugian yang diderita konsumen, selama barang tersebut tidak mengalami perubahan.<sup>25</sup>

Dengan demikian, apabila produsen tidak mampu membuktikan bahwa ia tidak bersalah maka dengan sendirinya dianggap bersalah sehingga bertanggung jawab untuk membayar ganti rugi yang ditimbulkan oleh produknya.<sup>26</sup>

UUPK mempunyai satu kelebihan yaitu dimungkinkannya konsumen untuk menuntut ganti rugi karena kerugian yang ditimbulkan oleh pemakai

---

<sup>25</sup>Suharnoko, 2004, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*, Kencana Prenadamadia Group, Jakarta, hlm. 52.

<sup>26</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm 170



mahluk hidup lain. Ini berarti bahwa walaupun yang menjadi korban bukan manusia tetapi tetap ganti rugi dapat diajukan.<sup>27</sup>

## **8. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Selebgram, Serta Konsumen**

Aktivitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Pelaku usaha yang meng-*endorse* selebgram dalam suatu kegiatan *endorse* digolongkan sebagai suatu perjanjian yang secara yuridis terdapat pada Pasal 1313 BW yang menjelaskan bahwa suatu perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa di mana seorang atau satu pihak lain atau di mana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Bentuk perjanjian kerjasama *endorse* tersebut bersifat bebas namun harus memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320 BW yaitu:

- a. Adanya kata sepakat antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorse*;
- b. Adanya kecakapan para pihak dimana para pihak tersebut berwenang untuk melaksanakan perjanjian (bukan anak dibawah umur dan bukan dibawah pengampuan);
- c. Adanya obyek atau perihal tertentu yaitu menjelaskan produk apa yang di *endorse*, pembayaran, waktu durasi *endorse*, serta hal-hal lain yang disepakati;
- d. Tidak bertentangan kesusilaan atau ketertiban umum.

---

<sup>27</sup>Nurhayati Abbas, 2011, *Tanggung Jawab Produk Terhadap Konsumen dan Implementasinya Pada Produk Pangan*, ASPublishing, Jakarta, hlm. 245.

Pelaku usaha dan selebgram kedudukannya berbeda karena selebgram berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam memperkerjakan selebgram untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada Pasal 1 ayat (14) Undang-Undang Ketenagakerjaan. Pasal 1 ayat (14) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan memuat aturan bahwa perjanjian kerja adalah perjanjian antara pekerja/buruh dengan pengusaha atau pemberi kerja yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban para pihak, sehingga dapat disimpulkan hubungan hukum antara pelaku usaha serta selebgram adalah perjanjian kerja.<sup>28</sup>

Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 BW yaitu suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lainnya membayar dengan harga yang diperjanjikan. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui secara *online* disebut sebagai transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* dimana kontraknya dimuat melalui dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka atau bisa dilakukan secara *online*. Perjanjian yang didasarkan secara elektronik diatur pada Pasal 1 angka 17

---

<sup>28</sup>Lervony Fridela, 2019, "*Kosmetik Impor Ilegal Yang Di Endorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau*", Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, hlm. 71.

Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Adapun unsur-unsur *e-commerce* yaitu:<sup>29</sup>

- a. Adanya kontrak dagang
- b. Kontrak dilaksanakan menggunakan media elektronik
- c. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
- d. Kontrak ini terjadi dalam jaringan publik.

Jika pada kegiatan jual beli yang tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur pada Pasal 1320 BW yaitu suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal, maka berakibat pada perjanjian sehingga batal demi hukum. Perjanjian dianggap sah dan mengikat secara penuh bagi para pihak yang membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum.<sup>30</sup>

Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik.<sup>31</sup>

## **B. Upaya Hukum**

### **1. Pengertian Upaya Hukum**

Upaya Hukum untuk menyelesaikan sengketa, secara garis besar terdapat dua model penyesuaian sengketa keperdataan, yaitu secara litigasi dan non-litigasi. Kedua macam penyelesaian sengketa ini sebagai

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm. 72.

<sup>30</sup>*Ibid*.

<sup>31</sup>*Ibid*.

antisipasi ketika sengketa tidak dapat diselesaikan hanya dengan satu model penyelesaian saja.<sup>32</sup>

Upaya hukum ialah suatu upaya yang diberikan oleh Undang-Undang bagi seorang maupun badan hukum dalam hal tertentu untuk melawan putusan hakim sebagai suatu tempat bagi pihak-pihak yang tidak puas atas adanya putusan hakim yang dianggap tidak memenuhi rasa keadilan, tidaklah sesuai dengan apa yang diinginkan, karena hakim itu juga seorang manusia yang bisa secara tidak sengaja melakukan kesalahan yang dapat menimbulkan salah mengambil keputusan atau memihak kepada salah satu pihak.<sup>33</sup>

Upaya hukum litigasi adalah persiapan dan presentasi dari setiap kasus, termasuk juga memberikan informasi secara menyeluruh sebagaimana proses dan kerjasama untuk mengidentifikasi permasalahan dan menghindari permasalahan yang tak terduga, sedangkan jalur litigasi adalah penyelesaian masalah hukum melalui jalur pengadilan.<sup>34</sup>

Jalur non litigasi berarti menyelesaikan masalah hukum di luar pengadilan. Jalur non-litigasi ini dikenal dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Penyelesaian perkara di luar pengadilan ini diatur di dalam peraturan perundangan di Indonesia. Pertama, dalam penjelasan Pasal 3 UU Nomor 14 Tahun 1970 tentang Ketentuan Pokok Kekuasaan Kehakiman

---

<sup>32</sup>Mochamad Yandi Nurahman Sudiro, "Tinjauan Yuridis Terhadap Upaya Hukum Pengembalian Barang Milik Pribadi Yang Telah Di Lekatkan Sita Eksekusi Sebagai Barang Bukti Hasil Tindak Pidana Korupsi Di Hubungkan Dengan Pasal 118 HIR", Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, hlm. 50.

<sup>33</sup>*Ibid.*

<sup>34</sup>*Ibid.*

disebutkan “Penyelesaian perkara di luar pengadilan, atas dasar perdamaian atau melalui wasit (arbitrase) tetap diperbolehkan”. Kedua, dalam UU Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Pasal 1 angka 10 dinyatakan “Alternatif Penyelesaian Sengketa (*Alternatif Dispute Resolution*) adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, atau penilaian para ahli”.<sup>35</sup>

Ada 2 (dua) asumsi dalam melihat posisi konsumen di era pasar bebas, pertama, posisi konsumen diuntungkan. Logika gagasan ini adalah dengan adanya liberalisasi perdagangan arus keluar masuk barang menjadi semakin lancar, sehingga konsumen lebih banyak punya pilihan dalam menentukan berbagai kebutuhan baik berupa barang dan jasa, baik dari segi jenis/macam barang, mutu maupun dari segi harga. Kedua, posisi konsumen khususnya di negara berkembang dirugikan. Alasannya, masih lemahnya pengawasan di bidang standarisasi mutu barang, lemahnya produk perundang-undangan akan menjadikan konsumen negara dunia ketiga menjadi sampah berbagai produk dari negara maju yang tidak memenuhi persyaratan untuk dipasarkan.<sup>36</sup>

Upaya hukum untuk melindungi konsumen terhadap barang yang diproduksi maupun diperdagangkan oleh pelaku usaha agar tidak

---

<sup>35</sup>*Ibid*, hlm 50-51.

<sup>36</sup>Marcelo Leonardo Tuela, “Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang Yang Diperdagangkan”, *Jurnal*, Vol. II, No. 2, 2014, hlm. 65.

merugikan pihak konsumen secara normatif telah diatur mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan barang-barang yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sanksi hukum akan diberlakukan apabila pelaku usaha melanggar peraturan tersebut.<sup>37</sup>

## **2. Bentuk-Bentuk Upaya Hukum**

Upaya hukum terhadap penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dalam hal terjadi sengketa dapat melakukan penyelesaian sengketa secara litigasi maupun non litigasi. Penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi didasarkan atas gugatan yang diajukan oleh salah satu pihak. Namun penyelesaian sengketa non litigasi dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya secara negosiasi, konsolidasi, mediasi, dan arbitrase.<sup>38</sup>

### **a. Penyelesaian Sengketa Secara Litigasi**

Proses penyelesaian sengketa oleh para pihak yang bersengketa dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau lembaga peradilan negara. Hal ini berarti sengketa tersebut akan diperiksa oleh hakim peradilan dalam suatu rangkaian persidangan. Penyelenggaraan peradilan dilaksanakan oleh sebuah Mahkamah Agung dan badan peradilan yang berada di bawahnya

---

<sup>37</sup>*Ibid.*

<sup>38</sup>Wahyu Simon Tampubolon, "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen", Jurnal Ilmiah Advokasi, Vol. 04. No. 01, 2016, hlm. 61.

dalam lingkungan Peradilan Umum, Peradilan Agama, Peradilan Militer, Peradilan Tata Usaha Negara, dan oleh sebuah Mahkamah Konstitusi.<sup>39</sup>

Pengadilan sebagai pelaksana kekuasaan kehakiman mempunyai tugas pokok untuk menerima, memeriksa, dan mengadili serta menyelesaikan setiap sengketa yang diajukan kepadanya guna menegakkan hukum dan keadilan berdasarkan Pancasila, demi terselenggarakannya negara hukum Republik Indonesia.<sup>40</sup>

Kelebihan penyelesaian sengketa secara litigasi adalah putusan pengadilan yang memiliki kekuatan hukum yang pasti, bersifat final, menciptakan kepastian hukum dengan posisi para pihak menang atau kalah (*win and lose position*), dan dapat dipaksakan pelaksanaan putusannya apabila pihak yang kalah tidak mau melaksanakan isi putusan pengadilan (eksekusi). Adapun Sudikno Mertokusumo mengemukakan bahwa putusan pengadilan mempunyai 3 (tiga) macam kekuatan yang merupakan keistimewaan penyelesaian sengketa secara litigasi, yakni putusan pengadilan mempunyai kekuatan mengikat, kekuatan pembuktian, dan kekuatan eksekutorial atau kekuatan untuk dilaksanakan.<sup>41</sup>

#### 1. Kekuatan mengikat

Putusan hakim mempunyai kekuatan mengikat, artinya putusan hakim itu mengikat para pihak yang berperkara dan yang terlibat dalam perkara itu. Para pihak harus tunduk dan menghormati putusan hakim

---

<sup>39</sup>Rosita, "Alternatif Penyelesaian Sengketa (Litigasi dan Non Litigasi)", Jurnal, Vol. VI. No. 2, 2017, hlm. 100.

<sup>40</sup>*Ibid*, hlm. 100-101.

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 101.

tersebut. Putusan hakim yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap tidak dapat diubah, sekalipun oleh pengadilan yang lebih tinggi kecuali dengan upaya hukum yang luar biasa (peninjauan kembali/*request civil*).<sup>42</sup>

Terikatnya para pihak pada putusan hakim itu, baik dalam arti positif maupun negatif. Mengikat dalam arti positif, yakni apa yang telah diputuskan oleh hakim harus dianggap benar (*res judicata pro veritate habetur*). Mengikat dalam arti negatif, yakni hakim tidak boleh memutus lagi perkara yang pernah diputus sebelumnya antara pihak yang sama serta mengenai pokok perkara yang sama (*nebis in idem*).<sup>43</sup>

## 2. Kekuatan Pembuktian

Putusan hakim mempunyai kekuatan pembuktian, artinya dengan putusan hakim itu telah diperoleh kepastian tentang sesuatu yang terkandung dalam putusan itu. Dituangkannya putusan hakim dalam bentuk tertulis yang merupakan akta otentik tidak lain bertujuan untuk dapat digunakan sebagai alat bukti bagi para pihak yang mungkin diperlukan untuk mengajukan banding, kasasi, peninjauan kembali atau upaya hukum lainnya, dan untuk pelaksanaan putusan.<sup>44</sup>

## 3. Kekuatan Eksekutorial

Putusan hakim memiliki kekuatan eksekutorial, artinya bahwa suatu putusan dimaksudkan untuk menyelesaikan suatu persoalan atau perkara dan menetapkan hak atau hukumnya saja, melainkan juga realisasi

---

<sup>42</sup>*Ibid.*

<sup>43</sup>*Ibid.*

<sup>44</sup>*Ibid*, hlm. 101-102.



pelaksanaannya (eksekusinya) secara paksa. Kekuatan mengikat saja dari suatu putusan hakim belum cukup dan tidak akan berarti apabila putusan itu tidak dapat direalisasikan.<sup>45</sup>

Oleh karena itu, putusan menetapkan dengan tegas hak dan hukumnya untuk kemudian direalisasikan, maka putusan hakim mempunyai kekuatan eksekutorial, yaitu kekuatan untuk dilaksanakan apa yang ditetapkan dalam putusan hakim itu secara paksa oleh alat-alat negara.<sup>46</sup>

#### b. Penyelesaian Sengketa Secara Non-Litigasi

Penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi (pengadilan) bukanlah merupakan satu-satunya cara penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh para pihak yang bersengketa. Selain litigasi, terdapat penyelesaian sengketa di luar pengadilan (non litigasi), yaitu penyelesaian sengketa melalui mediasi, arbitrase, dan konsiliasi.<sup>47</sup>

Selain itu terdapat pula bentuk penyelesaian sengketa yang sangat akrab diaktualisasikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, yakni penyelesaian sengketa secara damai oleh kepala desa. Penyelesaian sengketa dengan cara ini pada dasarnya dapat diterima oleh para pihak yang bersengketa karena prosesnya didasarkan pada pengaturan sendiri dan masih kental diwarnai dengan adat kebiasaan setempat. Semua hal yang telah disepakati merupakan keputusan bersama para pihak yang bersengketa.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup>*Ibid*, hlm. 102.

<sup>46</sup>*Ibid*.

<sup>47</sup>*Ibid*.

<sup>48</sup>*Ibid*.

Metode penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>49</sup>

Dalam Pasal 6 ayat (1) UU Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa disebutkan bahwa sengketa atau beda pendapat perdata dapat diselesaikan oleh para pihak melalui alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan pada itikad baik dengan mengesampingkan penyelesaian secara litigasi di Pengadilan Negeri.

Ketentuan peraturan perundang-undangan tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya para pihak yang berseengketa berhak untuk menyelesaikan sendiri sengketa yang timbul di antara mereka tanpa perlu beracara di pengadilan.

#### 1) Penyelesaian Sengketa Melalui Mediasi

Mediasi juga merupakan salah satu bentuk atau cara penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Berbeda halnya dengan negosiasi, proses penyelesaian sengketa melalui mediasi dapat melibatkan orang lain atau pihak ketiga sebagai mediator.

Dasar hukum tentang mediasi dapat ditemukan dalam Pasal 6 ayat (3), (4), (5) UU Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Ketentuan hukum tentang mediasi yang diatur dalam UU Nomor 30 Tahun 1999 tersebut merupakan suatu proses kegiatan

---

<sup>49</sup>*Ibid.*

sebagai kelanjutan dari gagalnya negosiasi yang dilakukan oleh para pihak yang bersengketa.

Pasal 6 ayat (3) UU Nomor 30 Tahun 1999 memuat aturan bahwa dalam hal sengketa atau beda pendapat antara para pihak yang bersengketa tidak dapat diselesaikan, maka atas kesepakatan tertulis para pihak, sengketa atau beda pendapat dapat diselesaikan melalui bantuan seorang atau lebih penasihat maupun melalui seorang mediator.

“Lebih lanjut, Achmad Ali mengemukakan bahwa:<sup>50</sup>

Mediator adalah seorang netral dan tidak bertindak sebagai seorang hakim, dia tidak memiliki otoritas untuk menjatuhkan suatu putusan. Melainkan mediator memimpin suatu pemeriksaan tatap muka dengan pihak yang bersengketa dan menggunakan keterampilan khusus tentang bagaimana mendengarkan problem para pihak, keterampilan bertanya, bernegosiasi dan membuat pilihan, membuat para pihak menentukan solusi mereka terhadap persengketaan mereka”.

Mediasi pada hakekatnya merupakan suatu bentuk penyelesaian sengketa yang memberikan pandangan ke depan terhadap para pihak yang bersengketa. Menurut Priyatna Abdurrasyid, Mediasi sebagai suatu proses penyelesaian sengketa bekerja sangat baik. Mediasi memandang masa ke depan bukan ke masa lampau. Hukum memandang ke belakang untuk menentukan siapa yang benar dan siapa yang salah, sedangkan mediasi memandang ke depan untuk menemukan suatu solusi di mana para pihak dapat menyelesaikan sendiri sengketanya. Di dalam hukum, pengadilan mengemukakan kekuasaannya untuk memerintahkan suatu putusan,

---

<sup>50</sup>*Ibid.*

sedangkan di dalam mediasi keputusan diambil secara bersama-sama oleh para pihak.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, maka dapat dipahami bahwa mediasi pada dasarnya merupakan cara dalam menyelesaikan sengketa oleh para pihak, dimana para pihak dapat menentukan atau menunjuk pihak ketiga untuk bertindak sebagai penengah atau mediator. Mediator tersebut dapat negara, organisasi, atau individu. Kedudukan mediator dalam hal ini adalah berusaha memberikan keseimbangan para pihak yang bersengketa sehingga mereka dapat dipertemukan dalam suatu keadaan yang sama-sama menguntungkan. Harus pula dipahami bahwa mediator dalam menangani sengketa para pihak, tidak berada pada posisi yang dapat memaksa salah satu pihak untuk menerima yang dikehendaki oleh pihak lainnya.

## 2) Penyelesaian Sengketa Melalui Arbitrase

Apabila upaya para pihak dalam menyelesaikan sengketanya melalui negosiasi dan mediasi tidak tercapai, maka para pihak berdasarkan kesepakatan secara tertulis dapat mengajukan usaha penyelesaian sengketa melalui badan arbitrase. Penyelesaian sengketa melalui arbitrase merupakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang bersifat mengikat dan final.

Arbitrase berasal dari kata *arbitrary* yang berarti kekuasaan untuk menyelesaikan sesuatu menurut kebijaksanaan. Jadi arbitrase itu

sebenarnya adalah lembaga peradilan oleh hakim partikelir/swasta (*particuliere rechtspraak*).

Pasal 1 UU Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa menyebutkan bahwa arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.

Berdasarkan pengertian di atas, ada tiga hal yang mendasari dalam penyelesaian sengketa melalui arbitrase. Pertama, arbitrase merupakan salah satu bentuk penyelesaian secara non litigasi. Kedua, perjanjian arbitrase harus dibuat dalam bentuk tertulis. Ketiga, perjanjian arbitrase merupakan perjanjian untuk menyelesaikan sengketa yang dilaksanakan di luar peradilan umum.

Penyelesaian sengketa melalui arbitrase tidak diperuntukkan untuk menyelesaikan sengketa di luar sengketa perdata. Dalam hal ini Achmad Ali mengemukakan bahwa penggunaan arbitrase hanya terbatas pada penyelesaian sengketa perdata. Arbitrase sering lebih cepat, lebih non formal, lebih murah, lebih mudah penyelesaiannya dan lebih rahasia ketimbang berperkara ke pengadilan.

### 3) Penyelesaian Sengketa Melalui Konsiliasi

Seperti halnya dengan mediasi, konsiliasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan antara para pihak yang

bersengketa dengan melibatkan pihak ketiga yang netral dan tidak memihak.

Salah satu upaya hukum selain litigasi dalam lingkup Hukum Perdata adalah gugatan. Gugatan adalah suatu tindakan sipil yang dibawa di pengadilan hukum dimana penggugat, pihak yang mengklaim telah mengalami kerugian sebagai akibat dari tindakan tergugat, menuntut upaya hukum untuk mendapat keadilan. Tergugat diperlukan untuk menanggapi keluhan penggugat. Jika penggugat berhasil, penilaian akan diberikan dalam mendukung penggugat, dan berbagai perintah pengadilan mungkin dikeluarkan untuk menegakkan hak, kerusakan penghargaan, atau memberlakukan perintah sementara atau permanen untuk mencegah atau memaksa tindakan.<sup>51</sup>

Ada beberapa cara yang bisa konsumen lakukan jika ingin melakukan upaya hukum diluar pengadilan yaitu melalui:

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

“Pasal 49 UUPK memuat aturan bahwa :

- a. Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.
- b. Untuk dapat diangkat menjadi anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagaimana berikut:
  - 1) Warga negara republik Indonesia;
  - 2) Berbadan sehat;
  - 3) Berkelakuan baik;
  - 4) Tidak pernah dihukum karena kejahatan;
  - 5) Memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
  - 6) Berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm 51.

- c. Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.
- d. Anggota setiap unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang.
- e. Pengangkatan dan pemberhentian anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ditetapkan oleh menteri.”

Ketentuan Pasal 49 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) hanya pada Daerah Tingkat II (kabupaten), memperlihatkan maksud pembuat Undang-Undang bahwa putusan BPSK sebagai badan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tidak ada upaya banding dan kasasi. Rumusan dalam Pasal 49 ayat (1) di atas ini, menyangkut tugas BPSK “untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan” adalah tugas pokok, sebab masih ada tugas lain dari BPSK yaitu memberikan konsultasi perlindungan konsumen, melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku, dan menerima pengaduan konsumen atas terjadinya pelanggaran perlindungan konsumen, serta tugas-tugas lainnya.<sup>52</sup>

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen terdapat dalam Pasal 52 UUPK memuat aturan:

“Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen meliputi :

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Meaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;

---

<sup>52</sup> Ahmadi Miru dan Sutaran Yodo, *Op.cit.* hlm. 246

- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti, dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan atau tidak adanya kerugian pihak konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini”.

## 2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) atau yang biasa juga kita kenal dengan sebutan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), terdapat dalam Pasal 44 UUPK memuat aturan.

“Pasal 44 UUPK memuat aturan bahwa:

- a. Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
- b. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.
- c. Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:
  - 1) menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
  - 2) memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
  - 3) bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;



- 4) membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
  - 5) melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah”.

Kehadiran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dalam suatu negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dalam komentar tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) sebelumnya telah dikemukakan pentingnya 2 (dua) lembaga ini dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan. Keduanya secara simultan melakukan upaya perlindungan konsumen dari arus yang berbeda, yaitu LPKSM sebagai arus bawah yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen. Arus bawah tersebut, sebelum diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen diperankan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Sebaliknya BPKN sebagai arus atas memiliki kekuasaan yang secara khusus diberikan undang-undang untuk mengurus perlindungan konsumen.<sup>53</sup>

Pada dasarnya, meditor dan konsiliator bertugas sebagai fasilitator untuk melakukan komunikasi antara para pihak yang bersengketa sehingga dapat ditemukan solusi yang dapat memuaskan para pihak itu sendiri. Hanya saja seorang konsiliator berperan sebatas untuk melakukan tindakan-tindakan

---

<sup>53</sup> Ibid, hlm. 221

seperti mengatur waktu dan tempat pertemuan para pihak yang bersengketa, mengarahkan topik pembicaraan, membawa pesan dari satu pihak kepada pihak lain jika pesan tersebut tidak mungkin disampaikan langsung atau para pihak tidak mau bertemu langsung, sedangkan mediator, disamping dapat melakukan hal-hal yang dilakukan konsiliator, juga menyarankan solusi atau proposal penyelesaian sengketa, hal mana secara teoritis tidak ada dalam kewenangan pihak konsiliator. Dalam hal menggunakan konsiliasi atau mediasi, keputusan akhir dari suatu sengketa tetap terletak pada persetujuan para pihak yang bersengketa.

### **C. Etika Pariwara Indonesia**

Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau biasa disebut juga dengan Etika Periklanan Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Etika Pariwara Indonesia diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.<sup>54</sup>

Dewan Periklanan Indonesia juga mengeluarkan peraturan khusus dalam bentuk Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang wajib ditaati oleh perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan iklan. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi

---

<sup>54</sup>Isnina Ashri, Abdullah, "Analisis Iklan "Diskon Magic Bukalapak.com" Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Analysis of Advertising "Diskon Magic Bukalapak.com" Based on Etika Pariwara Indonesia", Vol. 4 No. 1 April 2017, hlm. 302.

penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. EPI adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Tata Krama tersebut ialah:<sup>55</sup>

- a. Hak Kekayaan Intelektual, hal ini merupakan perlindungan hak cipta meliputi penggalan film, citra, maupun komposisi musik. Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual.
- b. Bahasa, iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya.
- c. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata *superlative* seperti “paling”, “nomor satu”, “ter”, atau yang bermakna sama, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Tanda Asteris (\*), tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penanda tersebut. Pencantuman penjelasan tentang harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.
- e. Pencantuman Harga, pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.
- f. Kesaksian Konsumen (*Testimoni*), kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkan, untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur atau dalam jangka waktu tertentu maka pengalaman sebagaimana dimaksud sebelumnya harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut, dan kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.
- g. Anjuran (*Endorsement*), pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjuran harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki.
- h. Merendahkan, iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.
- i. Pornografi dan pornoaksi, iklan tidak boleh mengesplotasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.
- j. Manfaat Produk, manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab serta tidak menambah manfaat lain yang berada diluar kemampuan produk tersebut.

---

<sup>55</sup> Sancoyo Antarikso, dkk, “*Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*” (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014), hlm. 23-33.

- k. Kosmetik, iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus, iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada diluar kemampuan produk kosmetik, dan iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.

#### **a. Asas Etika Pariwara**

Beberapa hal penting yang berkaitan dengan tata karma periklanan dimuat dalam asas-asas periklanan sebagai berikut:<sup>56</sup>

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum berlaku.
- b. Iklan dan pelaku periklanan harus bersaing secara sehat adalah tidak meniru, tidak merendahkan dan menguntungkan *stakeholder*.
- c. Iklan dan pelaku periklanan harus melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

#### **b. Tujuan Etika Pariwara**

Adapun tujuan dari EPI yang disepakati oleh pelaku usaha periklanan yaitu:<sup>57</sup>

- a. Menjadi pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat oleh karena itu, dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.
- b. Menciptakan iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, diharapkan dapat mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggung jawab, namun juga maju dan mutakhir. Sehingga akan melindungi konsumen, sekaligus

---

<sup>56</sup>Dewan Peiklanan Indonesia, Kitab Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) amandemen 2014, Jakarta.

<sup>57</sup>*Ibid.*

meningkatkan integritas, harkat dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.

- c. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan kiprah industri periklanan.
- d. Bagi pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan. Sedangkan bagi lembaga pendidikan, perlu dijadikan materi ajar yang tidak terpisah dari studi komunikasi dan/atau pemasaran.
- e. Bagi masyarakat periklanan internasional, dapat mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat menyejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

### **c. Peraturan Perundang-Undangan Terkait Etika Pariwara/Periklanan**

#### **a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan ketentuan tentang tujuan, hak, dan kewajiban, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, ketentuan tentang pencantuman klausula baku, tanggung jawab pelaku usaha, pembinaan dan pengawasan, tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat. Adapun ketentuan-ketentuan tersebut diharapkan dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, sehingga tercipta iklim usaha yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 61.

Berkaitan dengan periklanan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat peraturannya bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 9, 10, 12, 13,17, dan Pasal 20 UUPK. Larangan-larangan ini juga berlaku bagi para pihak yang terkait dengan kegiatan periklanan mulai dari perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan, serta media massa elektronik maupun non-elektronik yang akan menayangkan iklan tersebut, walaupun yang terakhir ini tidak secara tegas disebutkan dalam ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Mereka secara bersama-sama menentukan tanggung jawab untuk mencegah pemberian suatu informasi yang dianggap menyesatkan konsumen, salah satu caranya yaitu dengan selalu menyaring setiap informasi yang akan diiklankan pada saat proses negosiasi perusahaan pengiklan dengan perusahaan periklanan, dimana proses ini yaitu penuangan ide kreatif perusahaan periklanan dalam membuat suatu iklan, sampai pada saat dimana iklan tersebut disampaikan kepada media pers untuk ditayangkan.<sup>59</sup>

b. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Ketentuan mengenai periklanan berkaitan erat dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, hlm. 61-62.

<sup>60</sup>*Ibid.*, hlm. 42.

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang

Penyiaran memuat aturan:

“Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.”

Dengan adanya kegiatan penyiaran tersebut, tentu sangat besar jasanya dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas, karena mempunyai daya jangkau yang sangat luas. Hal inilah yang dikemudian menarik para pelaku usaha untuk memanfaatkan jasa penyiaran ini guna penyebarluasan informasi akan produk barang dan/atau jasa yang dihasilkannya agar dapat segera diketahui oleh masyarakat.<sup>61</sup>

Inilah yang kemudian dikenal oleh masyarakat sebagai siaran iklan niaga yaitu siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio dan/atau televisi bertujuan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Disamping itu, penyelenggaraan kegiatan penyiaran juga akan menerima pemasukan dari penayangan iklan niaga.<sup>62</sup> Dalam penayangan iklan niaga, Undang-Undang Penyiaran pada Pasal 46 ayat (3)

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 43.

<sup>62</sup> *Ibid.*

memberikan batasan-batasan tegas kepada penyelenggaraan kegiatan penyiaran, agar materi iklan niaga yang ditayangkan tidak memuat:

1. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama lain, ideologi pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan harkat agama lain, ideologi pribadi, atau kelompok lain;
2. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan zat adiktif;
3. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
4. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
5. Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Pembatasan materi iklan siaran niaga sebagaimana tertera di atas Undang-Undang Penyiaran memang tidak secara jelas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan sebagai suatu ketentuan. Dengan melihat dampak dari penayangan iklan menyesatkan tersebut yang akan merugikan masyarakat atau konsumen, maka tentunya penayangan iklan tersebut dapat digolongkan sebagai pembuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai dan kesusilaan dalam masyarakat. Guna mengawasi setiap materi iklan yang akan disiarkan melalui lembaga



penyiaran, maka dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pusat maupun daerah.<sup>63</sup>

c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers

Fungsi iklan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi produk menempatkan perusahaan periklanan maupun media cetak dan elektronik sebagai bentuk perusahaan yang melaksanakan kegiatan jurnalistik.<sup>64</sup> Hal tersebut dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers, bahwa yang dimaksud dengan pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Perusahaan pers yaitu bentuk-bentuk perusahaan yang menjalankan kegiatan jurnalistik, perusahaan periklanan maupun media cetak dan elektronik, penegasan hal tersebut ditegaskan berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers sebagai berikut.<sup>65</sup>

“perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media

---

<sup>63</sup>*Ibid.*, hlm. 44.

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 46.

<sup>65</sup>Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan, atau saluran informasi.”

Perusahaan periklanan tidak disebutkan secara tegas dalam Undang-Undang Pers sebagai salah satu perusahaan pers. Namun berdasarkan fungsi perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari periklanan menjadi informasi yang menarik dan mampu memancing keingintahuan konsumen, membuat perusahaan periklanan dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan pers.<sup>66</sup>

Hal tersebut didukung dengan peraturan pada Pasal 13 Undang-Undang Pers mengenai beberapa larangan muatan iklan bagi perusahaan periklanan yang dimasukkan dalam Bab IV mengenai perusahaan pers, yang mengatur:<sup>67</sup>

“Perusahaan iklan dilarang memuat iklan:

- a) Yang berakibatkan merendahkan martabat suatu agama dan/atau mengganggu kerukunan hidup antara umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
- b) Minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c) Peragaan wujud rokok dan/atau penggunaan rokok.”

Hal lain yang perlu dicermati berkenaan dengan larangan-larangan muatan iklan dalam ketentuan Pasal 13 Undang-Undang Pers ini adalah masih sangat terbatasnya materi atau muatan iklan

---

<sup>66</sup>Dedi Hardiato, *Op.cit.*, hlm. 47.

<sup>67</sup>Pasal 13 Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

yang diatur, belum mencakup larangan terhadap materi informasi iklan yang dapat menyesatkan konsumen.<sup>68</sup>

d. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan

Berkenaan dengan iklan pangan, maka termuat pengaturannya dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2012, Bab VIII bagian kedua dalam pasal-pasal berikut:

“Pasal 104 memuat aturan:

- 1) Setiap iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan;
- 2) Setiap orang dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan pangan yang diperdagangkan;
- 3) Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan.”

“Pasal 105 memuat aturan:

1. Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan apa yang dipersyaratkan wajib bertanggungjawab atas kebenarannya.
2. Setiap orang yang menyatakan dalam iklan bahwa dalam pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan klaim tertentu wajib bertanggungjawab atas kebenaran klaim tersebut.”

Berdasarkan ketentuan pada Pasal 104 dan 105 Undang-Undang di atas terdapat suatu kewajiban iklan pangan memuat informasi yang benar dan jujur serta melarang para pihak memberikan keterangan atau pernyataan yang dapat menyesatkan masyarakat. Pemerintah juga melalui instansi yang ditunjuk dalam

---

<sup>68</sup>Dedi Harianto, *Op.cit.*

hal ini Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bertugas untuk mengawasi setiap iklan pangan yang akan dan telah beredar di masyarakat.

#### **D. Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram”. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>69</sup>

Kemunculan Instagram menjadi primadona bagi sebagian masyarakat global dan juga pelaku usaha, karena fitur-fitur yang disuguhkan

---

<sup>69</sup>Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, *Op.cit*, hlm. 274.

Instagram adalah sosial media yang dapat berbagi foto dan video dengan durasi tayangan video kurang lebih (15) detik. Instagram juga melahirkan banyak artis atau *public figure* baru yang memiliki penggemar lebih dari 30.000 (tiga puluh ribu) pengikut pada akun sosial media Instagram pribadinya. Pada sosial media Instagram, semakin banyak pengikut atau biasa disebut dengan *followers* maka tingkat kepopuleran seseorang semakin diakui dan semakin berpengaruh terhadap gaya hidup para *followers*-nya. Orang dengan tingkat kepopuleran yang tinggi dan memiliki penggemar militan serta memiliki followers yang banyak (lebih dari 30.000 pengikut) cenderung dijadikan panutan dan pedoman serta motivasi dalam segala hal, orang-orang dengan kategori ini mendapat julukan dengan istilah selebgram.

### **1. Selebgram**

Istilah selebgram bukan merupakan istilah baku yang pengertiannya dapat dijumpai pada kamus, akan tetapi istilah selebgram terlahir dari gaya hidup/*life style* masyarakat global yang lebih populer dengan istilah milenial. Istilah tersebut digunakan sebagai pembeda lintas generasi. Umumnya dalam tatanan kehidupan yang globalis dan modern lebih umum digunakan istilah milenial yang merujuk pada generasi yang tidak gagap teknologi dan cenderung lebih menguasai teknologi (terutama teknologi komunikasi). Selebgram yang sekaligus juga sebagai orang yang berpengaruh, tentu

menjadi sebuah permata bagi para pelaku usaha guna dapat mempromosikan produk barang dan/atau jasa.<sup>70</sup>

Sendik Wijayanti menjelaskan bahwa selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (seleb) dan instagram (gram). Selebriti adalah kata serapan dari bahasa Yunani yang berarti keadaan menjadi populer, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media *social* Instagram. Pelaku usaha memilih selebgram berdasarkan banyaknya pengikut (*followers*), pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan *feedback* yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut selebgram. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya *endorse* adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk *online shop* melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar nama *online shop* tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.<sup>71</sup>

Mengacu pada otoritas periklanan Inggris, *Advertising Standard Authority* (ASA), seseorang baru bisa disebut selebgram jika orang tersebut memiliki sekitar 30.000 *followers* di akun Instagram miliknya.<sup>72</sup> Selebgram

---

<sup>70</sup>I Gusti Agung Mirah Laksmiari, Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, Op.cit, hlm. 42.

<sup>71</sup>Sindi Olivia, "Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital", *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hlm. 3.

<sup>72</sup>Diakses dari <https://cyberthreat.id> pada tanggal 11 April 2021 Pukul 1.45 WITA.

merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain. Tak terkecuali pada mereka yang disebut selebriti dalam Instagram atau biasa dikenal dengan istilah selebgram.<sup>73</sup>

Selebgram atau biasa disebut dengan selebriti instagram memiliki daya tarik tersendiri, ada selebgram yang memiliki ketertarikan dalam hal kecantikan, *fashion*, dan hijab. Bahkan ada juga selebgram yang lahir dari aplikasi seperti tiktok, youtube, musically, dan lain sebagainya. Adapun beberapa macam-macam selebgram yaitu sebagai berikut :

1) *Traveller*

Selebgram tipe ini ialah mereka yang memiliki daya tarik dengan mengunggah video maupun foto di berbagai tempat indah yang mereka kunjungi di belahan bumi ini. Selain itu mereka tidak jarang memberikan tips dan trik perjalanan mereka, dengan begitu banyak followers yang mengikuti akun tersebut.

---

<sup>73</sup>Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali, "Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti", Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol 2, No. 2, 2018, hlm. 2.

## 2) Kecantikan

Selebgram ini memiliki daya tarik dalam bidang *make up*. Biasanya mereka mengunggah video tutorial *make up*, *skin care*, dan berbagai macam-macam produk kecantikan yang direkomendasikan.

## 3) Komedian

Komedian dalam hal ini ialah mereka yang suka mengunggah video singkat lucu yang sering kali menjadi viral.

## 4) *Hijabers*

Biasanya tipe selebgram ini mereka yang mengunggah video maupun foto memakai hijab dan menonjolkan *outfit* mereka sehari-hari dengan warna senada serta *make up* yang indah membuat orang-orang ingin mengikuti akun instagramnya.

## **2. Influencer**

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) *Influencer adalah Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product*. Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan



Influencer sebagai “*A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.*”<sup>74</sup>

Influencer adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.<sup>75</sup>

Influencer adalah mereka yang membuat blog, atau memposting pendapat mereka di Youtube, Snapchat, Instagram atau saluran media sosial lainnya. Seperti, atlet atau seniman dan lainnya, tetapi elemen penting adalah bahwa mereka memiliki komunitas mereka sendiri di media sosial dan mereka memiliki kemauan untuk menghasilkan konten yang disponsori dan diproduksi secara profesional untuk pengikut mereka. Bentuk dari Pemasaran influencer dapat berupa pos blog, video, atau gambar di saluran media sosial influencer, yang berarti kerjasama konten, dan dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran 54 perusahaan. Influencer marketing

---

<sup>74</sup> Ranti Mella Nirsina, 2019, “*Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*”, Skripsi, Universitas Pasundan, hlm. 52.

<sup>75</sup> *Ibid.*

adalah strategi pemasaran yang menggunakan influencer atau orang yang berpengaruh di sosial media. Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif para era sekarang karena konsumen pada era sekarang sudah kurang suka terhadap iklan tradisional. Namun perhatian mereka sehari-hari berada pada sosial media dan mereka suka melihat konten yang menarik dari orang-orang atau influencer yang mereka follow atau ikuti di sosial media.<sup>76</sup>

### **3. Anjuran (*Endorsement*)**

Kata *endorse* sangat berperan erat hubungannya dalam dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, di mana para selebriti berperan sebagai juru bicara serta mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut.<sup>77</sup>

Dapat dilihat di berbagai media sosial salah satunya yaitu Instagram, para pemilik *online shop* menawarkan produk atau meminta para selebgram untuk meng-*endorse* produknya dengan cara membagikan foto maupun video mereka memakai produk tersebut di akun media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut "*endorsement*" melalui media sosial. *Endorsement* merupakan salah satu strategi yang bisa menambah efektivitas pemasaran.

---

<sup>76</sup>*Ibid.* hlm. 53-54.

<sup>77</sup>Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, 2009, hlm. 162.

Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebgram, *influencer*, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>78</sup>

Penggunaan *endorser* dalam suatu periklanan bertujuan memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas suatu produk yang diiklankan.

Adapun dampak positif dan negatif penggunaan *endorsement* yaitu:<sup>79</sup>

#### 1. Dampak Positif Penggunaan *Endorsement*

##### a. Dapat menarik perhatian konsumen.

Pada era modern saat ini semakin berkembangnya dunia teknologi informasi, yang membuat dunia persaingan pasar semakin ketat, oleh sebab itu penggunaan selebgram yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen, serta menaikkan tingkat komunikasi pesan dari iklan.

##### b. Dapat menaikkan dan memperbaiki *image* perusahaan.

---

<sup>78</sup>Pratiwi Budi Utami, 2014 “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia*”, Tesis, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. hlm. 2.

<sup>79</sup>Mahmudi Bin Syamsul Arifin, 2018, “*Endorsement Dalam Perspektif Islam*”, Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. hlm. 19-21.

- c. Penggunaan selebgram yang mempunyai ketenaran dianggap membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru

## 2. Dampak Negatif Penggunaan *Endorsement*

- a. Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* kepada selebgram

Ketika seorang selebgram melakukan beberapa *endorse* terhadap barang maupun *brand* yang dilatarbelakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari selebgram tersebut, ini membuat konsumen sadar bahwa *endorsement* yang dilakukan adalah untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.

- b. Perbedaan pemahaman antaran konsumen dengan pesan yang disampaikan.

Ketika seorang selebgram meminjamkan *image*-nya kepada sebuah produk maupun *brand* bisa jadi hal ini akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang disampaikan dengan ekspektasi konsumen.

Akhir-akhir ini banyak pelaku usaha menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi *paid promote*. *Paid promote* ini merupakan promosi berbayar, dilakukan melalui tokoh-tokoh terkenal dan memiliki banyak *follower* di media sosial seperti, selebgram, *public figure*, *fashion blogger*,

*food blogger* dan juga akun-akun yang memiliki banyak *follower* lainnya baik itu akun pribadi maupun akun bisnis.

*Paid promote* instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki jumlah *follower* yang banyak. Contohnya artis, selebgram dan lain sebagainya. *Paid Promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote* instagram. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun instagram yang memiliki jumlah *follower* melimpah, misalnya milik artis yang merupakan publik figur, selebgram atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.<sup>80</sup>

*Paid promote* yaitu pembayaran kepada pemilik akun-akun instagram yang mempunyai *follower* banyak untuk sekedar mempromosikan produk yang akan diperjualbelikan.<sup>81</sup> *Paid promote* mempunyai tarif yang relatif lebih murah dibandingkan *endorse*, karena *paid promote* hanya mempromosikan merek produk, brosur maupun poster usaha yang diberikan sedangkan *endorse* mempromosikan suatu barang dan diiklankan langsung oleh yang bersangkutan.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup>Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam", Jurnal Hukum Islam, Vol. XXII, 2018. hlm. 11.

<sup>81</sup>*Ibid.*

<sup>82</sup> *Ibid.* hlm. 16.

### 3. Kesaksian Konsumen (Testimoni)

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia testimoni adalah kesaksian. Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu “keberhasilan” menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Manfaat dari sebuah testimoni adalah informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni dalam iklan ini adalah suatu cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang diproduksi.<sup>83</sup>

Testimoni atau *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.<sup>84</sup>

Testimoni periklanan adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu produk, barang dan/atau jasa. Perkataan yang disampaikan harus relevan dengan keadaan produk yang telah dialami.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup>Muhammad Azmi, 2018, “*Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Prespektif Hukum Islam*”, Skripsi, Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, hlm. 37.

<sup>84</sup>Farki, Ahmad, dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”, Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, 2016, A16.

<sup>85</sup>Khalishah Mutaqiyatulloh, 2016, “*Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah di Baitul Tanwil Muhamadiyah Mantari Ngunut*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Tulungagung, hlm. 16.

Menurut Belch dan Belch, faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan *endorser* dalam iklan *testimonial* yaitu:

- a. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa serta objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:
  - a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian serta pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan suatu produk yang diiklankan.
  - b) *Trustworthiness*, hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, serta dapat dipercayainya seorang sumber.
- b. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan serta dapat minat audiens untuk menyimak iklan. Dalam hal ini yang mencakup daya tarik *endorser* yaitu :
  - a) *Similarity*, yaitu persepsi khalayak tentang kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini juga dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- b) *Familiarity*, merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Contohnya, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan, penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
- c) *Likability*, adalah kesukaan audiensi terhadap narasumber karena mempunyai penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, maupun karakter personal lainnya.
- c. *Source power*, merupakan suatu karisma yang dipancarkan oleh seorang narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan maupun pesan *endorser* tersebut.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup>Rd. Dian H Utama, Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", Jurnal Manajerial Vol. 15 No. 1, 2016 hlm. 107.