repository.ub.ac.id

URGENSI PENGATURAN TERHADAP TRANSPARANSI PENGGUNAAN *LINK* DAN/ATAU KODE AFILIASI OLEH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DI INDONESIA

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Dalam Ilmu Hukum

Oleh :

Safira Dharmayanty

176010100111018

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM
MALANG
2019

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan junjungan Nabi Muhammad SAW, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menempuh proses pendidikan sampai penyusunan tesis ini.

Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Muchamad Ali Safa'at, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Afifah Kusumadara, S.H., LLM. SJD. selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan, motivasi dan kesabarannya.
3. Ibu Dhiana Puspitawati, S.H., LLM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas bimbingan, motivasi dan kesabarannya.
4. Papa dan Ibu yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan baik moril dan materil dan nasehat yang tiada hentinya. Terima kasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah beliau berikan.
5. Kakak tercinta Satria Dharma Kusuma atas dukungan dan doanya, penulis ucapkan terima kasih.
6. Kang Seungyoon, Kim Jinwoo, Song Mino, Lee Seunghoon, dan Kang Daniel yang dengan kehadiran mereka dan karya-karyanya dapat memberikan semangat kepada penulis untuk tetap menjalani hidup dan menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Hukum Universitas Brawijaya, Amalia Rosyidah, Silvony Kakoe, Teafani Kaunang, Yunita Inority, Rivaldy Moha, Yuni Aprilia, terima kasih senantiasa mendampingi, dan memberikan semangat kepada penulis selama ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

8. Terima kasih kepada Kirana, Adinda, Audriana, Pungky, Ridha Ayu, Whina, dan Tika yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman sekaligus sahabat Andi Syamsinar, Nurul, Jumrah, Dian, Fadillah, David, Didi, Ninis, Novi, Rezky Awalia, Rezky Hardianti, Ayudini, Andi Nur Aliah, Andi Nurathifah, Sri Ruslan, Sri Nurhandayani, Mansyur, Yusra, Astari, Sofyan, terima kasih senantiasa menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Hukum yang pernah membimbing penulis dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang turut membantu selesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis yakin tesis ini masih sangat jauh dari kata sempurna sehingga masukan dan kritik akan selalu penulis harapkan untuk memperbaiki tesis ini. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca

Malang, November 2019

Penulis

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan i
Daftar Isi ii
Ringkasan iii
Summary iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Kerangka Teoritik 7
1.6 Metode Penelitian 13
1.7 Sistematika Penulisan 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Influencer* 16
2.2 Afiliasi 18
2.3 Perlindungan Konsumen 22
2.3.1 Pengertian Tentang Perlindungan Konsumen 22
2.3.2 Hak-Hak Konsumen 24
2.3.3 Prinsip-Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen 32

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Urgensi Pengaturan Terhadap Transparansi Penggunaan Link dan/ Kode Afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia 38
3.1.1 Kedudukan Social Media Influencer dalam Sistem Hukum Indonesia .. 38
3.1.2 Urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan link dan/ kode afiliasi oleh Social Media Influencer di Indonesia 43
3.2 Bentuk Ideal Pengaturan Terhadap Transparansi Penggunaan Link dan/ Kode Afiliasi oleh Social Media Influencer di Indonesia 59
3.2.1 Pengaturan terkait periklanan dan perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen..... 59

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.2.2 Pengaturan transparansi penggunaan link dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Amerika Serikat 66
3.2.3 Konsep pengaturan terhadap transparansi penggunaan link dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influncer* yang ideal di Indonesia 74

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan 77
2. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA 79

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mempengaruhi segala aspek kehidupan. Alvin Toffer dalam bukunya *The Third Wave* telah memprediksikan bahwa di era millennium ketiga, teknologi akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia.[1] Perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor perdagangan. Melalui media elektronik sebuah perusahaan yang sedang mempromosikan produknya dapat sekaligus memberikan informasi dan mengingatkan serta berperan juga dalam menguatkan dan melancarkan promosi.

Pemasaran elektronik telah banyak membantu dunia industri dalam memotong biaya dari berbagai fungsi pemasaran karena dapat mengurangi intensitas tatap muka langsung dengan calon konsumen yang biasanya membutuhkan biaya yang tidak murah untuk menjangkau mereka. Trend yang sedang muncul disaat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Sebut saja melalui internet perusahaan dapat membangun sebuah website dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan. Bentuk pemasaran Internet marketing biasanya diwujudkan dalam iklan banner online, *sponshorship* kegiatan online, pengklasifikasian daftar produk pada website, email *marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *searh engine marketing*, dan *social networking*.[2]

Dalam tesis ini, pembahasan akan difokuskan kepada pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), dimana pemasaran afiliasi adalah pendekatan pemasaran di mana orang lain mempromosikan produk dan

---

[1] Esther Dwi Magfirah, **Perlindungan Konsumen Dalam e-commerce**, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Hukum Univesitas Gajah Mada, 2004, hlm. 1
[2] *Ibid*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

jasa suatu perusahaan tertentu dan sebagai imbalannya mereka menerima pembayaran untuk setiap penjualan yang dibuat sebagai akibat langsung dari upaya mereka.[3] Dalam hal ini, *influencer* sangat berperan penting. Pemasaran melalui *social media influencer* yang menggabungkan fungsi media sosial adalah fenomena baru dalam industri perdagangan, pemasaran melalui *influencer* atau yang biasa disebut *Influencer marketing* adalah cara pemasaran melalui sosok/institusi yang memiliki pengaruh pada target konsumen dan punya karakter kuat yang sesuai dengan *brand.*[4]

Menurut survei pemasaran Neilsen, pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* menghasilkan balik modal 11 kali lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran digital.[5] Sebaliknya, produk yang diendorse oleh selebriti lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sementara *sosial media influencer* memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas terhadap merek tertentu karena mereka lebih mampu berkomunikasi dengan kalangan yang sulit dijangkau.[6]

Pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran merupakan hal yang menarik dan juga menciptakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya, namun hal ini tentu saja memiliki risiko. Pelanggaran privasi dan pelanggaran hukum dalam promosi adalah kesalahan hukum umum yang dilakukan pelaku usaha ketika mereka terlibat dalam pemasaran media sosial.[7] Ketika pelaku usaha mempromosikan

---

[3] ***Deveoping an Internet marketing Strategy, The internet Marketing Academy& Ventus Publishing ApS***, www.internetmarketingacademy.com, diakses pada 22 September 2018, pukul 19.23 WIB.

[4] **Buzzer dan Influencer—Siapa Mereka dan Apa Pekerjaannya?,** https://www.youthmanual.com/index.php/post/dunia-kerja/karier/buzzer-dan-influencersiapa-mereka-dan-apa-pekerjaannya, diakses pada 23 September 2018, pukul 08.20 WIB..

[5] ***What is influencer marketing?***, https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/, diakses pada 23 September 2018, pukul 08.45 WIB.

[6] *Ibid*.

[7] Jawahitha Sarabdeen, ***Legal Risks in Social Media Marketing***, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 4, No. 3, June 2014, hlm. 218.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

produk mereka, pelaku usaha perlu menyadari bahwa setiap kegiatan promosi yang dapat dianggap salah, menyesatkan, atau menipu harus dihindari. Bahkan penggunaan *influencer* dan endorser yang memiliki koneksi material juga harus diungkapkan.[8]

Influencer yang mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya dapat melakukan promosi terhadap suatu produk atau merek tertentu dengan berbagai metode, salah satunya ialah dengan memberikan *link* afiliasi atau kode afiliasi mereka dengan merek tertentu yang kemudian dapat diakses oleh pengikut mereka. Setiap pembelian terhadap produk tersebut dengan menggunakan *link* dan/kode afiliasi tersebut, *influencer* mendapatkan sejumlah komisi. Influencer perlu memberitahu pengikut mereka tentang afiliasi dan komisi yang ia peroleh dari setiap pembelian dengan menggunakan *link* dan/kode yang ia berikan. Pemberitahuan ini menjadi bagian penting dari kerjasama antara *influencer* dengan merek tertentu untuk membuat dan mendistribusikan konten ke pengikutnya, jadi apabila *social media influencer* tersebut diberi suatu barang atau ditawarkan imbalan karena telah melakukan promosi tersebut, *influencer* harus mengungkapkan sifat hubungannya dengan merek tersebut dengan pengikut yang melihat kontennya.

Gambar dibawah ini merupakan contoh penggunaan kode afiliasi oleh *influencer* dan dapat dilihat bagaimana seorang *influencer* mencantumkan kode afiliasinya untuk digunakan oleh audiensnya tanpa mengungkapkan adanya keterikatannya dengan brand tersebut dan bahwa setiap pemakaian kode tersebut, pihak influencer akan mendapatkan komisi.

---

[8] *Ibid.*

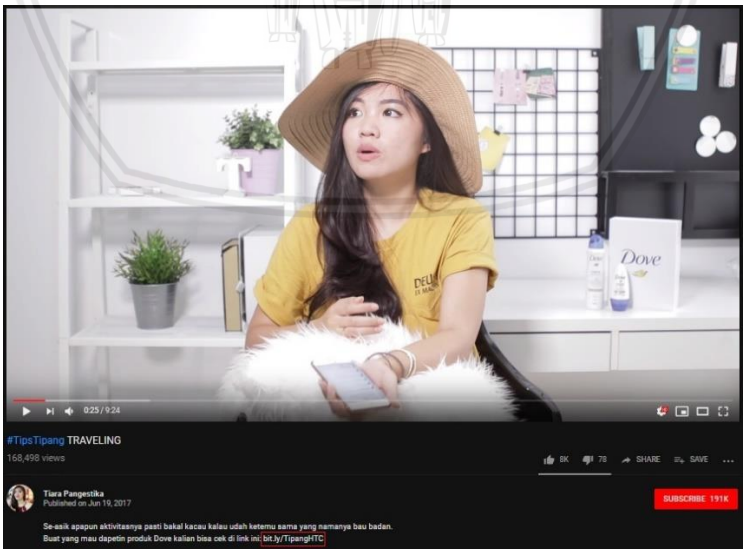
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Gambar 1. Kode Afiliasi *Influencer*

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=UWZvhOvX-Mc&t=399s)

Kemudian gambar dibawah ini merupakan contoh seorang *influencer* yang mengungkapkan bahwa *link* yang ia cantumkan merupakan *link* afiliasi yang kemudian akan menghasilkan komisi setiap kali *link* tersebut digunakan.

Gambar 2. *Link* afiliasi *Influencer*



(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=VVoRjQCtR68&t=146s)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dengan memberitahu pengikutnya tentang kerjasama yang dijalin antara influencer dan merek tersebut, *influencer* memberi pilihan kepada pengikutnya untuk tetap mempercayai rekomendasi dari influencer tersebut walaupun sudah mengetahui fakta bahwa *influencer* tersebut mendapatkan komisi untuk membuat konten yang dibagikan kepada pengikutnya. *Influencer* diharapkan memberikan rekomendasi yang jujur dan pemberitahuan yang jelas sesuai dengan aturan yang sudah berlaku. Namun, masih banyak influencer yang tidak memberitahukan hal tersebut kepada pengikut mereka, dan hal tersebut mengakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan calon konsumen.

Aturan perundang-undangan dalam hukum positif Indonesia yang mengatur terkait iklan terdapat dalam beberapa Pasal pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Pasal yang mengatur tentang periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa dikaitkan dengan sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa seperti Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.[9]

Berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga memberi hak kepada konsumen untuk menuntut haknya apabila konsumen merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak-hak konsumen yang meliputi:[10]

---

[9] Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 245.
[10] Resa Raditio, **Aspek Hukum Transaksi Elektronik Perikatan, Pembuktian, dan Penyelesaian sengketa**, Jakarta: Graha Ilmu, 2014, hlm. 157.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut 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 dan pendidikan konsumen;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta 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.

Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha juga dapat dikenakan pasal berlapis Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) karena promosinya secara online di media sosial. Pasal 9 Undang-Undang ITE menyebutkan: "Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektornik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan".[11]

[11] Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Namun, meskipun sudah terdapat Undang-Undang yang mengacu pada promosi produk di media sosial, hal tersebut belum memadai karena belum diaturnya secara spesifik mengenai konten iklan yang dihasilkan oleh *social media influencer*, dan kejelasan mengenai apakah *social media influencer* dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha dan dijerat Pasal-Pasal yang sudah disebutkan diatas.

Oleh karena itu, penting untuk diketahui dimana kedudukan hukum *social media influencer* dalam sistem hukum Indonesia sehingga kita juga dapat mengetahui hak dan kewajiban *social media influencer*, serta bentuk tanggung jawab yang dapat ia lakukan jika terjadi kerugian akibat konten iklan yang ia unggah di media sosial. Oleh karenanya, **Urgensi Pengaturan Terhadap Transparansi Penggunaan *Link* dan/atau Kode Afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia** menarik untuk diteliti mengingat betapa pentingnya kepastian hukum dan jaminan atas terpenuhinya hak-hak konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apa urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk ideal pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan merumuskan bentuk ideal pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

   Melalui penelitian ini diharapkan pembaca mampu mendapatkan pemahaman tentang urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *social media influencer*.

2. Manfaat Praktis

   Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan dalam memahami urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *social media influencer*, dan juga diharapkan dapat menjadi bahan studi kasus bagi Indonesia yang masih sangat perlu memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam hal perlindungan hak konsumen di era modern.

1.5 KERANGKA TEORITIK

1. Teori Perbuatan Melawan Hukum

Perbuatan melawan hukum diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365-1380 KUHPerdata, termasuk ke dalam perikatan yang timbul dari undang-undang. Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, yang dimaksud dengan perbuatan melawan hukum adalah "Perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain."

Pengertian perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdata tidaklah dirumuskan secara eksplisit. Pasal 1365 KUHPerdata hanya mengatur apabila seseorang mengalami kerugian karena perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh orang lain terhadap dirinya, maka ia dapat mengajukan tuntutan ganti rugi kepada Pengadilan Negeri. Jadi Pasal tersebut bukan mengatur mengenai

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

onrechtmatigedaad, melainkan mengatur mengenai syarat-syarat untuk menuntut ganti kerugian akibat perbuatan melawan hukum.[12]

Perbuatan melawan hukum adalah suatu bentuk perikatan yang lahir dari undang-undang sebagai akibat dari perbuatan manusia yang melanggar hukum, yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.[13] Perbuatan Melawan Hukum itu sendiri dalam Bahasa Belanda disebut dengan istilah "*Onrechmatige daad*" atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan istilah "*tort*".

Kata tort itu sendiri sebenarnya hanya berarti "salah" (*wrong*). Akan tetapi khususnya dalam bidang hukum kata tort itu berkembang sedemikian rupa sehingga berarti kesalahan perdata yang bukan berasal dari wanprestasi kontrak. Jadi serupa dengan pengertian perbuatan melawan hukum Belanda atau di negara-negara Eropa Kontinental lainnya.

Kata "*tort*" berasal dari kata latin "*torquere*" atau "*tortus*" dalam bahasa Prancis, seperti kata "*wrong*" brasal dari kata Prancis "*wrung*" yang berarti kesalahan atau kerugian (*injury*).[14] Sebelum adanya Arrest Hoge Raad tanggal 31 Januari 1919, perbuatan melawan hukum diartikan sebagai "Tiap perbuatan yang yang bertentangan dengan hak orang lain yang timbul karena Undang-Undang (*onwetmatig*)."[15]

Sebelum tahun 1919, Pengadilan menafsirkan perbuatan melawan hukum sebagai hanya pelanggaran dari pasal-pasal hukum tertulis semata (pelanggaran terhadap perundang-undangan yang berlaku). Sehingga bagi perbuatan-perbuatan yang pengaturannnya belum terdapat di dalam suatu peraturan perundang-undangan maka tidak dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum, walaupun

---

[12] M.A. Moegni Djodjodirjo, Perbuatan Melawan Hukum, Jakarta: Pradnya Paramita, 1979, hlm. 18.
[13] Gunawan Widjaja dan Kartini Muljadi, Seri Hukum Perikatan-Perikatan Yang Lahir Dari Undang-Undang, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017, hlm 81.
[14] Munir Fuady, **Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer**, Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2002, hlm. 12.
[15] Rachmat Setiawan, **Tinjauan Elementer Perbuatan Melawan Hukum**, Bandung: Alumni, 2007, hlm. 9.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

telah nyata perbuatan tersebut menimbulkan kerugian orang lain, melanggar hak-hak orang lain. Dengan kata lain di masa tersebut perbuatan melawan hukum diartikan sebagai suatu perbuatan yang bertentangan hak dan kewajiban hukum menurut undang-undang.[16]

Dalam arti sempit, perbuatan melawan hukum diartikan bahwa[17] "Orang yang berbuat pelanggaran terhadap hak orang lain atau telah berbuat bertentangan dengan suatu kewajiban hukumnya sendiri".

Perbuatan pelanggaran terhadap hak orang lain, hak-hak yang dilanggar tersebut adalah hak-hak yang diakui oleh hukum, termasuk tetapi tidak terbatas pada hak-hak sebagai berikut yaitu hak-hak pribadi (*persoonlijkheidrechten*), hak-hak kekayaan (*vermogensrecht*), hak atas kebebasan dan hak atas kehormatan dan nama baik.[18] Juga termasuk dalam kategori perbuatan melawan hukum jika perbuatan tersebut bertentangan dengan suatu kewajiban hukum (*recht splicht*) dari pelakunya. Dengan istilah "kewajiban hukum" ini, yang dimaksudkan adalah bahwa suatu kewajiban yang diberikan oleh hukum terhadap seseorang, baik hukum tertulis maupun hukum tidak tertulis. Jadi bukan hanya bertentangan dengan hukum tertulis (*wettelijk plicht*), melainkan juga bertentangan dengan hak orang lain menurut undangundang (*wetelijk recht*).[19]

Setelah adanya Arrest dari Hoge Raad 1919 Nomor 110 tanggal 31 Januari 1919, maka pengertian perbuatan melawan hukum lebih diperluas, yaitu:[20]

> Hal berbuat atau tidak berbuat itu adalah melanggar hak orang lain, atau itu adalah bertentangan dengan kewajiban hukum dari orang yang berbuat (sampai di sini adalah merupakan perumusan dari pendapat yang sempit), atau berlawanan baik dengan kesusilaan maupun melawan kepantasan yang

---

[16] *Ibid.*
[17] H.F.A.Volmar, **Pengantar Study Hukum Perdata**, Jakarta: Rajawali Pers, 2006, hlm. 10.
[18] *Ibid*, hlm. 185.
[19] Munir Fuady, loc.cit.
[20] H.F.A Volmar, loc.cit.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

seharusnya ada di dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.

Pengertian perbuatan melawan hukum dalam arti luas berdasarkan pernyataan di atas, bahwa perbuatan itu tidak saja melanggar hak orang lain dan bertentangan dengan kewajiban hukum dari pelakunya atau yang berbuat, tetapi perbuatan itu juga berlawanan dengan kesusilaan dan kepantasan terhadap diri atau benda orang lain, yang seharusnya ada di masyarakat.[21]

Ada dua teori yang berkembang dalam perbuatan melawan hukum, yaitu:[22]

a. Teori *Schutznorm*

   Teori *Schutznorm* atau disebut juga dengan ajaran "relativitas" ini berasal dari hukum Jerman, yang dibawa ke negeri Belanda oleh Gelein Vitringa. Kata "*schutz*" secara harfiah berarti "perlindungan". Sehingga dengan istilah "schutznorm" secara harfiah berarti "norma perlindungan".

   Teori *Schutznorm* ini mengajarkan bahwa agar seseorang dapat dimintakan tanggungjawabnya karena telah melakukan perbuatan melawan hukum vide Pasal 1365 KUH Perdata, maka tidak cukup hanya menunjukkan adanya hubungan kausal antara perbuatan yang dilakukan dengan kerugian yang timbul. Akan tetapi perlu juga ditunjukkan bahwa norma atau peraturan yang dilanggar tersebut dibuat memang untuk melindungi (*schutz*) terhadap kepentingan korban yang dilanggar.

   Teori *schutz* disebut juga dengan istilah "teori relativitas" karena penerapan dari teori ini akan membeda-bedakan perlakuan terhadap korban dari perbuatan melawan hukum. Dalam hal ini jika seseorang melakukan suatu perbuatan, bisa melakukan perbuatan melawan hukum bagi korban X, tetapi mungkin

[21] *Ibid*, hlm 186.
[22] Munir Fuady, op.cit., hlm. 14-16.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

bukan merupakan perbuatan melawan hukum bagi korban Y. Sungguh pun begitu, pro dan kontra terhadap teori schutznorm ini sangat kental. Di negeri Belanda, para ahli hukum yang mendukung diterapkannya teori *schutznorm* ini antara lain adalah Telders, Van der Grinten, dan Molengraaf. Bahkan putusan Hoge Raad lebih banyak yang mendukung teori *schutznorm* ini.

b. Teori *Aanprakelijkheid*

Teori *aanprakelijkheid* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan teori "tanggung gugat" adalah teori untuk menentukan siapakah yang harus menerima gugatan (siapa yang harus digugat) karena adanya suatu perbuatan melawan hukum. Pada umumnya, tetapi tidak selamanya, yang harus digugat/menerima tanggung gugat jika terjadi suatu perbuatan melawan hukum adalah pihak pelaku perbuatan melawan hukum itu sendiri. Artinya dialah yang harus digugat ke pengadilan dan dia pulalah yang harus membayar ganti rugi sesuai putusan pengadilan. Dalam beberapa situasi, seseorang boleh bertanggung jawab untuk kesalahan perdata yang dilakukan orang lain, walaupun perbuatan melawan hukum itu bukanlah kesalahannya. Hal semacam ini dikenal sebagai pertanggungjawaban yang dilakukan orang lain atau vicarious liability. Ada kalanya si A yang melakukan perbuatan melawan hukum, tetapi si B yang harus digugat dan mempertanggungjawabkan atas perbuatan tersebut. Terhadap tanggung gugat atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh orang lain ini dalam ilmu hukum dikenal dengan teori tanggung jawab pengganti (*vicarious lability*).

2. Teori Pembentukan Perundang-Undangan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pengertian Perundang-undangan dalam arti materil menurut Bagir Manan yang mengutip pendapat P.J.P tentang *wet in materiele zin* adalah:[23]

1. Peraturan perundang-undangan berbentuk keputusan tertulis. Karena merupakan keputusan tertulis, peraturan perundang-undangan sebagai kaidah hukum tertulis (*geschrevenrecht, written law*).
2. Peraturan perundang-undangan dibentuk oleh pejabat atau lingkungan jabatan (badan, organ) yang mempunyai wewenang membuat "peraturan" yang berlaku atau mengikat umum (*algemeen*).
3. Peraturan perundang-undangan bersifat mengikat umum, tidak dimaksudkan harus selalu mengikat semua orang. Mengikat umum hanya menunjukkan bahwa peraturan perundang-undangan tidak berlaku terhadap peristiwa konkrit atau individu tertentu.

Terdapat dua pengertian istilah perundang-undangan menurut H. Soehino. Pertama, perundang-undangan sebagai proses atau tata cara pembentukan peraturan perundang-undangan Negara dari jenis dan tingkat tertinggi yaitu undang-undang sampai yang terendah, yang dihasilkan secara atribusi atau delegsai dari kekuasaan perundang-undangan. Dan yang kedua, perundang-undangan keseluruhan produk peraturan-peraturan perundangan tersebut.[24]

Terdapat dua asas yang wajib diperhatikan dalam menyusun peraturan perundang-undangan yang baik menurut I.C. Van Der Vlies dan A. Hamid S. Attamimi, yaitu:[25]

---

[23] Mahendra Kurniawan, **Pedoman Naskah Akademik PERDA Partisipatif,** Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2007, hlm. 5.
[24] *Ibid*.
[25] Maria Farida Indrati Soeprapto, **Ilmu Perundang-undangan: Jenis, Fungsi, dan Materi Muatan**, Yogyakarta: Kanisius, 2010, hlm. 228.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

a. Asas-asas yang formal yang meliputi: asas tujuan yang jelas atau *beginsel van duideleijke doelstelling*, asas perlunya pengaturan atau *het noodzakelijkheids beginsel*, asas organ/Lembaga yang tepat atau *beginsel van het juiste orgaan*, asas dapatnya dilaksanakan atau *het beginsel van uitvoerbaarheid*, asas consensus atau *het beginsel van consensus*.
b. Asas-asas materiil antara lain meliputi: asas tentang dapat dikenali atau *het beginsel van de kenbaarheid* , asas perlakuan yang sama dalam hukum atau *het rechtsgelijkheids beginsel*, asas tentang terminology dan sistematika yang benar atau *het beginsel van duidelijke terminology en duidelijke systematiek*, asas kepstian hukum atau *het rechtszekerheids beginsel*, asas pelaksanaan hukum sesuai keadaan individual atau *het beginsel van de individuele rechtbedeling*.

Melalui Pasal 5 Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 2010 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, asas-asas tentang pembentukan peraturan perundang-undangan telah dinormatifkan, antara lain:

Pertama, asas kejelasan tujuan, asa ini mengartikan bahwa setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.

Kedua, asas kelembagaan atau pejabat pembentukan yang tepat, asas ini mengatikan bahwa setiap jenis peraturan perundang-undangan harus dibuat oleh Lembaga negara atau pejabat pembentuk peraturan perundang-undangan yang berwenang, peraturan perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum apabila dibuat oleh Lembaga negara atau pejabat yang tidak berwenang.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Ketiga, asas kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan, asas ini mengartikan bahwa dalam pembuatan peraturan perundang-undangan harus benar-benar memperhatikan materi muatan yang tepat sesuai dengan jenis dan hierarki peraturan perundang-undangan.

Keempat, asas dapat dilaksanakan, asas ini mengartikan bahwa setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus memperhitungkan efektivitas peraturan perundang-undangan tersebut didalam masyarakat, baik secara filosofis, sosiologis, maupun yuridis.

Kelima, asas kedayagunaan dan kehasilgunaan, asas ini mengartikan bahwa setiap peraturan perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Keenam, asas kejelasan rumusan, asas ini mengartikan bahwa setiap peraturan perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan peraturan perundang-undangan, sistematika, pilihan kata atau istilah, serta Bahasa hukum yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.

Ketujuh, asas keterbukaan, asas ini mengartikan bahwa dalam pembentukan peraturan perundang-undangan mulai dari perencanaan, penyusunan, pembahasan, pengesahan atau penetapan, dan pengundangan bersifat transparan dan terbuka. Oleh sebab itu, seluruh lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk memberikan masukan dalam pembentukan peraturan perundang-undangan.

Teori ini digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan bagi peneliti dalam menganalisis dan memberikan konsep terhadap bentuk peraturan terhadap transparansi penggunaan link dan/atau kode afiliasi oleh *social media influencer* yang ideal di Indonesia, mengingat belum ada peraturan yang mengatur hal tersebut. Asas-asas pembentukan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

peraturan perundang-undangan menjadi pedoman bagi peneliti dalam penyajian konsep baru terkait pengaturan terhadap transparansi penggunaan link dan/atau kode afiliasi oleh *social media influencer* di Indonesia.

1.6 METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tesis ini menggunakan jenis penelitian Yuridis-Normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, menganalisis serta mendeskripsikan instrumen-instrumen hukum terkait urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *social media influencer* di Indonesia.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan "*Statute Approach*", yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum dilakukan dengan cara menelaah semua peraturan-peraturan yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.[26]

C. Sumber dan Jenis Bahan Hukum

Jenis dan sumber bahan hukum yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah jenis data sekunder yang merupakan jenis data yang diperoleh berdasarkan sumber-sumber bahan hukum atau literatur yang penulis dapatkan dari buku.

a. Bahan hukum primer adalah bahan-bahan yang bersifat mengikat berupa peraturan perundang-undangan yang meliputi:
   a) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Indonesia
   b) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

[26] Peter Mahmud Marzuki, **Metode Penelitian Hukum**, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2007, hlm. 94.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

b. Bahan Hukum Sekunder

Bersumber dari bahan-bahan hukum yang dapat membantu dalam menganalisa serta memahami permasalahan dalam penelitian dan diperoleh dengan cara studi pada buku-buku, literatur-literatur, dan hasil penelitian yang berhubungan dengan pokok masalah.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang mendukung bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah: Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan internet.

D. Teknik Perolehan Bahan Hukum

Perolehan bahan-bahan hukum yang terkait dengan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Library Research*, yaitu suatu metode pengumpulan bahan dengan cara membaca dan menelusuri literatur-literatur dan mengumpulkan berbagai informasi yang terkait dengan judul serta beberapa informasi penunjang yang dapat membantu penulis menemukan bahan terbaru terkait urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *social media influencer* di Indonesia.

E. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Bahan-bahan yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mendeskripsikan objek kajian yang dianalisis, yaitu mengenai urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *social media influencer* di Indonesia.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Penulisan ini terdiri dari 4 (empat) bab yang sistematika dan alur pembahasannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang dari pengambilan judul ini, rumusan masalah yang hendak diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang dijadikan bahan analisis dan membahas hasil penelitian yang akan memberikan penjelasan yang informatif memuat paparan tentang pengertian dari Social Media Influencer, pengertian dari Afiliasi, dan pengertian Perlindungan Konsumen.

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang analisis terhadap permasalahan hukum yang ada dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan serta konsep terkait dan juga bahan hukum yang diperoleh dari penelitian.

BAB IV: PENUTUP

Pada bab ini diuraikan secara singkat kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian dari uraian dan juga analisa pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Influencer*

Tokoh media sosial mewakili tipe independen baru, endorser pihak ketiga yang membentuk sebuah sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan saluran media sosial lainnya.[1] Melalui situs-situs seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook, influencer sosial media membuat konten mempromosikan merek-merek tertentu dengan tujuan memperoleh pengakuan oleh merek-merek lainnya. Menurut Fredberg, keberhasilan influencer media sosial sangat penting untuk merek; oleh karena itu, teknologi telah dikembangkan untuk mengidentifikasi dan melacak relevansi influencer terhadap suatu merek atau organisasi. Teknologi ini melacak jumlah hit di blog, berapa kali blog dibagikan, suka, dan komentar, dan jumlah pengikut. Semua poin ini adalah aspek penting dari keberhasilan media influencer sosial.[2]

Pemasaran Influencer di media sosial membuka cara baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, dan menjangkau ke kehidupan sehari-hari mereka.[3] Tokoh media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka dapat dihubungkan dengan konsumen pada umumnya. Menurut Ledbetter, "Ketika suatu pihak berusaha mempengaruhi pihak lain untuk mengambil tindakan tertentu, maka terjadi hal-hal dinamis yang dapat mengubah alur dan isi dari hubungan mereka". Influencer benar-benar berfungsi sebagai koneksi tertinggi antara merek dan

---

[1] ***Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality***, https://www.researchgate.net/profile/Laura_Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf, diakses pada 28 September 2018, pukul 16.56 WIB.

[2] *Ibid*.

[3] ***10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing***, https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/, diakses pada 28 September 2018, pukul 17.01 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

konsumen. Melalui keterbukaan dan keterbukaan mereka dengan konsumen, influencer memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas,[4] yang membuat fenomena ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan kepada khalayak pada umumnya, influencer memiliki kemampuan unik untuk menjangkau khalayak yang sulit dijangkau oleh pemasaran dengan cara tradisional.

Merek selalu memiliki fokus untuk menargetkan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka. Citra sebuah merek yang diperoleh dari influencer sosial media membantu membangun hubungan langsung dengan konsumen dan mendorong konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan online-nya, pendapat langsung dari influencer dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui percakapan dua arah yang dibuat untuk memasarkan produk melalui media sosial.[5] Percakapan dua arah antara influencer dan pengikutnya memberi iklan ini suatu dimensi yang baru yang belum ada sebelum penggunaan influencer sosial media. Percakapan dua arah ini juga memberi influencer satu lagi peluang untuk mempromosikan produk melalui rekomendasi pribadi, yang bisa mengubah pengikut menjadi konsumen merek tersebut.

Media sosial sebagai alat yang digunakan menjadi lebih berguna dan merupakan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan konsumen rata-rata. Menurut Gillin, ada berbagai faktor yang menyebabkan pemasaran influencer menjadi semakin populer. Faktor-faktor ini berkisar dari kriteria yang sulit diukur, seperti "kualitas konten," untuk faktor yang sangat dapat diukur termasuk tampilan halaman dan peringkat mesin pencari. Dengan platform media yang

---

[4] ***PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz***, https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/, diakses pada 28 September 2018, pukul 17.05 WIB.

[5] Booth, N., & Matic, J. A, ***Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions***. Corporate Communications : An International Journal, 2011, hlm. 184-191.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

meningkat pesat, kriteria ini pasti akan berubah. Selain itu, kriteria lain untuk mengevaluasi pengaruh termasuk tingkat partisipasi, frekuensi kegiatan, dan keunggulan di pasar atau komunitas.[6] Dalam hal sasaran di sisi influencer, influencer sosial media bekerja untuk meningkatkan hubungan dengan pemirsa utama dengan meningkatkan reputasi bisnis dan/merek, mendorong kesadaran pelanggan tentang aktivitas online mereka, dan meminta komentar dan respon pelanggan.[7]

Taktik pemasaran influencer tradisional memanfaatkan media seperti surat kabar, televisi, dan radio untuk menjangkau pemirsa. Taktik tradisional ini bisa berhasil dalam hal peningkatan kesadaran merek, tetapi tidak perlu menciptakan hubungan antara merek dan konsumen seperti pemasaran influencer social media yang banyak dilakukan sejalan dengan berkembangnya teknologi. Melalui konten video interaktif, influencer memberi cahaya positif produk dari suatu merek dan mengajak pengikut mereka untuk membeli produk dan mencoba produk tersebut.

Selain itu, influencer yang telah dilihat sebagai ahli cenderung lebih persuasif dan mampu mendorong niat pembelian konsumen.[8] Till dan Busler menekankan bahwa influencer yang sudah ahli memiliki pengaruh positif pada sikap dan niat membeli.[9] Metzger mencatat bahwa seorang endorser yang dianggap sangat dapat dipercaya dan memiliki keahlian akan menyebabkan ketidakpedulian konsumen terhadap pesan iklan, sehingga penerimaan lebih tinggi dari pesan yang disampaikan. Relatifnya influencer media sosial yang memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi dipandang sebagai yang lebih berpengaruh pada perilaku pengikut mereka.

---

[6] *Ibid.*
[7] *Ibid.*
[8] Ohanian, R., ***The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase***, Journal of Advertising Research, vol. 31, no. 1, 1991, hlm. 46-54.
[9] Till, B. D., and Busler, M., ***The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, Journal of Advertising***, vol. 29, no. 3, 2000, hlm. 1-13.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Ini adalah hak prerogatif dan kebijaksanaan pemasar untuk memilih influencer media sosial yang dapat menarik audiens yang ditargetkan dan memikat mereka dengan pesan iklan yang mengesankan. Berdasarkan analisis data, sikap konsumen memiliki ukuran efek yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan memilih influencer media sosial yang tepat untuk meningkatkan sikap konsumen serta mempengaruhi niat membeli.[10]

2.2 Afiliasi

Afiliasi adalah suatu bentuk kebutuhan akan bertalian dengan orang lain, pembentukan persahabatan, ikut serta dalam kelompok-kelompok tertentu, kerjasama dan kooperasi.[11] Motivasi berafiliasi ini dapat diwujudkan melalui hubungan nyata dengan orang lain ataupun dapat diperoleh melalui media situs jejaring sosial di internet. Di dalam situs jejaring sosial terdapat berbagai layanan yang memudahkan pengguna untuk menjalin hubungan dengan orang lain, karena memang tujuan utama dari pembuatan situs jejaring sosial adalah penyedia layanan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Afiliasi pemasaran (atau kinerja pemasaran) adalah sejenis Internet pemasaran. Ini terdiri dari banyak metode seperti SEO, *Paid Search Engine Marketing*, Pemasaran E-mail dan Pemasaran Konten. Secara detail, bisnis memberi imbalan untuk satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang membeli produk melalui pemasaran yang dilakukan sendiri oleh afiliasinya, ini adalah pemasaran afiliasi. Dengan kata lain, pemasaran Afiliasi memiliki tiga pihak inti: pengiklan, penerbit, dan konsumen.

Dalam rangkaian hubungan ini, pengiklan adalah perusahaan atau individu yang menyediakan barang atau layanan kepada pelanggan potensial. Seorang penerbit mempromosikan barang-barang ini atau

---

[10] Cheah and Wong, ***Asian Journal of Business Research***, Volume 7, Issue 2, 2017, hlm. 31.
[11] Chaplin, JP. **Kamus Lengkap Psikologi,** Jakarta: Rajawali Pers, 2002.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

layanan dengan imbalan komisi untuk setiap produk yang dibeli. Pengiklan dapat bekerja dengan penerbit dalam jumlah tak terbatas. Seorang konsumen adalah pembeli potensial yang ingin membeli atau menggunakan produk dari pengiklan. Konsumen adalah komponen terakhir dari proses afiliasi. Dengan mengklik tautan atau iklan yang dibuat oleh penerbit (yang mencantumkan produk pengiklan), konsumen dapat membayar barang dan penerbit dapat menerima pembayaran. Jaringan yang dimiliki penerbit digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produknya.

Menurut Heitzmans, teori teoritis dari teori pemasaran afiliasi adalah sederhana tetapi secara praktis, tidak mudah memasarkan produk afiliasi. Karena itu, penerbit harus hati-hati memilih yang paling cocok, pada saat yang sama kebanyakan metode efektif berlaku untuk kampanye pemasaran.Ada banyak metode pemasaran afiliasi termasuk versi campuran sampai metode yang paling sukses dan paling popular, yaitu:[12]

1. *Pay Per Click* (PPC)

   Bayar per klik adalah teknik yang paling populer. Penerbit mencantumkan beberapa kata kunci yang relevan dan terhubung ke produk yang sedang dipromosikan. Namun, metode ini tidak sederhana karena penerbit tidak dapat sembarangan memilih kata kunci apa saja yang dia suka untuk menggambarkan produk. Metode ini memerlukan pengetahuan *AdWords* yang cukup baik dan calon konsumen harus dapat melacak jika kata-kata tersebut relevan dengan transformasi.

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

   SEO adalah metode promosi yang trendi saat ini. Dengan menggunakan SEO, sebuah situs web akan lebih mudah

---

[12] ***7 Best Affiliate Marketing Promotional Methods***, http://www.highervisibility.com/7-best-affiliate-marketing-promotionalmethods/, diakses pada 28 September 2018, pukul 18.17 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ditemukan pada daftar hasil pencarian, yang pada dasarnya berarti itu akan berada di halaman hasil pertama. Munculnya situs web melalui mesin pencari khusus akan meningkatkan kemungkinan pengguna mengklik URL-nya. Menggunakan kata kunci yang tepat untuk mendeskripsikan situs web memungkinkannya berada pada peringkat yang lebih tinggi pada daftar hasil.

2. Email Pemasaran

   Ini adalah metode yang sederhana dan mudah untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Jika seorang pengguna internet menyetujui permintaan untuk menerima laporan berkala dari sebuah situs web, alamat e-mail miliknya akan ditambahkan ke daftar berlangganan, yang kemudian akan dikirimkan promosi melalui e-mail.

3. Media Sosial

   Informasi yang berbeda dibagikan di jaringan media sosial setiap hari dengan sangat cepat. Dikarekanan luasnya cakupan dan pengedarannya yang cepat, media sosial menguntungkan baik penerbit maupun pelanggan. Ini merupakan metode multi guna yang sangat efektif karena dapat mempromosikan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, menerima ulasan, dan menjual produk secara bersamaan. Memposting tautan di jejaring sosial juga memungkinkan pengiklan untuk melacak afiliasi mereka dengan menggunakan fungsi manajemen bersama.

4. Situs web / konten

   Sebenarnya ada sedikit kesamaan antara situs web/metode konten dan metode media sosial. Dengan kedua metode tersebut, afiliasi dapat memposting tautan atau menulis masukan untuk mengiklankan sebuah produk. Misalnya, mereka dapat menempatkan tautan atau spanduk di bagian

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

bawah, bagian atas, maupun bagian samping sebuah website, atau bahkan membuat halaman terpisah untuk iklan tersebut. Penerbit juga dapat menulis posting yang termasuk tautan/spanduk untuk mempromosikan produk mereka.

Perbedaan antara Situs web/konten dan Media Sosial terletak pada bentuk tampilan tulisan. Ketika tautan dibagikan di media sosial, apa yang dilihat pelanggan adalah judul, deskripsi singkat, dan mungkin gambar yang diposting, isi lengkap pos itu sendiri tidak ditampilkan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang konten, pelanggan harus benar-benar mengeklik tautan, yang mengarah ke deskripsi lengkap tentang produk. Hal ini secara bergantian menghasilkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Mengenai Metode situs web/konten, pelanggan dapat melihat konten lengkap dari pos tanpa membutuhkan banyak klik.

Perbedaan lainnya adalah situs web dapat dengan mudah ditemukan menggunakan pencarian mesin pencari, sedangkan posting media sosial tidak bisa. Mengenai fakta itu pemasaran afiliasi bergantung pada SEO, tidak dapat ditemukannya sebuah posting di media sosial secara alami dapat mengurangi efek pemasaran.

Faktor-faktor kunci dari rencana pemasaran afiliasi yang sukses terdiri dari tidak hanya metode yang digunakan tetapi juga model mana itu. Ada banyak model pemasaran afiliasi untuk penerbit untuk memilih. Karena itu, mereka punya berbagai pilihan untuk menerapkan model sponsor yang sesuai untuk produk mereka. Beberapa model yang paling populer adalah:[13]

---

[13] Huong Giang Phan, ***A technical practice of Affiliate Marketing***, Lahti: University of Applied Sciences, 2015, hlm. 18.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. Kupon

   Model kupon dinilai sebagai salah satu metode yang paling menarik pemasaran afiliasi. Pelanggan mengklik pada spanduk kupon untuk mendapatkan akses ke situs web dan membeli produk.

2. Ulasan produk

   Jumlah ulasan positif dapat mendorong keputusan pelanggan. Saat ini, pelanggan sering melakukan penelitian untuk barang yang mereka ingin beli sebelum memutuskn untuk membelinya. Karena itu, ulasan produk, khususnya ulasan positif, memainkan peran penting dalam pemasaran. Ada banyak situs web ulasan yang berfokus pada penggunaan produk. Kemudian setelah penggunaan uji coba, mereka memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

2. Spanduk iklan

   Spanduk adalah gambar atau blok konten dari suatu produk. Mereka memiliki *backlink* yang mengarahkan pengguna ke situs web produk. Tautan balik termasuk ID afiliasi yang membantu pengiklan melacak afiliasinya. Spanduk dapat ditempatkan di situs, situs web, atau forum pribadi penerbit di mana pelanggan paling tertarik.

3. Insentif / Loyalitas

   Metode ini digunakan kebanyakan oleh maskapai penerbangan atau situs belanja. Situs web ini sering menampilkan tawaran kepada anggota yang hanya dapat diberi hadiah seperti bonus miles, poin, kode diskon atau voucher jika mereka mengikuti tautan.

4. Afiliasi Offline

   Afiliasi offline adalah metode khusus yang disebarkan dari mulut ke mulut. Seorang wakil afiliasi mempromosikan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

produk dengan merekomendasikan pemirsa untuk mengeklik tautan yang ditargetkan untuk membelinya. Model ini biasanya disiarkan di radio atau acara TV. Audiens terpesona oleh informasi yang diberikan dalam iklan, kemudian mereka mengembangkan rasa ingin tahu dan akhirnya mendapatkan akses ke tautan.

2.3 Perlindungan Konsumen

2.3.1 Pengertian tentang Perlindungan Konsumen

Bentuk perlindungan terhadap para masyarakat tentunya bermacam-macam sekali bentuknya, salah satunya dengan cara perlindungan hukum. Adanya benturan hak didalam kehidupan masyarakat wajib untuk dapat direduksi dengan hadirnya norma didalam kehidupan bermasyarakat. Terciptanya suatu bentuk perlindungan hukum untuk seluruh rakyat Indonesia termaktub didalam Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan 1945, oleh sebab itu, setiap ketentuan yang dihasilkan oleh Lembaga legislatif tentunya harus dapat memberikan suatu perlindungan hukum untuk seluruh masyarakat. Terhadap beberapa pendapat para sarjana mengenai perlindungan hukum, antara lain:[14]

a) Berdasarkan pemikiran Satjipto Rahardjo, bahwa perlindungan hukum berarti sautu upaya untuk melindungi hak-hak seseorang dengan cara menentukan banyaknya suatu kekuasaan terhadapnya untuk berlaku maupun bertindak dalam rangka suatu kepentingannya tersebut.

b) Menurut pemikiran Setiono, perlindungan hukum adalah suatu aksi, tindakan atapun suatu upaya yang mana untuk melindungi hak dan kepentingan seluruh elemen masyarakat terkait dengan perbuatan yang sewenang-

[14] Satjipto Rahardjo, **Sisi-sisi lain dari Hukum Indonesia**, Jakarta: Kompas, 2003, hlm. 121.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

wenang yang dilakukan oleh para penguasa yang keluar dari jalur aturan hukum, hal ini tentunya untuk menciptakan suatu ketertiban dan juga ketentraman sehingga dapat mewujudkan dalam hal ini manusia untuk dapat menikmati harkat dan martabatnya sebagai seorang manusia.[15]

c) Menurut pemikiran Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu bentuk aksi atau tindakan yang mana tujuannya adalah untuk melundungi masyarakat dalam mengharmonisasikan suatu koneksi yang terbentuk didalam nilai ataupun kaidah yang terbentuk didalam perbuatan dan sikap serta tindakan dalam hal membentuk adanya suatu ketertiban dalam hal kebersamaan hidup dalam pergaulan antara sesama manusia.[16]

d) Menurut pemikiran Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu bentuk upaya perlindungan ataupun melindungi subjek-subjek hukum dengan suatu peringkat hukum dimana unsur-unsur dari perlindungan hukum tersebut, yakni:[17] subyek yang melindungi, obyek yang akan dilindungi alat, instrumen, maupun upaya yang digunakan untuk tercapainya perlindungan tersebut.

Dari beberapa pengertian terkait dengan bentuk perlindungan hukum tersebut, dapat dikonklusikan bahwasanya perlindungan hukum sebagai suatu upaya yang melindungi kepentingan individu atas kedudukan sebagai manusia yang mempunyai hak atas menikmati

---

[15] Muchsin, **Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia**, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2013, hlm. 14.

[16] *Ibid*.

[17] Philipus M. Hadjon, dkk, **Pengantar Hukum Administrasi Indonesia**, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, hlm. 10.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

martabatnya, dengan memberikan kewenangan terhadapnya untuk melakukan suatu tindakan dalam rangka untuk kepentingan hak-haknya tersebut.

Konsumen merupakan pengguna akhir (*end user*), dari suatu produk yaitu setiap dari pelaku konsutivisme/mempergunakan gaya hidup yang boros dengan menggunakan barang ataupun jasa yang telah tersedia didalam masyarakat baik dalam hal ini bagi hak ataupun orang lain yang dalam hal ini tidak untuk dijadikan barang perdagangan.[18]

Pengertian konsumen terdiri dari beberapa pengertian yakni sebagai berikut:[19]

a) Konsumen adalah perseorangan dari masyarakat yang mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang nantinya akan dipergunakan untuk tujuan tertentu.
b) Konsumen adalah perseorangan dari masyarakat yang mana dalam hal ini mendapatkan suatu barang ataupun jasa yan nantinya akan dipergunakan untuk diperdagangkan ataupun dikomersilkan. Dari sifat penggunaan barang ataupun jasa tersebut, konsumen dalam hal ini adalah seorang pengusaha baik perseorangan ataupun pengusaha lain yang telah berbadan hukum ataupun tidak, baik penguasa swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara) dan dapat terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir ataupun produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti supplier, distributor atau pedagang.

---

[18] Abdul Rasyid Saliman, et. Al, **Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus) Edisi 2 Cetakan 4**, Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2008, hlm. 23.

[19] Susanti Adi Nugroho, **Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya**, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008, hlm. 61.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c) Konsumen akhir yakni tiap-tiap perseorangan ataupun individu yang memperoleh barang atau jasa yang akan mempergunakan hal tersebut untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, keluarganya dan tidak diperdagangkan lagi.

2.3.2 Hak-Hak Konsumen

Hak-hak dari pihak konsumen telah diatur dalam UUPK. Pada tanggal 30 Maret 1999, Dewan Perwakilan Rakyat atau DPR telah menyepakati suatu rancangan undang-undang atau RUU yang terkait dalam hal perlindungan konsumen yang tentunya disahkan oleh pemerintah yang ternyata selama 20 tahun selalu diperjuangkan. RUU ini ternyata baru disahkan oleh pemerintah-pemerintah terkait pada tanggal 20 April tahun 1999. Tentunya dengan diundangkannya hal tersebut, masalah yang terkait dengan perlindungan konsumen dapat dimungkinkan untuk melakukan pembuktian terbalik jika ternyata nantinya terjadi suatu sengketa diantara konsumen melawan pelaku usaha. Konsumen bila dalam hal ini merasa bahwa kepentingannya dilanggar dapat mengadukan ataupun memproses perkaranya melalui jalur hukum melalui Lembaga hukum yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.[20]

Berdasarkan UUPK, perlindungan konsumen adalah suatu bentuk upaya yang akan menjamin terciptanya suatu kepastian hukum yang akan memberikan suatu perlindungan dalam hal ini bentuk perlindungannya terhadap konsumen, ada 4 (empat) macam hak ataupun kepentingan yang mendasar bagi konsumen, yakni sebagai berikut:[21]

a) Hak ataupun suatu kepentingan untuk mendapatkan suatu bentuk keamanan (*The right to be safety*)
b) Hak mendapatkan informasi (*The right to get information*)

---

[20] Happy Susanto, **Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan**, Jakarta: Visimedia, 2008, hlm. 20.
[21] *Ibid*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c) Hak untuk memilih (*The right to choose necessary*)
d) Hak ataupun kepentingan untuk didengar (*The right to get heard*)

Menurut ketentuan dari pasal 4 UUPK, hak-hak ataupun kepentingan terhadap konsumen disusun dengan cara yang sistematis berawal dari yang diperkirakan paling mendasar, nantinya akan didapatkan susunan yakni sebagai berikut ini:[22]

a) Hak dan/atau kepentingan bagi konsumen agar memperoleh suatu bentuk keamanan: konsumen dalam hal ini secara alami mendapatkan suatu kepentingan agar memperoleh perlindungan dan rasa aman terkait dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Barnag dan jasa tersebut tidak boleh ditawarkan kepada konsumen jika barang ataupun jasa tersebut ternyata membahayakan bila dikonsumsi oleh mahkluk hidup dimana dalam hal ini masyarakat sebagai mayoritas besar tersebut ternyata dirugikan haknya baik dalam hal kepentingan jasmani ataupun rohani konsumen tersebut. Kepentingan atas hak konsumen untuk mendapatkan suatu keamanan ini tentunya ada hal yang sangat wajib dan hak ini dikedudukan yang sangat utama sejak berabad-abad telah makin majunya suatu falsafah berpikir yang menyebutkan konsumen adalah suatu pihakataupun *party* yang harus waspada dan hal ini bukan ditujukan bagi pelaku usaha.
b) Hak ataupun kepentingan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait dengan kejelasan produk:[23] produk-produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen wajib menyertakan sederetan informasi yang sejelas-jelasnya, benar, dan juga jujur. Hal ini tentunya

[22] Celina Tri Siwi Kristiyanti, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm. 32.
[23] Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta: Grasindo, 2000, hlm. 20.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

sangat-sangat dibutuhkan oleh para konsumen sehingga tidak salah dalam menggunakan ataupun penggunaan yang terkait dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang didalam hal ini berbentuk barang ataupun jasa. Infomasi ataupun petunjuk ini disampaikan dengan berbagai macam cara penyampaian kepada konsumen baik itu melalui suatu iklan yang menarik di berbagai media bisa juga dengan cara mencantumkan merek didalam kemasan produk.[24] Apabila dikaitkan dengan hak ataupun kepentingan konsumen dalam keamanan tentunya produk-produk yang memiliki suatu resiko penggunaan haruslah menyertakan info lebih lanjut yang terkait dengan penggunaan, informasi, dan juga petunjuk bagi konsumen agar dapat menggunakan barang ataupun jasa tersebut dengan benar sesuai dengan aturan pakai yang dicantumkan oleh para pihak pelaku usaha hal ini dapat berupa iklan yang ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharunsya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi yang tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan. Kejahatan ini mempunyai ciri-ciri diantaranya adalah sebagai berikut:[25]

1) Mepergunakan pernyataan yang secara terang-terangan keliru atau salah (*false statement*)
2) Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu ternyata tidak ada fungsi ataupun suatu hal yang terjadi.

c) Hak ataupun kepentingan supaya dapat didengar: hak ataupun kepentingan yang erat hubungan dengan kepentingan agar bias memperoleh suatu informasi ataupun

---

[24] Celina, Op.Cit., hlm. 33.
[25] Ninik Widiyanti dan Yius Waskita, **Kejahatan Dalam Masyarakat dan Pencegahannya**, Jakarta: Bina Aksara, 1987, hlm. 24.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

petunjuk yang sejelas-jelasnya adalah hak ataupun kepentingan untuk didengar. Dalam penyiaran, dinyatakan Lembaga penyiaran wajib meralat isi siaran dan/atau berita jika diketahui terdapat kekeliruan atau terjadi sanggahan atas isi siaran dan/atau berita.[26] Hal ini disebabkan karena petunjuk dan informasi yang dicantumkan kepada produk bagi pihak pelaku usaha sangat sering atau bahkan selalu tidak dapat memuaskan kepentingan atau hak konsumen. Dalam hal ini tentunya konsumen dapat mengajukan suatu permintaan terkait dengan petunjuk ataupun infomrasi yang lebih lanjut. Dalam regulasi ataupun cara-cara periklanan di Indonesia disebutkan, apabila pihak terkait dengan petunjuk ataupun informasi yang lebih lanjut. Dalam regulasi ataupun cara-cara periklanan di Indonesia disebutkan, apabila pihak terkait dengan petunjuk ataupun informasi yang lebih lanjut. Dalam regulasi ataupun cara-cara periklanan di Indonesia disebutkan, apabila pihak terkait dalam hal ini yakni produsen diminta oleh konsumen untuk memberikan petunjuk ataupun informasi yang jelas, maka baik itu media, pengiklan, maupun perusahaan periklanan, wajib memberikan suatu penjelasan yang sejelas-jelasnya terkait dengan suatu iklan tertentu. Pengertian yang demikian, walaupun masih berbentuk suatu kode etik akan berpengaruh kepada langkah positif dalam hal sebagai suatu bentuk perilaku penghormatan terhadap konsumen dan terselesaikannya kewajiban yakni hak konsumen untuk didengar.

d) Hak ataupun kepentingan konsumen untuk menentukan: dalam hal menggunakan suatu bentuk produk, konsumen tentunya dapat memperoleh hak untuk dapat memilih dna menentukan sendiri apa yang hendak dipergunakannya baik

[26] Pasal 44 UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

itu produk ataupun jasa yang kelak akan dipilihnya, konsumen dilarang untuk mendapatkan suatu paksaan ataupun tekanan apapun dari pihak luar atau bias kita asumsikan dengan pelaku usaha sehingga akhirnya konsumen menjadi tidak bebas untuk memilih dan menentukan yang didalam hal ini membeli ataupun tidak membeli barang itu.[27] Jika konsumen membeli barang itu, maka konsumen bebas menentukan untuk memilih bentuk produk apa yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Hak untuk dapat memilih dan menentukan ini sungguh sangat berkaitan erat juga dengan kondisi stok ataupun persediaan dipasaran. Apabila pelau usaha dalam bentuk individu-individu atau golongan diberikan gak untuk dapat memonopoli produk yang dalam hal ini melakukan kegiatan produk dan juga menawarkan barang ataupun jasanya, kemungkinan tersebsarnya adalah konsumen akan kehilangan haknya untuk memilih ataupun menentukan suatu produk karena ketidaksediaannya pasar sehingga mau tidak mau hanya memilih barang tersebut, hal ini tentunya akan sangat berpengaruh besar.

e) Hak ataupun kepentingan untuk mendapatkan suatu produk yakni barang ataupun jasa yang sesuai dengan jumlah atau juga dengan jumlah dari nilai tukar: hak ini mengasumsikan bahwasanya konsumen harus diproteksi dari hak yang berkaitan dengan memonopoli barang yang harganya dibuat tinggi dan tentunya dengan harga yang tinggi tersebutnilai tukar atas barang tersebut tidak seimbang sehingga merugikan konsumen.[28]Jumlah ataupun kualitas barang dan jasa tersebut nantinya akan dipergunakan oleh konsumen wajib untuk pas dan sesuai nilai tukarnya berdasarkan dari

[27] UU No. 5 Tahun 1999 tentang Praktik Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha

[28] Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen, **Hak Konsumen**, ykli.or.id/hak-konsumen/, diakses pada 18 Januari 2019, pukul 16.40 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

jumlah uang yang telah dibayarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa tersebut. Akan tetapi, pelaku usaha yang memonopoli barang dengan mudahnya dapat mempengaruhi pasar untuk mengurangi jumlah barang dan atau jasanya dan bahkan dapat dengan mudahnya menaik dan menurunkan harga abrang ataupun jasa tersebut. Dalam hal ini konsumen lagi-lagi menjadi korban dari tidak adanya pilihan lain. Dalam situasi ataupun hal yang demikian ini, konsumen akhirnya terpaksa mencari produk-produk alternatif lainnya apabila masih ada, yang tentunya kualitasnya ternyata lebih buruk. Dampat dari tidak imbangnya posisi tawar-menawar tersebut, tentunya pelaku usaha dengan mudahnya memberikan beban tanggungan biaya atas terbatasnya barang ataupun jasa tersebut yang seharusnya biaya-biaya tersebut bukanlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen.

f) Hak dan kepentingan konsumen untuk mendapatkan suatu ganti rugi atas barang dan juga jasa yang tidak sesuai: jikalau konsumen merasa bahwa nilai kualitas ataupun jumlah barang dan juga jasa yang diterima oleh konsumen tersebut tidak tepat dan tidak sesuai terhadapnya, maka konsumen berhak untuk mendapatkan suatu ganti rugi yang sesuai dengan tingkat kerugiannya.[29] Untuk menghindari kewajiban untuk memberikan ganti rugi, pelaku usaha cenderung menetapkan suatu klausula-klausula yang didalamnya terdapat suatu pengecualian sehingga terhindar dari ganti kerugian terhadap konsumennya pengecualian ini juga disebutkan didalam pasal 18 UUPK. Pencantuman secara sepihak ini hak-hak konsumen tentunya tetap ada dna tidak serta merta akan hilang dan

[29] Pasal 19 atau 1 UUPK yang menyatakan bahwa, "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan"

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

konsumen tetap bias menerima hak atas ganti kerugian yang diterimanya tersebut.

g) Hak ataupn kepentingan untuk bias melakukan suatu penyelesaian secara jalur hukum: hak ataupun kepentingan agar bisa mendapatkan suatu ganti rugi haruslah menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi oleh pihak pelaku usaha daripada hak pelaku usaha yang telah disebutkan diatas yakni klausula eksonerasi. Apabila konsumen merasakan permintaan yang diklaimnya merupakan kesalahan pelaku usaha, maka konsumen tentunya konsumen dapat menyelesaikannya melalui pihak ketiga yakni melalui jalur hukum sehingga konsumen tersebut mendapatkan suatu advokasi dan juga suatu penyelesaian hukum.

h) Hak ataupun kepentingan bagi konsumen agar dapat hidup dilingkungan yang teratur dan sehat:[30] konsumen tentunya juga mempunyai suatu hak yakni hak untuk dapat tinggal dan menempati lingkungan yang sehat dan layak sehingga dia dapat tinggal dengan nyaman. Hal ini menjadi penting karena apabila dalam hal ini konsumen membeli properti dari pelaku usaha, maka pelaku usaha tidak boleh mendikte konsumen untuk tinggal di lingkungan manapun, konsumen tersebut tentunya mempunyai hak untuk dipenuhi oleh pelaku usaha.

i) Hak ataupun kepentingan konsumen untuk dapat dilindungi dari dampak yang terkait dengan hak persaingan curang: tentunya didalam jual beli atau usaha yang dikelola oleh para pelaku usaha maka sudah pasti aka nada suatu persaingan ini terjadi dikarenakan kesamaan produk ataupun kesamaan-kesamaan yang lain dimana para pelaku usaha tersebut satu dan lainnya saling bersaing untuk menonjolkan produknya

[30] Pasal 22 UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan dan Pasal 5 ayat 1 UU No. 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan Lingkungan Hidup, hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

masing-masing dan mereka tidak segan untuk menawarkan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk ataupun jasa yang ditawarkan pelaku usaha tersebut kepada konsumennya. Tetapi bahkan pelaku usaha terkadang juga melakukan segala cara yang curang (Persaingan Curang).[31] Tentunya akibat persaingan curang ini konsumen nantinya akan dirugikan karena konsumen mendapatkan dampak dari hasil persaingan curang yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berbuat curang tersebut. Tentunya dalam hal ini konsumen mempunyai hak untuk dilindungi dari dampak persaingan curang yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut.

j) Hak ataupun kepentingan konsumen untuk memperoleh suatu Pendidikan terkait dengan kepentingan/hak-hak konsumen:[32] problematika yang terjadi didalam masyarakat terkait dalam hal perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan cenderung masyarakat belum tahu apa-apa saja yang merupakan hak-hak masyarakat tersebut terlebih lagi hak-hak yang dibahas disini yakni yang terkait dengan perlindungan konsumen. Seringkali masyarakat yang tentunya menjadi konsumen dari produk barang ataupun jasa dari par apelaku usaha sering sekali hanya diam ketika hak-hak yang terkait dengan perlindungan konsumen dari masyarakat tersebut dilanggar oleh para pihak pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab karena kurangnya Pendidikan ataupun pemahaman yang lebih lanjut. Dampaknya tentunya

---

[31] Dalam UU No. 5 tahun 1999 disebutkan adanya (1) Perjanjian yang dilarang, dan (2) kegiatan yang dilarang, antara lain dalam pasal 17 sampai dengan pasal 24. Termasuk dalam bentuk perjanjian yang dilarang adalah oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, integrase vertical, perjanjian tertutup, dan perjanjian dengan pihak luar negeri yang mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan tidak sehat.

[32] Celina, Op. Cit., hlm. 40.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dalam hal ini sangatlah fatal, karena pelaku usaha tentunya dapat melancarkan aksinya untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan tidak mengindahkan apa yang menjadi hak-hak dari konsumen tersebut. Dalam hal ini Pendidikan yang terkait dengan hak-hak konsumen tersebut tidak harus melalui Pendidikan formal, tetapi bias juga dengan penyuluhan ataupun pembinaan dari pemerintah terkait dengan hak-hak konsumen tersebut, bias melalui penyampaian melalui media ataupun melalui pemimpin daerah masing-masing yang menyampaikan secara langsung kepada masyarakat. Kedepannya masyarakat akan sadar apa saja hak dan juga kewajiban mereka sebagai konsumen.

Mengenai kewjaiban dari konsumen disebutkan didalam Pasal 5 Peraturan Perundang-Undangan No. 8 Tahun 1999 tentang Pelrindungan Konsumen yang rinciannya adalah sebagai berikut:

1) Bahwa konsumen wajib membaca, patuh dan mengikuti segala instruksi ataupun petunjuk dari penggunaan produk ataupun jasa yang ditawarkan terhadapnya, hal ini tentunya untuk menghindari penggunaan yang salah yang bahkan dapat mengancam keselamatan konsumen tersebut.
2) Mempunya I'tikad yang baik dalam hal bertransaksi dengan pelaku usaha.
3) Melakukan pembayaran terhadap barang yang akan dibelinya sesuai dengan nilai tukar yang sah dengan jumlah yang telah disepakati.
4) Mengikuti dan juga turut serta terkait dalam upaya-upaya penyelesaian sengketa-sengketa hukum yang terkait perlindungan konsumen yang terjadi terhadapnya dengan patut.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen

a) Prinsip-prinsip Tanggung Jawab

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggungjawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak terkait.[33]

Beberapa sumber formal hukum, seperti peraturan perundang-undangan dan perjanjian standar dibidang hukum keperdataan kerap memberikan pembatasan-pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh pelaku pelanggar hak konsumen. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan

   Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*Fault Liability* atau *Liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijke Wetbek*), khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh.[34]

   Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 KUH Perdata yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu:

   1. Adanya perbuatan;
   2. Adanya unsur kesalahan;
   3. Adanya kerugian yang diderita;

[33] Shidarta, Op.Cit., hlm. 50.
[34] *Ibid*, hlm 59-61.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian 'hukum', tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat. Mengenai pembagian beban pembuktiannya, asas ini mengikuti ketentuan pasal 163 HIR (*Herziene Indonesische Regelement*) atau pasal 283 Rbg (*Rechtsreglement Buitengewesien*) dan pasal 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Disitu dikatakan, barangsiapa yang mengakui mempunyai suatu hak, harus membuktikan adanya haka tau peristiwa itu (*Actorie incumbit probation*). Ketentuan diatas juga sejalan dengan teori umum dalam hukum acara, yakni asas *audi et alterm patem* atau asas kedudukan yang sama antara semua pihak yang berperkara. Disini hakim harus memberi para pihak beban yangs eimbang dan patut sehingga masing-masing memiliki kesempatan yang sama untuk memenangkan perkara tersebut. Perkara yang perlu dijelaskan dalam prinsip ini sebenarnya juga berlaku umum untuk prinsip-prinsip lainnya adalah definisi tentang subjek pelaku kesalahan (lihat pasal 1367 KUH Perdata) dalam doktrin hukum dikenal asas *Vicarious liability* dan *corporate liability*.[35]

Vicarious liability (atau disebut juga *respondent superior, let the master answer*), mengandung pengertian, majikan bertanggung jawab atas kerugian pihak lain yang ditimbulkan oleh orang-orang karyawan yang berada di bawah pengawasannya (*captain of the ship doctrine*). Jika

[35] Celina, Op.Cit., hlm 92.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

karyawan itu dipinjamkan ke pihak lain (*borrowed servant*), maka tanggung jawabnya beralih pada si pemakai karyawan tadi (*fellow servant doctrine*). *Corporate liability* pada prinsipnya memiliki pengertian yang sama dengan *Vicarious liability*. Menurut doktrin ini, Lembaga (korporasi) yang menaungi suatu pkelompok pekerja mempunyai tanggung jawab terhadap tenaga-tenaga yang dipekerjakannya. Sebagai contoh, dalam hubungan hukum antara rumah sakit dna pasien, semua tanggung jawab atas pekerjaan tenaga medik dan paramedik dokter adalah menjadi beban tanggung jawab rumah sakit tempat mereka bekerja. Prinsip ini diterapkan tidak saja untuk karyawan organiknya (digaji oleh rumah sakit), tetapi untuk karyawan non-organik (misalnya dokter yang dikontrak kerja dengan pembagian hasil). Latar belakang penerapan konsep ini adalah konsumen hanya melihat semua di balik dinding suatu korporasi itu sebagai satu kesatuan. Ia tidak dapat membedakan mana yang tidak. Doktrin yang terakhir ini disebut *Ostensible agency*. Maksudnya, jika suatu korporasi (misalnya rumah sakit) memberi kesan kepada masyarakat (pasien), orang yang bekerja disitu (dokter, perawat, dan lain-lain) adalah karyawan yang tunduk dibawah perintah/koordinasi korporasi tersebut, maka sudah cukup syarat bagi korporasi itu untuk wajib bertanggung jawab secara *vicarious* terhadap konsumennya.[36]

2. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab

   Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggungjawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah. Jadi, beban

[36] Shidarta, Op.Cit., hlm 94.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

pembuktian ada pada si tergugat. Dalam hukum pengangkutan, khususnya udara, prinsip tanggung jawab ini pernah diakui, sebagaimana dapat dilihat dalam Pasal 17, Pasal 18 ayat (1), Pasal 19 jo. Pasal 20 konvensi Warsawa 1929 atau Pasal 24, 25, 28 jo. Pasal 29 Ordonansi Pengangkutan Udara No. 100 Tahun 1939, kemudian dalam perkembangannya dihapuskan dengan Protokol Guatemala 1971.[37]

Tampak beban pembuktian terbalik (*Omkering van bewijslast*) diterima dalam prinsip tersebut. Dalam konteks hukum pidana di Indonesia, *omkering van bewijslast* juga diperkenalkan dalam Undang-undang tentang Tindak Pidana Korupsi, tepatnya pada Pasal 17 dan Pasal 18. Namun, dalam praktiknya pihak kejaksaan RI sampai saat ini masih keberatan untuk menggunakan kesempatan yang diberikan prinsip beban pembuktian terbalik. UUPK pun mengadopsi system pembuktian terbalik ini, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19, 22, dan 23. Dasar pemikiran dan teori pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini tentu bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) yang lazim dikenal dalam hukum. Namun, jika diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak, asas demikian cukup relevan. Jika digunakan teori ini, maka yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang digugat. Tergugat ini yang harus menghadirkan bukti-bukti dirinya tidak bersalah. Tentu saja konsumen tidak berarti dapat sekehendak hati

[37] Abdulkadir Muhammad, **Hukum Pengangkutan Niaga**, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1998, hlm. 203.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

mengajukan gugatan. Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat baik oleh pelaku usaha, jika ia gagal menunjukkan kesalahan si tergugat.[38]

3. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab

   Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption nonliability principle*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan. Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah dalam hukum pengangkutan kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin/bagasi tangan, yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang. Dalam hal ini pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat diminta pertanggungjawabannya. Sekalipun demikian, dalam Pasal 44 ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 1995 tentang Angkutan Udara, ada penegasan 'prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab' ini tidak lagi diterapkan secara mutlak, dan mengarah kepada prinsip tanggung jawab dengan pembatasan uang ganti rugi (setinggi-tngginya satu juta rupiah). Artinya, bagasi kabin/bagasi tangan tetap dapat dimintakan pertanggungjawaban sepanjang bukti kesalahan pihak pengangkut (pelaku usaha) dapat ditunjukkan. Pihak yang dibebankan untuk membuktikan kesalah itu pada si penumpang.[39]

4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

---

[38] Wiwoho Soedjono, **Hukum Perkapalan dan Pengangkutan Laut di Indonesia**, Jakarta: Bina Aksara, 1980, hlm. 35.

[39] Rosa Agustina, **Perbuatan Melawan Hukum**, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003, hlm 230.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk 'menjerat' pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab itu dikenal dengan nama *product liability*. Menurut asas ini produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya. Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga hal, yaitu:[40]

1. Melanggar jaminan (*breach of warranty*), misalnya khasiat yang timbul tidak sesuai dengan janji yang tertera dalam kemasan produk;
2. Ada unsur kelalaian (*negligence*), yang produsen lalai memenuhi standar pembuatan obat yang baik;
3. Menerapkan tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Variasi yang sedikit berbeda dalam penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada *risk liability*. Dalam *risk liability*, kewajiban mengganti rugi dibebankan kepada pihak yang menimbulkan resiko adanya kerugian itu. Namun, penggugat (konsumen) tetap diberikan beban pembuktian, walaupun tidak sebesar si tergugat. Dalam hal ini, ia hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan pelaku usaha (produsen) dan kerugian yang dideritanya. Selebihnya dapat digunakan prinsip *strict liability*.

5. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan

---

[40] Inosentius Samsul, **Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak**, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004, hlm. 48.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Dalam hal perjanjian cuci cetak film misalnya, ditentukan bila film yang ingin dicuci/cetak itu hilang atau rusak (termasuk akibat kesalahan perugas), maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru. Prinsip ini biasanya dikombinasikan dengan prinsip-prinsip tanggung jawab lainnya. Dalam pengangkutan udara, yakni Pasal 17 ayat (1) Protokol Guatemala 1971, prinsip 'tanggung jawab dengan pembatasan' dikaitkan dengan prinsip 'tanggung jawab mutlak'. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasai maksimal tangung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang jelas.[41]

2.4 Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

2.4.1 Peraturan Perundang-undangan

Peraturan perundang-undangan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.Pengertian peraturan perundang-undangan menurut para ahli sendiri sangatlah beragam.Seperti pendapat Bagir Manan, bahwa peraturan perundang-undangan adalah keputusan tertulis

[41] J. Widijantoro, **Product Liability dan Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Jurnal Justitia Et Pax, 1998, hlm. 5.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

negara atau pemerintah yang berisi petunjuk atau pola tingkah laku yang bersifat dan mengikat secara umum.[42]

Pengertian lain mengenai peraturan perundang-undangan menurut Attamimi adalah peraturan Negara, di tingkat Pusat dan di tingkat Daerah, yang dibentuk berdasarkan kewenangan perundang-undangan, baik bersifat atribusi maupun bersifat delegasi.[43]

Menurut Maria Farida Indrati, istilah perundang-undangan (legislation, wetgeving, atau gesetzgebung) mempunyai dua pengertian yang berbeda, yaitu:[44]

a. Perundang-undangan merupakan proses pembentukan/proses membentuk peraturan-peraturan negara, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah;
b. Perundang-undangan adalah segala peraturan negara, yang merupakan hasil pembentukan peraturan-peraturan, baik di tingkat Pusat maupun di Tingkat Daerah;

2.4.2 Asas-Asas Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

Dalam pembentukan peraturan perundang-undangan dikenal beberapa asas umum, antara lain:[45]

Pertama, Undang-undang tidak berlaku surut. Asas ini dapat dibaca dalam Pasal 13 Algemene Bepalingen van Wetgeving (selanjutnya disebut A.B.) yang terjemahannya berbunyi sebagai berikut: "Undangundang hanya mengikat untuk masa mendatang dan tidak mempunyai kekuatan yang

---

[42] Bagir Manan, ***Dasar-Dasar Perundang-Undangan Indonesia***, Jakarta: Ind-Hill-Co, 1992, hlm. 18.
[43] Rosjidi Ranggawidjaja, **Pengantar Ilmu Perundang-Undangan Indonesia**, Bandung: Mandar Maju, 1998, hlm. 19.
[44] Maria Farida Indrati Soeprapto, **Ilmu Perundang-Undangan, Dasar-Dasar dan Pembentukannya**, Yogyakarta: Kanisius, 2006, hlm. 3.
[45] Ni'matul Huda, **Teori & Pengujian Peraturan Perundang-Undangan**, Bandung: Nusamedia, 2011, hlm. 12.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

berlaku surut." Pasal 1 Ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Pidana,yang berbunyi sebagai berikut: "Tiada peristiwa dapat dipidana, kecuali atas dasar kekuatan suatu aturan perundang-undangan pidana yang mendahulukan." Artinya dari asas ini adalah, bahwa undangundang hanya boleh dipergunakan terhadap peristiwa yang disebut dalam undang-undang tersebut, dan terjadi setelah undang-undang dinyatakan berlaku.

Kedua, Undang-undang yang tidak dapat diganggu gugat. Makna asas ini adalah sebagai berikut: a) adanya kemungkinan isi undang-undang menyimpang dari Undang-Undang Dasar; dan b) Hakim atau siapapun juga tidak mempunyai hak uji materiil terhadap undang-undang tersebut. Hak tersebut hanya dimiliki oleh si pembuat Undang-undang.

Ketiga, Undang-undang sebagai sarana untuk semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan spiritual dan materiil bagi masyarakat maupun individu, melalui pembaharuan (asas *welvarstaat*).

Keempat, Undang-undang yang lebih tinggi mengesampingkan undang-undang yang lebih rendah (lex superiori derogate lex inferiori). Menurut asas ini bahwa peraturan perundang-undangan yang lebih rendah tingkatannya tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangundangan yang lebih tinggi dalam mengatur hal yang sama. Konsekuensi hukum asas lex superiori derogate lex inferiori ialah: a) undang-undang yang dibuat oleh penguasa yang lebih tinggi mempunyai kedudukan yang lebih tinggi pula; b) undang-undang yang lebih rendah tidak boleh bertentangan dengan undang-undang yang lebih tinggi;8 c) perundangundangan hanya dapat dicabut, diubah,

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

atau ditambah oleh atau dengan peraturan perundang-undangan yang sederajat atau yang lebih tinggi tingkatannya. Tidak ditaatinya asas tersebut akan dapat menimbulkan ketidak-tertiban dan ketidakpastian dari sistem perundang-undangan. Bahkan dapat menimbulkan kekacauan atau kesimpangsiuran perundangundangan.

Kelima, Undang-undang yang bersifat khusus mengesampingkan undang-undang yang bersifat umum (lex specialis derogate lex generalis). Menurut asas ini apabila ada dua macam ketentuan peraturan perundangan yang setingkat atau kedudukannya sama dan berlaku dalam waktu yang bersamaan serta saling bertentangan, maka hakim harus menerapkan atau menggunakan yang khusus sebagai dasar hukum, dan mengesampingkan yang umum.

Keenam, undang-undang yang berlaku belakangan membatalkan undang-undang terdahulu (*lex posteriori derogate lex priori*). Maksudnya adalah undang-undang atau peraturan yang terdahulu (lama) menjadi tidak berlaku apabila penguasa yang berwenang memberlakukan undangundang atau peraturan yang baru dalam hal mengatur objek yang sama, dan kedudukan undang-undang atau peraturannya sederajat.

Pembentukan peraturan perundang-undangan yang baik harus dilakukan berdasarkan asas-asas yang sebagaimana disebutkan dalam UU pembentukan Peraturan Perundang-undangan yakni:

a. kejelasan tujuan;
b. kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;
c. kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan;
d. dapat dilaksanakan;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

e. kedayagunaan dan kehasilgunaan;
f. kejelasan rumusan; dan
g. keterbukaan

Materi muatan yang terkandung dalam suatu peraturan perundang-undangan juga harus mencerminkan asas-asas meliputi:

a. pengayoman;
b. kemanusiaan;
c. kebangsaan;
d. kekeluargaan;
e. kenusantaraan;
f. bhinneka tunggal ika;
g. keadilan;
h. kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan;
i. ketertiban dan kepastian hukum; dan/atau
j. keseimbangan, keserasian, dan keselarasan.

2.4.3 Hierarki Peraturan Perundang-undangan

Jenis-jenis peraturan perundang-undangan yang terdapat pada hierarki Peraturan Perundang-undangan yang berlaku di Indonesia disebutkan dalam Pasal 7 ayat (1) Undang-undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (selanjutnya disebut UU Pembentukan Peraturan Perundang-undanngan), jenis-jenis peraturan perundang-undangan yaitu terdiri atas:

a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
b. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat;
c. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

d. Peraturan Pemerintah;
e. Peraturan Presiden;
f. Peraturan Daerah Provinsi; dan
g. Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.

Selanjutnya, Pasal 8 ayat (1) UU Pembentukan Peraturan Perundang-undangan terdapat jenis peraturan perundang-undangan selain yang dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) UU Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yaitu mencakup peraturan yang ditetapkan oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Mahkamah Agung, Mahkamah Konstitusi, Badan Pemeriksa Keuangan, Komisi Yudisial, Bank Indonesia, Menteri, badan, lembaga, atau komisi yang setingkat yang dibentuk dengan UndangUndang atau Pemerintah atas perintah Undang-Undang, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Gubernur, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, Bupati/Walikota, Kepala Desa atau yang setingkat.

Tidak hanya itu, pada Pasal 8 ayat (2) Undang UU Pembentukan Peraturan Perundang-undangan menyebutkan bahwa terdapat Peraturan Perundang-undangan tersebut yang diakui keberadaannya dan mempunyai kekuatan hukum mengikat sepanjang diperintahkan oleh Peraturan Perundang-undangan yang lebih tinggi atau dibentuk berdasarkan kewenangan.

Tata urutan peraturan perundang-undangan sering dikaitkan dengan ajaran Hans Kelsen mengenai *Stuffenbau des Recht* atau *The Hierarchy of Law*. Hans Kelsen berpendapat bahwa norma-norma hukum itu berjenjang-jenjang dan berlapis-lapis dalam suatu hierarki tata susunan, di mana suatu norma yang lebih rendah berlaku,

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

bersumber, dan berdasar pada norma yang lebih tinggi, norma yang lebih tinggi berlaku, bersumber dan berdasar pada norma yang lebih tinggi lagi, dan seterusnya sampai pada suatu norma yang tidak dapat ditelusuri lebih lanjut dan bersifat hipotetis dan fiktif, yaitu Norma Dasar (*Grundnorm*).

Berdasarkan hal tersebut maka norma yang lebih rendah tingkatannya tidak boleh bertentangan dengan norma yang lebih tinggi tingkatannya. Norma Dasar yang merupakan norma tertinggi dalam sistem norma tersebut tidak lagi dibentuk oleh suatu norma yang lebih tinggi lagi, tetapi ditetapkan terlebih dahulu oleh masyarakat sebagai Norma Dasar yang merupakan gantungan bagi norma-norma yang berada di bawahnya sehingga suatu Norma Dasar tersbut dikatakan *pre-supposed*.

Teori Hans Kelsen tersebut dikembangkan oleh Hans Nawiasky dalam bukunya yang berjudul *Allgemeine Rechtslehre*. Ia mengemukakan bahwa sesuai dengan teori Hans Kelsen suatu norma hukum dari Negara manapun selalu berlapis-lapis dan berjenjang-jenjang, dimana norma di bawah berlaku, berdasar, dan bersumber pada norma yang lebih tinggi, norma yang lebih tinggi berlaku, berdasar, dan bersumber pada norma yang lebih tinggi lagi, sampai pada suatu norma yang tertinggi yang disebut Norma Dasar. Tetapi Hans Nawiasky juga berpendapat bahwa selain norma itu berlapis-lapis dan berjenjang-jenjang, norma hukum dari suatu Negara itu juga berkelompok-kelompok.

Hans Nawiasky mengelompokkan norma-norma hukum dalam suatu Negara itu menjadi empat kelompok besar yaitu:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

a. *Staatsfundamentalnorm* (Norma Fundamental Negara);
b. *Staatsgrundgesetz* (Aturan Dasar/Pokok Negara);
c. *Formell Gesetz* (Undang-undang formal);
d. *Verordnung & Autonome Satzung* (Aturan pelaksana & aturan otonom)

Sistem norma hukum yang berlaku di Indonesia sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Hans kelsen yaitu *Stuffenbau Theory*, secara umum dapat dikelompokan peraturan perundang-undangan dalam empat tingkat, yaitu:[46]

a. Kekentuan yang memuat norma dasar;
b. Ketentuan legislatif yang menjabarkan norma dasar;
c. Ketentuan yang dibentuk oleh pemerintahan sebagai aturan pelaksanaan; dan
d. Ketentuan organik untuk mengoperasionalkan secara rinci peraturan pemerintah.

Kekuatan hukum dari setiap peraturan perundang-undangan sesuai dengan hierarki peraturan perundang-undangan yang disebutkan dalam Pasal 7 ayat (1) UU Pembentukan Peraturan Perundang-undanngan. Ajaran tentang tata urutan peraturan perundang-undangan menurut Bagir Manan mengandung beberapa prinsip, yakni:

a. Peraturan perundang-undangan tingkat lebih rendah harus bersumber atau memiliki dasar hukum dari suatu peraturan perundang-undangan tingkat lebih tinggi;
b. Isi atau materi muatan peraturan perundang-undangan tingkat lebih rendah tidak boleh

[46] Yuliandri, **Asas-Asas Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan Yang Baik**, Jakarta: Raja Grafindo, 2010, hlm. 21.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

menyimpangi atau bertentangan dengan peraturan perundang-undangan tingkat lebih tinggi, kecuali apabila peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dibuat tanpa wewenang (*onbevoegd*) atau melampaui wewenang (*deternement de pouvouir*).

c. Harus diadakan mekanisme yang menjaga dan menjamin agar prinsip tersebut tidak disimpangi atau dilanggar.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB III
HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia

3.1.1 Kedudukan *Social Media Influencer* dalam Sistem Hukum Indonesia

Pemasaran umumnya diterima dan dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang secara sederhana diartikan sebagai kebijakan dan kegiatan yang berkaitan dengan memproduksi dan memasarkan (menjual) barang produk dari sebuah perusahaan di pasar. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1] Pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan manajemen perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meraih laba sebesar-besarnya melalui penjualan produk, perusahaan menetapkan dan menjalankan strateginya agar dapat meraih pasar seluas mungkin dan produk dapat terjual sebanyak-banyaknya. Perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan pihak lain dalam melaksanakan strategi pemasarannya, misalnya, pengelola media massa (surat kabar, majalah, televisi) atau pembuat papan reklame (*billboard*) dan pemerintah. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan masyarakat di era modern seperti sekarang ini, metode pemasaran yang pernah populer, seperti TV

[1] Murti SUmarni dan John Soeprihanto, **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi Keempat, Yogyakarta: Liberty, 1995, hlm. 231.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dan media cetak, tidak bekerja dengan baik lagi karena orang tidak lagi menghabiskan banyak waktu pada media tersebut. Orang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan disitulah *social media influencer* memiliki peran besar dalam memasarkan sebuah produk. Melalui situs-situs seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook, influencer sosial media membuat konten mempromosikan merek-merek tertentu dengan tujuan memperoleh pengakuan oleh merek-merek lainnya.

Pemasaran melalui *Social Media Influencer* merupakan pendekatan baru yang penting dalam pembuatan keputusan pembelian suatu barang. Kata "*Influence*" dapat secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal atau rangkaian peristiwa. Brown dan Hayes mendefinisikan *Influencer* sebagai "Pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu."[2]

Pemasaran *Social Media Influencer* didefinisikan oleh Singh dan Stephanie sebagai "sebuah teknik yang mempekerjakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang sehari-hari menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan dapat diukur seperti blog, papan pesan, *podcast*, *Microblogs*, bookmark, jaringan sosial , komunitas, wiki, dan vlog) dan *Social Influencer* (orang sehari-hari yang memiliki pengaruh besar pada rekan mereka berdasarkan berapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai kebutuhan pemasaran dan bisnis organisasi."[3]

The Finnish Influencer marketing company "PING Helsinki" mendefinisikan *influencer* sebagai mereka yang memiliki blog, atau

---

[2] Duncan Brown dan Nick Hayes, ***Influencer Marketing***, Amsterdam: Elsevier, 2008, hlm. 50.
[3] Shiv Singh dan Stephanie Diamond, ***Social Media Marketing For Dummies***, New York: John Wiley & Sons, 2012, hlm. 19.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

mem-posting pendapat mereka di YouTube, Snapchat, Instagram atau saluran media sosial lainnya. Unsur yang penting adalah bahwa mereka memiliki komunitas mereka sendiri di media sosial dan mereka memiliki kesediaan untuk memproduksi konten yang disponsori dan diproduksi secara profesional untuk pengikut mereka.[4]

Influencer dapat menjadi teman yang menghubungkan Brand dengan target konsumen mereka. Influencer tidak hanya membawa pengikut mereka sendiri, tetapi mereka juga membawa jaringan pengikut. Ketika seorang influencer memiliki pengikut setia, mereka dapat diarahkan ke situs web perusahaan, meningkatkan eksposur media sosial dan menjual produk perusahaan melalui rekomendasi atau cerita tentang pengalaman mereka dengan produk/jasa perusahaan.

Pesan yang disampaikan melalui influencer tampak jauh lebih kredibel, otentik dan menyenangkan. Influencers memiliki banyak kredibilitas karena ia adalah seorang ahli untuk misalnya, fashion, kecantikan, interior atau makanan. Saat *Influencers* merekomendasikan produk, hal tersebut dipandang sebagai kredibel dan dapat menjangkau banyak orang.

Hal-hal seperti transparansi dan keaslian sangat penting dalam strategi pemasaran influencer. Penonton *influencer* mengharapkan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* relevan, kreatif, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya — atau dengan kata lain, otentik. Transparansi, di sisi lain, berarti *influencer* jujur tentang segala hal, termasuk, apakah mereka dibayar untuk memposting konten atau tidak. Kedua topik ini penting untuk menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas.

---

[4] ***What is influencer marketing?***, https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/, diakses pada 28 Maret 2019, pukul 1.47 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sebenarnya belum ada definisi yang definitif dan diterima secara mufakat mengenai *influencer*, namun Shidarta menyampaikan bahwa menurut kaca mata hukum perlindungan konsumen, pada dasarnya, *influencer* adalah bagian dari pelaku usaha juga.[5] Sebagai pelaku usaha, *influencer* juga berkewajiban menjamin informasi yang disampaikan melalui iklan itu mengandung kebenaran. Jika seseorang diposisikan sebagai model yang memberikan testimoni atas keandalan sebuah produk, maka testimoninya dapat saja dipandang menyesatkan konsumen, misalnya jika ternyata ia tidak pernah menggunakan produk itu dalam jangka waktu tertentu.

Dalam ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, telah diatur bahwa:

> "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut."

Meskipun Pasal 20 tersebut menegaskan bahwa tanggung jawab atas iklan dan segala akibatnya berada di tangan pelaku usaha periklanan, namun dalam UUPK itu sendiri tidak ditegaskan siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan, apakah perusahaan produsen iklan saja ataukah termasuk pemesan iklan dan media yang mengiklankan.

Dalam bidang periklanan komersil produk (barang dan/atau jasa), dikenal adanya tiga jenis pelaku usaha yang memegang peranannya masing-masing dengan fungsi yang berlainan satu sama lain, diantarannya:[6]

1. Pengiklan, adalah perusahaan atau perseorangan (produsen, distributor, supplier). Peran pengiklan adalah

---

[5] **Tanggung Jawab Influencer yang Beriklan di Media Sosial**, http://business-law.binus.ac.id/konsultasi-hukum/tanggung-jawab-influencer-yang-beriklan-di-media-sosial/, diakses pada 28 April 2019, pukul 15.26 WIB

[6] Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, **Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan**, Denpasar: Udayana University Press, 2014, hlm. 98-100.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

sebagai pihak yang mengiklankan suatu produk (barang dan jasa). Berkaitan dengan terbitnya suatu iklan, maka pada umumnya inisiatif datangnya dari pengiklan agar produknya dibuatkan iklan.

2. Biro iklan, adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro jasa pembuatan iklan. Dengan demikian, peran biro iklan adalah perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang dan jasa. Di samping itu, biro iklan juga berfungsi sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media (sarana atau tempat pemasangan/penyiar iklan).
3. Media periklanan, adalah media komunikasi massa, yang meliputi baik media cetak (surat kabar, majalah tabloid) maupun media elektronik (televisi, radio). Disini termasuk pula media luar ruangan, seperti pamflet dan spanduk. perannya untuk menyiarkan iklan itu sendiri.

Influencer sebagai sosok yang dapat dijadikan sebagai sarana periklanan dan dapat mempromosikan sebuah barang/jasa, tentu saja dapat dimasukkan dalam kategori pelaku usaha periklanan juga. Ketika *Influencer* memiliki sejumlah orang sebagai pengikut dari konten mereka, *Influencer* memiliki tanggung jawab yang sama seperti tim redaksi di koran atau media lainnya yang bersifat memasarkan produk.

Pasal 17 UUPK juga menentukan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

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

Larangan yang terdapat dalam pasal 17 tersebut disertai sanksi pidana yang terdapat dalam Pasal 62 UUPK, yang berbunyi:

(1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Berdasarkan ketentuan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan juga bahwa:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

"Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektonik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan."

Meskipun dalam pasal tersebut telah ditegaskan bahwa informasi yang disediakan oleh pelaku usaha harus lengkap dan benar, namun dalam UU ITE tersebut juga tidak dijelaskan secara mendetail mengenai siapa saja yang dimaksud oleh pelaku usaha. *Influencer* sebagai sosok yang juga menawarkan/mempromosikan suatu barang melalui sistem elektronik, dalam hal ini tentu saja dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha, dan juga berkewajiban menyediakan informasi yang lengkap dan benar.

3.1.2 Urgensi pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha Bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas, yang menurut pasal 2 UUPK ini adalah:

1. Asas manfaat
2. Asas keadilan
3. Asas keseimbangan
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen
5. Asas kepastian hukum

Asas manfaat mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak yang lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, produsen-pelaku usaha dan konsumen, apa yang menjadi haknya. Dengan demikian, diharapkan bahwa engaturan dan penegakan hokum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan bangsa.

Dengan asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil. Asas ini menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen-pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perlehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang. Oleh karena itu, undang-undang ini mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan produsen-pelaku usaha.

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual. Asas ini menghendaki agar konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah memeprleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secaras eimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Tidak ada salah satu pihak yang mendapat perlindungan atas kepentingannya yang lebih besar dari pihak lain.

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

pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketenteraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya. Oleh karena itu, undang-undang ini membebankan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan menetapkan sejumlah larangan yang harus dipatuhi oleh produsen-pelaku usaha dalam meproduksi dan mengedarkan produknya.

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negra menjamin kepastian hukum. Artinya, undang-undang ini mengharapkan bahwa aturan-aturan tentang hak dan kewajiban yang terkandung di dalam undang-undang ini harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan. Oleh karena itu, negara bertugas dan menjamin terlaksananya undang-undang ini sesuai dengan bunyinya.

Tujuan yang ingin dicapai melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini sebagaimana disebut dalam pasal 3, adalah:

a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Jika dilihat tujuan dan asas yang terkandung di dalam undang-undang ini, tentu ide, gagasan, atau keinginan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen berkembang dari kasus-kasus yang timbul di masyarakat. Pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan dengan:[7]

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

---

[7] Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, ed. 2000. **Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung: Mandar Maju**, hlm 7. Mengutip Nurmadjito. "**Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam menghadapi Era Perdagangan Bebas**".

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Seiring dengan keinginan untuk memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen, maka mulailah dipikirkan kepentingan-kepentingan apa dari konsumen yang perlu mendapat perlindungan. Kepentingan-kepentingan itu dapat dirumuskan dalam bentuk hak. Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:[8]

1. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Dalam Sidang Majelis Umum PBB (UNGA) pada 9 April 1985, melalui Resolusi Majelis Umum PBB Laporan Komite Kedua (A/39/789/Add.2) 39/248 Perlindungan hukum bagi konsumen, mengatur Tujuan Panduan bagi Perlindungan Konsumen,[9] dalam

---

[8] Ahmadi Miru, **Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia**, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000, hlm. 140.

[9] Berbunyi sebagai berikut, memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen di berbagai negara, khususnya konsumen di negara berkembang, mengingat pula bahwa konsumen seringkali menghadapi posisi sulit yang tidak imbang di bidang ekonomi dan tingkat pendidikan, daya tawar konsumen dan mengingat kembali bahwa konsumen harus memiliki hak untuk mendapatkan produk-produk yang tidak membahayakan sekaligus mempromosikan pengembangan sosial ekonomi yang wajar dan layak, panduan perlindungan konsumen berikut ini mempunyai tujuan:

a. Membantu negara anggota dalam memperbaiki dan memperoleh perlindungan yang layak bagi warganegaranya sebagai konsumen;
b. Menyelaraskan pola produksi dan distribusi yang responsive dengan kebutuhan dan keperluan konsumen;
c. Meningkatkan/memperbaiki pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi barang/jasa untuk bertindak lebih etis terhadap konsumen;
d. Membantu negara anggota dan mengendalikan praktik bisnis yang tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha; baik tingkat nasional maupun internasional yang pada akhirnya dapat berpengaruh buruk terhadap konsumen;
e. Menyelaraskan pengembangan kelompok-kelompok konsumen yang independen;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Prinsip-prinsip Umum Resolusi Majelis Umum PBB, diatur sebagai berikut:[10]

Pasal 2, setiap negara wajib mengembangkan, memperkuat atau memperbaiki kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen yang kuat … setiap negara wajib menetapkan skala prioritas perlindungan hukum bagi konsumen sesuai dengan situasi, kondisi sosial, ekonomi, kebutuhan sesuai dengan populasi masing-masing dan memperhatikan pula biaya yang tersedia serta manfaat kebijaksanaan yang diusulkan.

Pasal 4, setiap negara wajib mengadakan atau meningkatkan prasarana, menerapkan dan memonitor kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen. perhatian khusus harus diberikan untuk meyakinkan bahwa kebijaksanaan yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen akan diterapkan bagi kepentingan semua sektor kehidupan terutama sekali kehidupan di pedesaan.

Pasal 5, setiap negara wajib patuh terhadap hukum atau peraturan perundang-undangan yang relevan di negara di mana mereka melakukan usaha bisnisnya. Setiap negara juga wajib mematuhi ketentuan-ketentuan internasional tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang telah disetujui oleh instansi yang berwenang di negara yang bersangkutan.

Di dalam Pedoman Perlindungan bagi Konsumen yang dikeluarkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (*UN Guidelines for*

---

f. Melanjutkan kerjasama internasional di bidang perlindungan hukum bagi konsumen; dan
g. Memperbaiki pengembangan kondisi pasar yang memberikan kesempatan yang besar kepada konsumen dengan harga-harga yang lebih rendah.

Dalam Aman Sinaga, 2001. **Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia**. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Depertemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, hlm. 8.

[10] Aman Sinaga, 2001. **Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia**. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Depertemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, hlm. 40.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Consumer Protection) melalui Resolusi PBB No. 39/248 pada 9 April 1985, pada bagian II tentang Prinsip-Prinsip Umum, Nomor 3 dikemukakan bahwa kebutuhan-kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat dilindungi olehs setiap negara di dunia adalah:

1. Perlindungan dari barang-barang yang berbahaya bagi kesehatan dan keamanan konsumen;
2. Perlindungan kepentingan-kepentingan ekonomis konsumen;
3. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga mereka dapat memilih sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya;
4. Pendidikan konsumen;
5. Tersedianya ganti rugi bagi konsumen;
6. Kebebasan dalam membentuk Lembaga konsumen atau Lembaga lain yang sejenis dan memberikan kesempatan bagi Lembaga-lembaga tersebut untuk mengemukakan pandangan mereka dalam proses pengambilan keputusan.[11]

Jika dibandingkan dengan hak-hak konsumen sebagaimana yang dimuat dalam UUPK, tidak ada perbedaan yang mendasar. Di Indonesia, signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan, karena Undang-undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas.[12] Melalui Undang-undang

---

[11] Anthony R. Patten, ***The United Nation and Consumer Protection***, makalah pada Seminar Perlindungan Konsumen Menuju Terwujudnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia, YLKI, 16 Juni 1988, Jakarta, hlm. 1.

[12] Jimly Asshiddiqie, "Undang-undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realitas Masa Depan", Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1998), hlm. 1-2. Konsep Negara

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak dalam UUPK di atas merupakan penjabaran dari Pasal-pasal yang bercirikan negara kesejahteraan, yaitu Pasal 27

Kesejahteraan ini dinamakan oleh Muhammad Hatta sebagai konsep Negara "pengurus". Muhammad Yamin, Naskah Persiapan Undang-undang Dasar 1945, Jakarta: Jajasan Prapantja, 1959, hlm. 298.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ayat (2)[13] dan Pasal 33[14] Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia.[15] Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan "generasi keempat hak asasi manusia", yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia untuk perkembangan di masa yang akan datang.[16] Dalam penyelesaian sengketa untuk mempertahankan hak-hak konsumen diatur pada Pasal 45 UUPK, yang menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasar-kan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebut di atas secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan mengandung pengertian bahwa konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman, aman dan yang memberi keselamatan. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi dari segala bahawa yang mengancam kesehatan, jiwa, dan harta bendanya karen amemakai atau mengonsumsi produk (misalnya mkanan). Dengan demikian, setiap produk, baik dari segi

---

[13] Pasal 27 ayat (2) ini berbunyi: "Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan".

[14] Pasal 33 ini berbunyi: "(1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan; (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat."

[15] Lihat Ketentuan konsiderans "Mengingat" dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

[16] Lihat Jimly Asshiddiqie, "Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hakhak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat", Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Institute for Democracy dan Human Rights, The Habibi Center, Jakarta, 2000, hlm 12. Dasar pemikiran adanya generasi keempat hak-hak asasi manusia adalah bahwa untuk masa yang akan datang konsep hak asasi manusia tidak saja dalam konteks hubungan vertikal antara rakyat dengan negara, tetapi dalam hubungan horizontal, sesama warga masyarakat, dalam hal ini antara konsumen dan pelaku usaha, karena praktik eksploitasi tidak saja dalam hubungan vertikal tetapi juga dalam hubungan horizontal.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

komposisi bahan, konstruksi, maupun kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tidak dikehendaki adanya produk yang dapat mencelakakan dan mencederai konsumen. Karena itu, produsen wajib mencantumkan label produknya sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan kemanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya. Termasuk dalam hal ini juga adalah bahwa produsen harus memeriksa barang produknya sebelum diedarkan sehingga makanan yang sudah daluwarsa (*expired*) dan tidak hanya untuk dan tidak layak untuk dikonsumsi lagi tidak sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, hak konsumen atas informasi dan hak untuk memilih akan terpenuhi.

Dalam berproduksi produsen diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya. Informasi yang diberikan oleh produsen mengenai produkya diharuskan informasi yang jujur,benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membodohi konsumen. Karena itu, pemanfaatan media informasi oleh produsen, baik dengan iklan, *billboard*, dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dengan niat baik.

Konsumen yang telah menentukan/menetapkan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.

Apabila setelah mengonsumsi, konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karen aternyata produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya (misalnya, kualitas tidak sesuai), produsen seharusnya mendengar keluhan konsumen

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

itu dan memberikan penyelesaian yang baik. Konsumen berhak untuk didengar keluhan atau pendapatnya. Termasuk dalam hal ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengonsumsi produk tersebut atau jika produk tidak sesuai.

Mengingat bahwa produsen berada dalam kedudukan yang lebih kuat, baik secara ekonomis maupun segi kekuasaan (*bargaining power*, *bargaining position*) disbanding dengan konsumen, maka konsumen perlu mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa secara patut atas hak-haknya. Konsumen juga berhak mendapatkan pembinaan dan Pendidikan mengenai bagaimana berkonsumsi yang baik. Produsen pelaku usaha wajib memberi informasi yang benar dan mendidik sehingga konsumen makin dewasa bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, bukan sebaliknya mengeksploitasi kelemahan-kelemahan konsumen.

Konsumen berhak mendapatkan hak-hak lainnya sesuai dengan keududkannya sebagai konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ketentuan ini membuka kemungkinan berkembangnya pemikiran tentang hak-hak baru dari konsumen di masa yang akan dating, sesuai dengan perkembangan zaman.

Hak untuk mendapatkan informasi yang benar adalah salah satu hak konsumen yang paling mendasar. Melalui informasi yang benar dan lengkap inilah konsumen kemudian menentukan/memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu, memberi informasi yang salah, menyesatkan, dan tidak jujur melalui iklan adalah melanggar hak konsumen. Melanggar hak orang lain berarti pula melakukan perbuatan melawan hukum.

Ketentuan perbuatan melawan hukum diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang berbunyi:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seseorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Sesuai dengan ketentuan di dalam Pasal 1365 Kitab UndangUndang Hukum Perdata, maka suatu perbuatan melawan hukum haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut yaitu:

a. Adanya suatu perbuatan

   Suatu Perbuatan Melawan Hukum diawali oleh suatu perbuatan dari si pelakunya. Umumnya diterima anggapan bahwa dengan perbuatan disini dimaksudkan baik berbuat sesuatu (dalam arti aktif) maupun tidak berbuat sesuatu (dalam arti pasif).[17]

b. Perbuatan tersebut melawan hukum.

   Perbuatan yang dilakukan tersebut haruslah melawan hukum. Sejak tahun 1919, unsur melawan hukum ini diartikan dalam arti yang seluas-luasnya yakni meliputi hal-hal sebagai berikut: 1) Perbuatan yang melanggar undang-undang yang berlaku.

   2) Yang melanggar hak orang lain yang dijamin oleh hukum atau

   3) Perbuatan yang bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku.

   4) Perbuatan yang bertentangan dengan kesusilaan.

   5) Perbuatan yang bertentangan dengan sikap baik dalam bermasyarakat untuk memperhatikan kepentingan orang lain.[18]

c. Adanya kesalahan dari pihak pelaku

---

[17] M.A. Moegni Djojodirdjo, Op.Cit., hlm. 10.
[18] *Ibid*, hlm 11.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pasal 1365 mensyaratkan adanya unsur kesalahan (*schuld*) dalam suatu perbuatan melawan hukum maka perlu diketahui bagaimana cakupan dari unsur kesalahan sehingga dapat dimintakan tanggung jawabnya secara hukum jika memenuhi unsur-unsur sebagai berikut : Ada unsur kesengajan, ada unsur kelalaian (*negligence, culpa*) dan Tidak ada alasan pembenar atau alasan pemaaf (*recht-vaardigingsgrond*).

d. Adanya kerugian bagi korban

Adanya kerugian (*Schade*) karena perbuatan melawan hukum disamping kerugian materil, yurisprudensi juga mengakui konsep kerugian immateril, yang akan juga dinilai dengan uang.

e. Adanya Hubungan Kausal antara Perbuatan dengan Kerugian

Hubungan Kausal antara perbuatan yang dilakukan dengan kerugian yang terjadi juga merupakan syarat dari suatu perbuatan melawan hukum. Hubungan kausal ini dapat terlihat dari kalimat perbuatan yang karena kesalahaannya menimbulkan kerugian. Kerugian tersebut disebabkan adanya perbuatan, atau kerugiaan itu merupakan akibat dari perbuatan. Hal yang menjadi masalah di sini, apakah kerugian itu merupakan akibat perbuatan, sejauh manakah hal ini dapat dibuktikan kebenarannya. Jika antara kerugian dan perbuatan terdapat hubungan kausalitas (sebab akibat), maka sudah pasti dapat dikatakan bahwa setiap kerugian merupakan akibat dari suatu perbuatan.[19]

f. Adanya Perbuatan yang bertentangan dengan Kehati-hatian atau Keharusan dalam Pergaulan Masyarakat yang baik.

[19] Munir Fuady, op.cit, hlm. 8.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Perbuatan yang bertentangan dengan kehati-hatian atau keharusan dalam pergaulan masyarakat yang baik ini atau yang disebut dengan istilah *zorgvuldigheid* juga dianggap sebagai suatu Perbuatan Melawan Hukum. Jadi jika seseorang melakukan tindakan yang merugikan orang lain, tidak secara melanggar pasal-pasal dari hukum tertulis, mungkin masih dapat dijerat dengan Perbuatan Melawan Hukum, karena tindakannya bertentangan dengan prinsip maupun sikap kehati-hatian atau keharusan dalam pergaulan masyarakat.[20]

Berbeda dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perikatan yang lahir dari perjanjian (karena terjadinya wanprestasi), tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian antara produsen-pelaku usaha dan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak pernah terdapat hubungan perjanjian antara produsen-pelaku usaha dengan konsumen. Dengan demikian, pihak ketiga pun dapat menuntut ganti kerugian.

Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum.[21] Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum harus dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1) Perbuatan itu harus melawan hukum;

Perbuatan melanggar hukum tidak lagi hanya sekedar melanggar undang-undang, melainkan perbuatan melanggar hukum tersebut dapat berupa:

a) Melanggar hak orang lain;

---

[20] *Ibid*, hlm. 8-9.
[21] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Op.Cit., hlm. 129.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b) Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
c) Berlawanan dengan kesusilaan baik;
d) Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.[22]

2) Ada kerugian;

Blombergen menyatakan bahwa kalau kita bicara tentang kerugian maka dapat dipikirkan suatu pengertian yang konkrit dan subyektif, yaitu kerugian nyata yang diderita oleh orang yang dirugikan, di mana diperhitungkan situasi yang konkrit dengan keadaan yang subyektif dari yang bersangkutan. Selain itu kita juga dapat memikirkan secara obyektif, dimana kita melepaskan diri seluruhnya atau sebagian dari keadaan konkrit dari orang yang dirugikan dan menuju ke arah yang normal.[23]

Ganti kerugian dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ini berarti bahwa ganti kerugian yang dianut dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah ganti kerugian subjektif.[24]

3) Ada hubungan sebab akibat (kausal)

Ajaran kausalitas sangat penting untuk meneliti adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang ditimbulkan, sehingga pelaku dapat dimintai pertanggungjawaban. Teori kausalitas yang pertama adalah ajaran Von Buri, yaitu Teori *Conditio Sine Qua Non* yang berarti syarat mutlak untuk timbulnya suatu akibat adalah menjadi sebab dari suatu akibat. Ajaran ini disebut juga Equivalente Theori. Ajaran ini

---

[22] *Ibid*.
[23] *Ibid*, hlm. 134.
[24] *Ibid*, hlm. 136

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

terlalu luas sehingga tidak dipergunakan dalam hukum perdata maupun pidana.[25]

4) Ada kesalahan (schuld)

Istilah kesalahan (*schuld*) juga digunakan dalam arti kealpaan (*onachtzaamheid*) sebagai lawan dari kesengajaan. Kesalahan (*schuld*) mencakup kealpaan dan kesengajaan. Dengan demikian, pengertian kesalahan mencakup dua hal, yaitu kesalahan dalam arti luas dan kesalahan dalam arti sempit. Kesalahan dalam arti luas bila terdapat kealpaan dan kesengajaan. Sedangkan kesalahan dalam arti sempit hanya berupa kesengajaan. Apabila unsur-unsur perbuatan melawan hukum dari pelaku usaha, di sini harus terpenuhi dan dapat dibuktikan.

Dalam lingkup Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha dalam hal ini adalah *Influencer* yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang lengkap kepada audiensnya yang merupakan pembeli potensial terkait kerjasama yang dijalin antara *influencer* dan produsen yang barangnya ia promosikan dalam konten yang diposting dalam social medianya.

Mengenai kelengkapan informasi iklan ini Durrel B. Lucas dan Steuart Henderson Britt mengatakan bahwa terlalu sedikit pemberitahuan iklan justru akan menjadi pemborosan.[26] Ini berarti bahwa penting memberitahu informasi secara lengkap.

Berkaitan dengan pentingnya informasi ini, Stern dan Evaldi menggambarkan sebagai berikut:

---

[25] M.A. Moegni Djojodiharjo, Op.Cit., hlm. 190

[26] Philip Kotler, **Manajemen PemasaranL Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1994, hlm. 275.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

"*if consumers are well informed and armed with honest data, they will make choices that will end up maximizing their welfare. Thereby promoting allocative efficiency.*"[27]

Stren dan Evaldi mengatakan bahwa jika konsumen mendapat informasi dan dipersenjatai dengan data yang jujur, mereka akan membuat pilihan yang pada akhirnya memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dengan demikian mempromosikan efisiensi alokatif.

Sampai saat ini belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen (UU N0.8/ 1999), KUHP, UU Pers dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Dalam Asas-asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ditentukan bahwa:

1. Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan / atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas-asas persaingan yang sehat

Asas-asas umum tersebut kemudian dijabarkan dalam penerapan umum maupun penerapan khusus. Dalam Tata Krama dan dan Tata Cara Periklanan Indonesia tesrsebut juga diatur tentang hubungan antara unsur-unsur yang berkepentingan dalam periklanan, baik hubungannya dengan konsumen, pengiklan sendiri (perusahaan periklanan), pemerintah dan dengan media. Dalam hubungannya dengan konsumen, maka apabila diminta

---

[27] Louis W. Stern dan Thomas L. Evaldi, ***Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues,*** New Jersey: Prentice Hall PTR, 1984, hlm. 26.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Hal ini terkait dengan hak-hak konsumen.

Dalam UU Perlindungan Konsumen, masalah periklanan diatur secara umum pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 16 dan secara khusus pada Pasal 17 UUPK, yang mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

a. Mengelabuhi konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan / atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan / atau jasa;
b. Mengelabuhi jaminan /garansi terhadap barang dan / atau jasa;
c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan / atau jasa;
d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakian barang dan / atau jasa;
e. Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seiizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
f. Melanggar etika dan / atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pengaturan Pasal 17 ayat (1) di atas perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui iktikat buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan. Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut subtansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan / jasa yang diiklankan. Demikian juga subtansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.[28]

Dalam pemasaran *influencer*, penting untuk bersikap transparan tentang merek yang bekerjasama dengan mereka, serta konten apa yang mereka posting atau bagikan dengan audiens mereka, termasuk terkait komisi yang mereka dapatkan dari setiap penggunaan link/kode afiliasi yang mereka bagikan kepada audiens mereka. Seorang *influencer* mempromosikan suatu barang atau jasa dengan imbalan komisi untuk setiap produk yang dibeli. Dengan mengklik tautan atau iklan yang dibuat oleh *influencer* (yang mencantumkan produk pengiklan), konsumen dapat membayar barang dan produsen-pelaku usaha dapat menerima pembayaran. Pengaruh yang dimiliki *influencer* digunakan oleh produsen-pelaku usaha untuk memasarkan

[28] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo*, Op.Cit*, hlm. 103.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

produknya. Jika tidak ada pemberitahuan dari *influencer* tersebut, maka penonton tidak akan dapat melihat apakah konten tersebut disponsori atau tidak.[29] *Influencer* diberi kepercayaan awalnya karena keaslian dan kemampuan mereka untuk berbagi pendapat mereka dengan sukarela dan tanpa imbalan.

Berdasarkan Teori Perbuatan Melawan Hukum, *social media influencer* yang tidak mengungkapkan kerjasamanya dengan sebuah brand kepada pengikutnya, dapat dikategorikan telah melakukan perbuatan melawan hukum, karena ia tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi yang lengkap kepada pengikutnya yang merupakan calon konsumen potensial dari brand tersebut, dan dimana mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnya merupakan hak dari konsumen. Perbuatannya itu tidak saja melanggar hak orang lain dan bertentangan dengan kewajiban hukum dari *social media influencer* tersebut, tetapi perbuatan itu juga berlawanan dengan kesusilaan dan kepantasan terhadap diri atau benda orang lain, dimana *Influencer* diberi kepercayaan awalnya karena keaslian dan kemampuan mereka untuk berbagi pendapat mereka dengan sukarela dan tanpa imbalan.

Namun peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang belum mampu melindungi konsumen dalam menjamin konsumen untuk memdapatkan informasi yang selengkap-lengkapnya, dalam UUPK itu sendiri belum diatur secara khusus mengenai *Influencer*, serta kewajiban *influencer* untuk mengungkapkan kerjasamanya dengan sebuah merek kepada audiens mereka yang merupakan pembeli potensial terhadap merek tersebut. Hal ini tentu membutuhkan pengaturan yang lebih

---

[29] Bercovici, ***Instagram and Product Placement: Is There A Filter For Transparency?***, https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/05/30/instagram-and-productplacement-a-blurry-line-gets-blurrier/#29b4b2765f19, diakses pada 29 Juni 2019, pukul 10.50 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

mendalam. Dalam keadaan tertentu, pihak pemesan iklan dan media penyiar iklan tentu dapat dan bahkan lebih patut dimintai pertanggungjawabannya.

Undang-undang Perlindungan Konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Berbagai peraturan yang berkaitan dengan upaya perlindungan konsumen pada dasarnya sama dengan peraturan-peraturan lain yang ketentuannya mengandung ide-ide atau konsep-konsep yang boleh digolongkan abstrak, yang idealnya meliputi ide tentang keadilan, kepastian dan kemanfaatan sebagaimana diungkapkan oleh Gustav Radbruch.[30]

Dalam hal ini perlunya perangkat hukum yang dapat diterapkan, baik berupa undang-undang atau peraturan baru atau kaidah hukum yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pada sesuai dengan perkembangan jaman. Pemerintah diharapkan mengeluarkan peraturan-peraturan yang berfungsi sebagai panduan kepada *social media influencer* tentang bagaimana tata cara pengungkapan kerjasamanya dengan sebuah brand, pada setiap konten yang ia bagikan kepada audiensnya.

Iklan bukan hanya merupakan sarana bagi kepentingan pelaku usaha untuk memasarkan produk, tetapi di dalamnya juga terdapat kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi secara jujur, objektif, dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat mempergunakan sumber dananya yang terbatas secara optimal. Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha, dan diperlukannya ketentuan yang berupa Peraturan Perundang-Undangan, Peraturan Pemerintah, serta berbagai

[30] Gustav Radbruch dalam Achmad Ali, **Menguak Tabir Hukum**, Chandra Pratama, Jakarta, 1996, hlm. 95.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

peraturan yang bersifat administratif untuk menjamin terwujudnya transparansi penggunaan link dan/ kode afiliasi oleh Social Media *Influencer* di Indonesia.

3.2 Bentuk ideal pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia

3.2.1 Pengaturan terkait periklanan dan perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Istilah iklan dalam Bahasa asing, misalnya, Bahasa Inggris: *advertisement*, *advertising*; Bahasa Belanda: *advertentil*; dan Bahasa Indonesia: pariwara, iklan, artinya setiap bentuk penyajian apa pun untuk sebuah produk, ide atau gagasan-gagasan oleh sponsor dan menggunakan media, seperti mjalah, radio, televisi, ataupun surat kabar.

Ada beberapa pengertian yang diberikan kepada sarjana mengenai iklan ini. Menurut paparan Kotler:

> "Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas."[31]

Kemudian Sofyan Assauri menulis:

> "Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan."[32]

---

[31] Kotler, *op. cit.,* hlm. 237.
[32] Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Jakarta: Rajawali Press, 1990, hlm. 247.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dalam Pasal 1 angka 13 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 329/Menkes/PER/XII/72 tentang Produksi dan Peredaran Makanan disebutkan:

> "Iklan adalah usaha dengan cara apa pun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung."

Dari definisi di atas, tampak bahwa iklan itu adalah suatu bentuk komunikasi,untuk promosi, memakai jasa media, dan ada sponsornya. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu pemesan (pemilik produk yang diiklankan), perusahaan media yang mengiklankan (agen periklanan), dan masyarakat pemirsa/ pembaca sebagai konsumen.

Pasal-Pasal yang mengatur tentang iklan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pasal 8 huruf f

   "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut"

2. Pasal 9 ayat (1)

   Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

   a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu; h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
h. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
i. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
j. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

3. Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

4. Pasal 12

   Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

5. Pasal 13

   (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

   (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan

6. Pasal 17

   (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

      a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

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

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

7. Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggung jawab adalah pelaku usaha sebagai pihak penghasil barang dan/ atau jasa. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kemungkinan untuk meminta pertanggungjawaban para pihak pada kegiatan periklanan telah disesuaikan dengan dua kemungkinan tersebut. Misalnya, bagi pelaku usaha dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam pihak pada Pasal 19 Ayat (1) UUPK dan bagi pelaku usaha periklanan atau media iklan, keharusan untuk bertanggung jawab dimuat dalam Pasal 20 UUPK. Upaya untuk meminta

pertanggungjawaban para pihak dalam kegiatan periklanan, bukanlah persoalan yang mudah dilaksanakan. Oleh karena itu, pertanggungjawaban didasarkan dua pertimbangan, yaitu:

1. Kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan, dan media periklanan. Di samping itu, juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan pemerintah;
2. Tempat periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.[33]

Memproduksi suatu iklan dibutuhkan peran serta beberapa pihak, mulai dari pelaku usaha, perusahaan periklanan, dan media massa, di mana masingmasing pihak dapat memberikan kontribusinya dalam proses pembuatan sampai penayangan iklan di media massa. Oleh karena itu, untuk menentukan pihak yang paling bertanggung jawab dalam penyampaian informasi iklan menyesatkan diperlukan kehatihatian dalam menganalisa siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait, karena hal tersebut berkaitan dengan Prinsip-prinsip tentang tanggung jawab yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen.[34]

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen

---

[33] Dedi Harianto. **Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan**, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. hlm. 105.
[34] Shindarta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Jakarta: PT Grasindo, 2000, hlm. 117.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Nasional yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk menjalankan fungsinya tersebut, Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas yaitu:

a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen.
b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundangundangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen masyarakat.
e. Menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen.
f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha.
g. Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.[35]

Jika diteliti lebih dalam, tugas-tugas di atas merupakan satu kesatuan dimana tiap bagian dari tugas tersebut saling melengkapi, yang bermuara pada satu tujuan, yaitu memberi saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam mengembangkan perlindungan konsumen.

Kemudian untuk membantu penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, pemerintah juga membentuk

[35] Pasal 34 Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

sebuah Lembaga yang bernama Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK adalah Lembaga yang memeriksa dan memutus sengketa konsumen, yang bekerja seolah-olah sebagai sebuah pengadilan. Karena itu, BPSK dapat disebut sebagai pengadilan kuasi.[36]

BPSK berkedudukan di Daerah Tingkat II Kabupaten/Kotamadya yang mempunyai Tugas dan wewenang meliputi:

a. Melaksanakan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi.
b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
c. Melakukan pengawasan terhadap pencatuman klausula baku.
d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuandalam undang-undang ini.
e. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
f. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
h. Memanggil, menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran 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

[36] Janus Sidabalok, *op.cit.,* hlm. 184.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen.

j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyeledikan dan/ atau pemeriksaan.

k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di 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.[37]

Berdasarkan tugas dan wewenang tersebut, maka dengan demikian terdapat 2 (dua) fungsi strategis dari BPSK yaitu:

1. BPSK berfungsi sebgai instrumen hukum penyelesaian sengketa di luar pengadilan (alternative dispute resolution), yaitu melalui konsiliasi, mediasi dan arbitrase.
2. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku oleh pelaku usaha.[38]

Berkaitan dengan permohonan penyelesaian sengketa konsumen yang diajukan ke BPSK, mekanisme kerja BPSK dapat dibagi dalam tiga tahapan kegiatan, yaitu:

1. Tahapan Pemasukan Gugatan
2. Tahapan Pemeriksaan dan Pemberian Putusan
3. Pelaksanaan Putusan dan Pengajuan Upaya Hukum

---

[37] Pasal 52 Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

[38] Nadia Achmad. **Analisi Yuridis Mengenai Kebijakan Sistem Payment Point Online Bank Oleh PT PLN (Persero) Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen**, Tesis pada Program Magister Hukum Universitas Indonesia, Jakarta. 2009.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.2.2 Pengaturan transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Amerika

Di Amerika Serikat, Komisi khusus telah dibentuk untuk menangani perlindungan hukum bagi konsumen dalam berbagai macam kegiatan di internet.[39] Komisi tersebut adalah *Federal Trade Commission* (FTC) yang menjalankan fungsi sesuai dengan yang digariskan dalam the *Federal Trade Commission Act*[40] untuk melindungi konsumen terhadap berbagai bentuk penipuan, kecurangan, dan praktik-praktik tidak sehat lainnya. FTC diberikan kewenangan yang luas untuk dapat mengajukan gugatan atas kepentingan konsumen.[41]

Federal Trade Commision beranggotakan 5 orang komisi yang diangkat oleh Presiden setelah mendapatkan persetujuan dari senat. Komisi bertugas selama 7 tahun dan tiga anggota komisi tidak boleh berasal dari satu partai politik yang sama. *Section* 6 dari *Federal Trade Commision Act* memberikan kewenangan kepada komisi untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi untuk kepentingan penyelidikan dari setiap individu, perusahaan, dan mewajibkan mereka memberikan informasi maupun menjawab hal-hal yang diperlukan FTC.

Perlindungan hukum oleh negara kepada konsumen yang memiliki posisi tawar yang lemah terasa sangat dibutuhkan.

---

[39] *Federal Trade Commission* mempunyai divisi perlindungan konsumen, disamping kegiatan lainnya dalam mengawasi persaingan curang di wilayah Amerika Seikat. Lihat: http://www.ftc.gov

[40] *Federal Trade Commission* dibentuk berdasarkan *Federal Trade Commission Act* 1914 (FTC Act). 5 FTC Act yang menyatakan pemberian tanggung jawab kepada FTC untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Ibid.

[41] Sebagai tindak lanjut dari rekomendasi *American Bar Association Commission* setelah mendapat sumber data dari Ralp Nader's "Raiders" tahun 1969, Kongres memberikan kewenangan yang lebih besar kepada FTC melalui 408 *Alaska Pipeline Act*, yaitu bahwa FTC mempunyai hak untuk mengajukan gugatan perdata melalui pengacaranya atas kepentingan konsumen dan setelah itu memberitahukannya kepada jaksa agung serta memberikan mereka waktu 10 hari untuk mengambil tindakan sesuai dengan yang dimintakan oleh FTC. Lihat: Gene A. Marsh, ***Consumer Protection Law***, third edition. St. Paul, Minn: West Group, 1999. hlm. 19.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dalam transaksi perdagangan di internet di mana lalu lintas hubungan pelaku usaha dan konsumen semakin dekat dan terbuka, campur tangan negara, kerjasama antar negara dan kerjasama internasional sangat dibutuhkan, yaitu guna mengatur pola hubungan pelaku usaha, konsumen dan sistem perlindungan hukum bagi konsumen.[42] Perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce tidak dapat diberikan oleh satu aspek hukum saja, melainkan oleh satu sistem perangkat hukum yang mampu memberikan perlindungan yang simultan dan komprehensif.

Federal Trade Commission (FTC) mengharuskan pengiklan-terlepas dari media di mana mereka menempatkan iklan mereka (misalnya, radio, televisi, media cetak, atau internet)-atas standar-kebenaran-dalam-iklan, yang berarti bahwa iklan yang mereka publikasikan tidak boleh bersifat menyesatkan. *Federal Trade Commission* (FTC) adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengawasi praktik iklan dan periklanan untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip lama perlindungan konsumen ditegakkan di ruang digital. FTC "melarang penipuan dan praktik tidak adil" dalam semua bentuk iklan asli, dan khususnya dalam pemasaran *influencer* yang telah menjadi metode baru dalam menyampaikan iklan digital di mana pesan iklan, pemasaran dan promosi diintegrasikan ke dalam dan disajikan sebagai konten non-komersial.

FTC mensyaratkan bahwa jika informasi tambahan diperlukan untuk mencegah iklan yang menyesatkan, maka informasi tersebut harus diungkapkan kepada pengguna dengan mematuhi standar yang jelas dan menonjol[43]; hal itu menyangkut

---

[42] *Ibid*

[43] ***Federal Trade Commission. Accessed 2018. Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising***. https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-issues-

setiap praktik yang tidak adil dan menipu berdasarkan *Section* 5 dari *Federal Trade Commission Act*.

> *SEC. 5. (a) (1) Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.*

> Bagian 5 (a) (1) Metode persaingan tidak adil dalam atau mempengaruhi perdagangan, dan tindakan atau praktik tidak adil atau menipu dalam atau mempengaruhi perdagangan, dengan ini dinyatakan melanggar hukum.

Federal Trade Commission Act melarang praktik menipu atau tidak adil. Larangan "tindakan atau praktik yang tidak adil atau menipu" mencakup iklan online, pemasaran, dan penjualan. Selain itu, banyak peraturan dan pedoman FTC yang tidak terbatas pada media tertentu yang digunakan untuk menyebarluaskan klaim atau iklan, dan oleh karena itu, berlaku untuk spektrum luas dari aktivitas online.

Berdasarkan Undang-Undang FTC, suatu tindakan dapat dinyatakan sebagai suatu perbuatan atau praktik menipu jika ada kesalahan penyajian materi atau kurangnya informasi yang diberikan yang mungkin menyesatkan konsumen dalam bertindak wajar dalam situasi tertentu. Suatu penyajian informasi yang keliru adalah penting jika hal itu kemungkinan akan mempengaruhi pilihan atau perilaku konsumen mengenai produk yang diiklankan atau iklan untuk produk tersebut.

FTC mengkategorikan iklan sebagai menyesatkan atau menipu jika menyembunyikan sifat komersialnya dari

---

guidelines-internet-advertising/ 0005dotcomstaffreport.pdf, diakses pada 20 Juni 2019, pukul 21.41 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

konsumen.[44] Iklan tersebut dapat disebut — mis., Iklan asli, dukungan, konten sponsor — Iklan yang diformat secara menipu, FTC mengharuskan iklan itu diungkapkan kepada konsumen sebagai iklan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi mereka seperti itu. Pengungkapan harus jelas dan menonjol pada semua perangkat dan platform yang dapat digunakan konsumen untuk melihat iklan asli. Dalam menilai efektivitas, pengungkapan harus dipertimbangkan dari perspektif konsumen yang ditargetkan. Ketika iklan ditargetkan untuk audiens tertentu, perspektif yang relevan adalah dari anggota atau dari grup yang ditargetkan. Pengiklan harus meningkatkan pengungkapan mereka jika ada indikasi bahwa sebagian besar konsumen yang ditargetkan tidak memperhatikan, memproses, atau memahaminya.

Bagian 5, dari UU FTC masih dinilai agak luas, sehingga pemerintah federal mengeluarkan pedoman untuk membantu pemasar online tetap sesuai dengan hukum. Salah satu pedoman yang paling direferensikan untuk pemasaran *influencer* adalah *Endorsement Guidelines* dan *the Dotcom Disclosure Guide*, yang keduanya menguraikan tanggung jawab influencer untuk mengungkapkan hubungan materi mereka dengan pengiklan.

Pada bulan Mei tahun 2000, setelah periode *Public Comment* dan mengadakan workshop untuk membahas penerapan aturan FTC dan panduan untuk kegiatan online, staf FTC mengeluarkan *the Dotcom Disclosure Guide*. Pedoman tersebut memeriksa bagaimana undang-undang perlindungan konsumen, aturan, dan panduan berlaku untuk iklan online dan penjualan, serta membahas persyaratan FTC bahwa pengungkapan disajikan dengan jelas dan mencolok, dalam konteks iklan online. Pada *the Dotcom Disclosure Guide* FTC

[44] **Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements**. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf, diakses pada 14 Februari 2019 pukul 20.29 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dinyatakan bahwa dalam bentuk apa pun sebuah iklan dikomunikasikan, iklan tersebut harus memiliki bentuk pengungkapan yang sama. Kemudian diterbitkan juga *Endorsement Guidelines* FTC yang merujuk pada penempatan pengungkapan di platform social media sebagai faktor kunci untuk memastikan transparansi kepada konsumen.

Pada bulan Mei 2011, staf FTC mulai mencari masukan untuk memodifikasi dan memperbarui dokumen pedoman untuk mencerminkan perubahan drastis di dunia online dalam sebelas tahun sebelumnya. Setelah tiga periode *Public Comment* dan sebuah workshop publik, dokumen pedoman staf yang telah revisi diterbitkan pada bulan Maret 2013.

Panduan ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan tentang apa yang FTC pikirkan tentang berbagai kegiatan pemasaran yang melibatkan *Endorsement* dan bagaimana Bagian 5 dari FTC ACT mungkin berlaku untuk kegiatan tersebut. Panduan ini sendiri tidak memiliki kekuatan hukum. Namun, praktik yang tidak sejalan dengan panduan dapat mengakibatkan tindakan penegakan hukum yang menyatakan pelanggaran terhadap FTC ACT. Tindakan penegakan hukum dapat berupa permintaan yang mengharuskan terdakwa dalam kasus untuk menyerahkan uang yang mereka terima dari pelanggaran mereka dan untuk mematuhi berbagai persyaratan di masa depan.[45]

Dengan tujuan semakin fokus pada *influencer Marketing*, FTC mengumumkan tiga tindakan baru pada tahun 2017, yaitu:[46]

1. Penegakan hukum.

---

[45] ***The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking***, https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking, diakses pada 17 Juli 2019, pukul 1.35 WIB.

[46] ***CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers***, https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against, diakss pada 17 Juli 2019, pukul 2.37 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FTC mengeluarkan keluhan penegakan pertama terhadap individu *influencer* media sosial karena gagal untuk mematuhi *Endorsement Guidelines*, pedoman tersebut mengharuskan online endorses untuk melakukan pengungkapan dengan "jelas dan mencolok" terhadap "koneksi material" (yaitu, "bisnis atau hubungan keluarga, pembayaran,, atau hadiah berupa produk gratis") yang mereka miliki dengan suatu merek atau perusahaan. Ini merupakan kasus campuran karena influencer juga merupakan pemilik merek yang mereka *endorse*.

2. Surat Peringatan (*Warning Letter*)

   Dari lebih dari 90 *influencer* dan pemasar yang menerima "Surat Edukasi" (*Educational Letter*) dari FTC pada bulan April 2017 untuk memperingatkan perlunya kepatuhan terhadap persyaratan pengungkapan media sosial oleh FTC, FTC telah mengeluarkan 21 tindak lanjut "surat peringatan". Surat peringatan mengharuskan penerima untuk menanggapi dengan memberitahukan FTC apakah mereka memiliki hubungan material dengan merek yang diidentifikasi dalam posting media sosial mereka berikutnya. "Jika mereka melakukannya," kata FTC, "kami telah meminta mereka untuk menguraikan langkah yang akan mereka ambil untuk memastikan mereka akan dengan jelas mengungkapkan koneksi hubungan materi mereka dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan."

3. Panduan terbaru untuk *influencer* dan pemasar

   FTC juga memperbarui *Endorsement Guides* yang merupakan pedoman berisi pertanyaan dan jawaban tentang *Endorsement* yang terfokus pada media sosial.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Panduan FTC menjelaskan apa yang harus dilakukan pengiklan untuk memastikan pengungkapan dalam iklan digital jelas dan menonjol. Agar pengungkapannya jelas dan mencolok, pengiklan harus:[47]

1. Tempatkan pengungkapan sedekat mungkin dengan klaim yang dibuat.
2. Mempertimbangkan berbagai perangkat dan platform yang dapat digunakan konsumen untuk melihat iklan dan pengungkapan yang sesuai. Jika sebuah iklan dapat dilihat oleh orang tertentu atau perangkat tertentu dalam suatu platform, setiap pengungkapan yang diperlukan harus cukup untuk mencegah iklan agar tidak menyesatkan bila dilihat pada perangkat atau platform itu.
3. Jika iklan yang terbatas ruang membutuhkan pengungkapan, sertakan pengungkapan tersebut ke dalam iklan bila memungkinkan. Namun, ketika itu tidak mungkin untuk membuat pengungkapan dalam iklan pada ruang terbatas, dalam keadaan tertentu, mungkin dapat diterima untuk membuat pengungkapannya dengan jelas dan mencolok di halaman yang memuat tautan iklan.
4. Saat menggunakan *hyperlink* untuk mengarah ke pengungkapan:
   g. buat tautannya jelas;
   h. beri label *hyperlink* dengan tepat untuk menyampaikan pentingnya, sifat, dan relevansi informasi yang dibawanya;

[47] **.com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising**, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf, diakses pada 15 Februari 2019 pukul 20.23 WIB.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

i. gunakan gaya tautan secara konsisten, sehingga konsumen tahu kapan tautan itu tersedia;
j. tempatkan *hyperlink* sedekat mungkin dengan informasi yang relevan yang memenuhi syarat dan membuatnya terlihat;
k. membawa konsumen langsung ke pengungkapan pada halaman klik-tayang;
l. menilai efektivitas *hyperlink* dengan memantau rasio klik-tayang dan informasi lain tentang penggunaan konsumen dan membuat perubahan yang sesuai.

5. Lebih baik, rancang iklan agar tidak perlu melakukan *scroll* untuk menemukan pengungkapan. Saat *scroll* diperlukan, gunakan isyarat teks atau visual untuk mendorong konsumen untuk melakukan *scroll* untuk melihat pengungkapan.
6. Ikuti perkembangan riset empiris tentang bagaimana konsumen memperhatikan layar yang tertera.
7. Kenali dan tanggapi keterbatasan teknologi atau karakteristik unik dari suatu metode komunikasi saat melakukan pengungkapan.
8. Tampilkan pengungkapan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli - mis., Sebelum mereka "menambahkan ke keranjang belanja." Juga mempertimbangkah jika pengungkapan mungkin harus diulang sebelum membeli untuk memastikan bahwa mereka disajikan dengan memadai kepada konsumen.
9. Ulangi pengungkapan, sesuai kebutuhan, pada situs web yang Panjang. Pengungkapan mungkin juga harus diulangi jika konsumen haru melalui banyak rute dalam situs web.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

10. Jika suatu produk atau layanan yang dipromosikan secara online dimaksudkan untuk (atau dapat) dibeli dari toko "brick and mortar"[48] atau dari pengecer online selain dari pengiklan itu sendiri, maka setiap pengungkapan yang diperlukan untuk mencegah penipuan atau cedera yang tidak adil harus dicantumkan dalam iklan itu sendiri - yaitu, sebelum konsumen pergi ke toko atau pengecer online lainnya.
11. Pengungkapan yang diperlukan tidak boleh dicantumkan dalam "ketentuan penggunaan" dan semacam perjanjian kontrak.
12. Menampilkan pengungkapan secara jelas sehingga terlihat oleh konsumen, dan mengevaluasi ukuran, warna, dan perlakuan grafik pengungkapan terkait dengan bagian lain dari halaman web.
13. Tinjau seluruh iklan untuk menilai apakah pengungkapannya efektif mengingat elemen-elemen lain - teks, grafik, *hyperlink*, atau suara - yang mungkin mengalihkan perhatian konsumen dari pengungkapan tersebut.
14. Gunakan pengungkapan audio saat membuat klaim audio, dan presentasikan dalam volume dan irama sehingga konsumen dapat mendengar dan memahaminya.
15. Tampilkan pengungkapan visual untuk jangka waktu yang cukup bagi konsumen untuk memperhatikan, membaca, dan memahaminya.
16. Gunakan bahasa sederhana dan sintaks sehingga konsumen memahami pengungkapannya.

---

[48] Brick and Mortar adalah proses penjualan atau sistem bisnis dimana konsumen melakukan transaksi (memilih, membeli, dan mendapatkan barang) pada toko-toko atau dealer-dealer dengan mendatangi tempat secara langsung.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pada umumnya, ketika FTC memulai proses pemeriksaan yang didasarkan pada Pasal 5, yaitu FTC berdasarkan kepentingan umum atau adanya keyakinan kuat bahwa telah terjadi pelanggaran. Hampir pada seluruh kasus, FTC menyelesaikan dengan melalui *consent order/consent decree*.[49] Saat FTC mengirimkan pemberitahuan bahwa pemeriksaan akan dimulai, maka pemberitahuan itu juga dibarengi dengan *consent order*. Bila pihak terlapor setuju dengan isi *consent order*, maka keputusan itu akan didaftarkan dalam registrasi publik dan akan dibutuhkan waktu selama 60 hari, untuk melihat apakah *influencer* yang terlapor tersebut benar-benar menghentikan tindakan pelanggarannya. Jika *Influencer* tersebut menghentikan tidakan pelanggarannya, FTC mengeluarkan surat penerimaan, namun apabila *influencer* tersebut terbukti kembali melakukan pelanggarannya, maka FTC akan mengeluarkan disposisi bahwa pemeriksaan akan dimulai dan prosedur *consent order* ini telah ditutup. Prosedur selanjutnya adalah diikuti dengan prosedur hukum acara yang biasa *(pre trial conference & discovery*) atau pembuktian sebagaimana umumnya.

3.2.3 Konsep pengaturan terhadap transparansi penggunaan *link* dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* yang Ideal di Indonesia

Permasalahan pengaturan terhadap *Influencer* di Indonesia sebagaimana yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya terletak pada peraturannya. Peraturan-peraturan terkait

[49] Black Law Dictionary, hlm. 284. *Consent Decree is a judgement entered by consent of the parties whereby the defendant agrees to stop alleged illegal activity without admitting guilt or wrongdoing. Agreement by defendant to cease activities asserted as illegal by government*. Artinya, bahwa terlapor setuju untuk segera menghentikan tindakan ataupun perilaku yang diduga melanggar tanpa adanya pengakuan bersalah sebagaimana yang diajukan oleh FTC.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

kewajiban *Influencer* untuk memberikan informasi yang benar dan lengkap masih belum diatur, ditambah tidak terdapatnya sanksi yang tegas yang dapat diberikan terhadap *Influencer* yang tidak memberikan informasi yang benar dan lengkap demi terwujudnya hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnya.

Dapat disimpulkan bahwa kesiapan Amerika Serikat dalam hal pengaturan tentang kewajiban Influencer telah lebih matang dan telah diperhatikan jauh lebih lama dibandingkan Indonesia. Konsep pengaturan mengenai influencer di Amerika Serikat ini tentu dapat dijadikan contoh bagi Indonesia untuk menetapkan pengaturan terhadap influencer. Walaupun tentu saja tidak semuanya dapat diterapkan, namun Indonesia dapat mencontoh kesiapan Amerika Serikat dalam hal pengaturan kewajiban influencer untuk mengungkapkan kerjasamanya dengan sebuah brand dengan cara yang sejelas-jelasnya merupakan metode yang baik bagi pemerintah untuk mengontrol dan menjamin terpenuhinya hak konsumen di Indonesia.

Dalam proses pembentukan peraturan tersebut pemerintah tentu perlu memperhatikan aspek-aspek pendukung agar peraturan yang kelak diterapkan dapat berjalan dengan baik. Dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan dijelaskan bahwa pembentukan peraturan perundang-undangan yang baik didasarkan pada beberapa asas, yaitu:

1. Asas Kejelasan Tujuan
2. Asas Kelembagaan atau Pejabat Pembentuk yang Tepat
3. Asas Kesesuaian antara Jenis, Hierarki, dan Materi Muatan
4. Asas Dapat Dilaksanakan
5. Asas Kedayagunaan dan Kehasilgunaan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Peraturan yang kelak dibentuk tersebut diharapkan dapat sesuai dengan semua asas tersebut sehingga dapat mewujudkan terpenuhinya hak konsumen secara keseluruhan, dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat hukum dalam hal perlindungan konsumen di Indonesia. Perlunya dijelaskan lebih lanjut mengenai subjek yang dimaksudkan sebagai pelaku usaha, agar kedudukan dari setiap pihak jelas kedudukan hukumnya.

Peraturan ini dapat diterapkan sebagaimana Amerika Serikat menerapkan aturan pengungkapannya, dimana hal yang perlu diperhatikan dalam perumusan peraturan transparansi oleh *Influencer* tersebut ialah teknis pengungkapan kerjasama antara *Influencer* dan sebuah merek. Peraturan ini perlu mengatur dan menjelaskan apa yang harus dilakukan pengiklan untuk memastikan pengungkapan dalam iklan digital jelas dan menonjol. Adapun hal-hal utama yang harus *influencer* perhatikan agar pengungkapannya jelas dan mencolok, ialah:

1. Tempatkan pengungkapan pada bagian yang mudah dilihat saat audiens melihat konten tersebut, dan juga mempertimbangkan berbagai perangkat dan platform yang dapat digunakan Audiens dan menempatkan pengungkapan tersebut agar dapat terlihat jelas pada semua perangkat dan platform.
2. Tampilkan pengungkapan sebelum audiens membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Misalnya, Sebelum mereka mengklik link dan/atau kode yang mereka cantumkan.
3. Menampilkan pengungkapan secara jelas sehingga terlihat oleh konsumen, dengan mengevaluasi ukuran, warna, dan perlakuan grafik pengungkapan terkait dengan bagian dari konten yang mereka buat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Gunakan pengungkapan audio jika *influencer* membuat konten dalam bentuk audio, dan presentasikan dalam volume dan irama sehingga konsumen dapat mendengar dan memahaminya.
5. Tampilkan pengungkapan visual untuk jangka waktu yang cukup bagi konsumen untuk memperhatikan, membaca, dan memahaminya jika *influencer* membuat konten dalam bentuk video atau gambar.
6. Gunakan bahasa sederhana dan sintaks sehingga konsumen memahami pengungkapan tersebut.

Influencer harus diwajibkan mencantumkan pengungkapan pada setiap iklan yang akan memerlukan pengungkapan jika iklan tersebut dilihat secara terpisah, *Influencer* tidak boleh begitu saja berasumsi bahwa konsumen akan melihat dan mengasosiasikan beberapa iklan yang dibuat oleh *Influencer* tersebut dan menganggap tidak perlu lagi mencantumkan pengungkapan pada iklan yang lain meskipun menampilkan barang yang sama.

Perlindungan hukum bagi konsumen tentu akan menjadi lebih pasti jika dibentuk sebuah lembaga yang senantiasa mengawasi dan menjadi mediator apabila terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh *influencer*. Selain itu lembaga ini juga dapat memaksa *influencer* yang terbukti melakukan pelanggaran terhadap kode etik praktik bisnis baik maupun undang-undang untuk melakukan kewajiban-kewajibannya guna menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen.

Dengan perkembangan pemasaran online yang berkembang dengan pesat, penipuan dapat mengurangi kepercayaan konsumen di pasar online. Untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ada pada media online dijelaskan dengan jujur dan untuk memastikan terlindunginya semua hak-hak konsumen, pemerintah diharapkan dapat membentuk

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

menegakkan hukum perlindungan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman. Sebagian besar prinsip umum hukum periklanan berlaku untuk iklan online, namun masalah baru tentu akan terus muncul hampir secepat teknologi berkembang. Pemerintah harus terus mengevaluasi peraturan yang sudah ada dan membentuk peraturan yang mengatur perihal yang belum diatur pada peraturan-peraturan sebelumnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB IV
PENUTUP

1. KESIMPULAN

1. Peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang belum mampu melindungi konsumen dan menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Dalam UUPK belum diatur secara khusus mengenai *Influencer*, serta kewajiban *influencer* untuk mengungkapkan kerjasamanya dengan sebuah merek kepada audiens mereka yang merupakan pembeli potensial terhadap merek tersebut. Hal ini tentu membutuhkan pengaturan yang lebih mendalam, tanpa perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen, maka kesejahteraan rakyat yang dicita-citakan pun menjadi lebih sulit diwujudkan. Diperlukannya ketentuan yang berupa Peraturan Perundang-Undangan, Peraturan Pemerintah, serta berbagai peraturan yang bersifat administratif untuk menjamin terwujudnya transparansi penggunaan link dan/atau kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia.
2. Pengaturan yang ideal terkait transparansi penggunaan link dan/ kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia diharapkan dapat mengatur kewajiban *influencer* untuk mengungkapkan kerjasamanya dengan sebuah brand dengan cara yang sejelas-jelasnya. Pemerintah harus mengatur secara terperinci mengenai dimana penempatan pengungkapan tersebut harus dicantumkan, bagaimana sebaiknya tata cara penulisan pengungkapan tersebut dicantumkan, harus dipastikan bahwa pengungkapan tersebut memberikan informasi yang lengkap dan dapat dimengerti oleh audiens yang melihatnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. SARAN

1. Peraturan terkait *Influencer* dan kewajiban *Influencer* untuk melakukan praktek bisnis yang transparan kepada audiensnya harus segera dibentuk agar dapat menjadi pedoman bagi para *Influencer* untuk menjamin terpenuhinya hak dasar konsumen, yaitu untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan benar. Hal tersebut harus diwajibkan dan diatur secara terperinci agar tidak ada lagi celah untuk *Influencer* untuk tidak memberitahu informasi yang lengkap dan benar kepada audiensnya yang juga merupakan calon konsumen potensial
2. Pemerintah harus segera membuat aturan terhadap pengungkapan kerjasama antara *Influencer* dan merek yang bekerjasama dengan *Influencer*, agar tidak ada lagi celah bagi *social media inlfuencer* untuk tidak memberikan informasi yang lengkap kepada audiensnya. *Social Media Influencer* harus diwajibkan untuk mencantumkan pengungkapan pada setiap konten yang ia bagikan jika konten tersebut merupakan hasil kerjasamanya dengan sebuah brand tertentu. Kesiapan Amerika Serikat terhadap hal ini dapat dijadikan contoh oleh Indonesia dalam mengatur transparansi penggunaan link dan/atau kode afiliasi oleh *Social Media Influencer* di Indonesia.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Federal Trade Commission Act

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

BUKU

Adi Nugroho, Susanti. 2008. **Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya**. Jakarta. Kencana Predana Media Group.

Ali, Achmad. 2002. **Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)**, Jakarta. Penerbit Toko Gunung Agung.

Assauri, Sofyan. 1990. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta. Rajawali Press.

Black Law Dictionary

Brown, Duncan dan Nick Hayes. 2008. ***Influencer Marketing***. Amsterdam. Elsevier.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Chaplin, JP. 2002. **Kamus Lengkap Psikologi**. Jakarta. Rajawali Pers.

Dahlan, Thaib. 1999. **Kedaulatan Rakyat Negara Hukum dan Konstitusi**. Yogyakarta. Liberty.

Djojodiharjo, M.A. Moegni. 1979. **Perbuatan Melawan Hukum**, Jakarta. Pradnya Paramitha.

Fuady, Munir. 2002. **Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer**, Jakarta. Citra Aditya Bakti,

Giang Phan, Huong. 2015. ***A technical practice of Affiliate Marketing***. Lahti. University of Applied Sciences.

Harianto, Dedi. 2010. **Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan**. Bogor. Ghalia Indonesia.

Huda, Ni'matul. 2011. **Teori & Pengujian Peraturan Perundang-Undangan**. Bandung. Nusamedia.

Kansil, Cst dan Christine, Engelien R, Palandeng dan Godlieb N Mamahit. 2009. **Kamus Istilah Hukum**. Jakarta.

Kotler, Philip. 1994. **Manajemen PemasaranL Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Kelima, Jakarta. Erlangga.

Manan, Bagir. 1992. ***Dasar-Dasar Perundang-Undangan Indonesia***, Jakarta. Ind-Hill-Co.

Mahmud Marzuki, Peter. 2008. **Pengantar Ilmu Hukum**. Jakarta. Kencana.

Muhammad, Abdulkadir. 1998. **Hukum Pengangkutan Niaga**. Bandung. Citra Aditya Bakti.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

M Hadjon, Philipus. 1987. **Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia**. Surabaya. Bina Ilmu.

M. Hadjon, Philipus, dkk. 2011. **Pengantar Hukum Administrasi Indonesia**, Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

Mahmud Marzuki, Peter. 2007. **Metode Penelitian Hukum**. Jakarta. Kencana Predana Media Group.

Ngurah Indradewi, Anak Agung Sagung. 2014. **Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan**, Denpasar. Udayana University Press.

Radbruch, Gustav dalam Achmad Ali. 1996. **Menguak Tabir Hukum**. Jakarta. Chandra Pratama.

Raditio, Resa. 2014. **Aspek Hukum Transaksi Elektronik Perikatan, Pembuktian, dan Penyelesaian sengketa**, Jakarta. Graha Ilmu.

Raharjo, Satjipto. 1991. **Ilmu Hukum**, Bandung. Citra Aditya Bakti.

Rahardjo, Satjipto. 2003. **Sisi-sisi lain dari Hukum Indonesia**. Jakarta. Kompas.

Ranggawidjaja, Rosjidi. 1998. **Pengantar Ilmu Perundang-Undangan Indonesia**. Bandung. Mandar Maju.

Rasyid Saliman, Abdul, et. Al, 2008. **Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus) Edisi 2 Cetakan 4**. Jakarta. Kencana Renada Media Group.

Rato, Dominikus. 2010. **Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum**. Yogyakarta. Laksbang Pressindo.

Setiawan, Rachmat. 2007. **Tinjauan Elementer Perbuatan Melawan Hukum**, Bandung. Alumni.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sidabalok, Janus. 2006. **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.

Singh, Shiv dan Stephanie Diamond. 2012. ***Social Media Marketing For Dummies***. New York. John Wiley & Sons.

Soedjono, Wiwoho. 1980. **Hukum Perkapalan dan Pengangkutan Laut di Indonesia**. Jakarta. Bina Aksara.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 1995. **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi Keempat, Yogyakarta. Liberty.

Shidarta. 2000. **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta. Grasindo.

Syahrani, Riduan. 1999. **Rangkuman Intisari Ilmu Hukum**, Bandung. Penerbit Citra Aditya.

Susanto, Happy. 2008. **Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan**. Jakarta. Visimedia.

Stern, Louis W. dan Thomas L. Evaldi. 1984. ***Legal Aspects of Marketing Strategy: Antitrust and Consumer Protection Issues***. New Jersey. Prentice Hall PTR.

Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyati, ed. 2000. **Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung: Mandar Maju**, hlm 7. Mengutip Nurmadjito. "**Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam menghadapi Era Perdagangan Bebas**"

Tri Siwi Kristiyanti, Celina. 2008, **Hukum Perlindungan Konsumen**. Jakarta. Sinar Grafika.

Volmar, H.F.A. 2006. **Pengantar Study Hukum Perdata**, Jakarta. Rajawali Pers.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Widiyanti, Ninik dan Yius Waskita. 1987. **Kejahatan Dalam Masyarakat dan Pencegahannya**, Jakarta. Bina Aksara.

Widjaja, Gunawan dan Kartini Muljadi. 2017. **Seri Hukum Perikatan-Perikatan Yang Lahir Dari Undang-Undang**. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

Yuliandri. 2010. **Asas-Asas Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan Yang Baik**. Jakarta. Raja Grafindo

JURNAL

Achmad, Nadia. 2009. **Analisi Yuridis Mengenai Kebijakan Sistem Payment Point Online Bank Oleh PT PLN (Persero) Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta. Tesis pada Program Magister Hukum Universitas Indonesia.

Agustina, Rosa. 2003. **Perbuatan Melawan Hukum**, Jakarta. Tesis pada Program Magister Hukum Universitas Indonesia.

Asshiddiqie, Jimly. 2000. **Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hakhak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat**. Jakarta. Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia. *Institute for Democracy dan Human Rights*. The Habibi Center.

Asshiddiqie, Jimly. 1998. **Undang-undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realitas Masa Depan**. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya. Jakarta. Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Booth, N., & Matic, J. A. 2011. ***Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions***. Corporate Communications: An International Journal.

Cheah and Wong. 2017. ***Asian Journal of Business Research***, Volume 7, Issue 2.

Dwi Magfirah, Esther. 2004. **Perlindungan Konsumen Dalam *E-Commerce***. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Hukum Univesitas Gajah Mada.

J. Widijantoro. 1998. **Product Liability dan Perlindungan Konsumen di Indonesia**. Jurnal Justitia Et Pax.

Miru, Ahmadi. 2000. **Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia**. Surabaya. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Muchsin. 2013. **Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia**. Surakarta. Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.

R. Patten, Anthony. ***The United Nation and Consumer Protection***. Jakarta. Makalah pada Seminar Perlindungan Konsumen Menuju Terwujudnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia. YLKI. 16 Juni 1988.

Samsul, Inosentius. 2004. **Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak**. Jakarta. Tesis pada Program Magister Hukum Universitas Indonesia.

Sinaga, Aman. 2001. **Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia**. Jakarta. Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Depertemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti,

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sarabdeen, Jawahitha. 2014. ***Legal Risks in Social Media Marketing***. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 4, No. 3.

Ohanian, R. 1991. ***The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase***, Journal of Advertising Research, vol. 31, no. 1.

Till, B. D., and Busler, M. 2000. ***The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, Journal of Advertising***, vol. 29, no. 3.

INTERNET

Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen, **Hak Konsumen**, ykli.or.id/hak-konsumen/

The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking

CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers, https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against

.com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf

What is influencer marketing?, https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/

Bercovici, ***Instagram and Product Placement: Is There A Filter For Transparency?***, https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/05/30/instagram-and-productplacement-a-blurry-line-gets-blurrier/#29b4b2765f19

Tanggung Jawab Influencer yang Beriklan di Media Sosial, http://business-law.binus.ac.id/konsultasi-hukum/tanggung-jawab-influencer-yang-beriklan-di-media-sosial/

7 Best Affiliate Marketing Promotional Methods, http://www.highervisibility.com/7-best-affiliate-marketing-promotionalmethods/

Deveoping an Internet marketing Strategy, The internet Marketing Academy& Ventus Publishing ApS, www.internetmarketingacademy.com

Buzzer dan Influencer—Siapa Mereka dan Apa Pekerjaannya?, https://www.youthmanual.com/index.php/post/dunia-kerja/karier/buzzer-dan-influencersiapa-mereka-dan-apa-pekerjaannya

What is influencer marketing?, https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, https://www.researchgate.net/profile/Laura_Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf

10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing, https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/

PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz, https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA