

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu dapat dilihat perkembangan zaman semakin maju dan semakin canggih, hal tersebut juga dapat dilihat dari semakin majunya juga cara berpikir dari setiap manusia. Hal itu tidak dapat pungkiri dari bermunculannya berbagai hal – hal yang baru. Misalnya saja kita dapat melihat dari perkembangan teknologi yang dari hari ke hari semakin canggih. Berkembangnya teknologi tersebut semakin memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari mulai bermunculannya berbagai macam bentuk media sosial yang semakin akrab dikenal dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan itu hadir dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat untuk menggunakan media sosial tersebut misalnya saja *instagram*. Media sosial tersebut sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu, namun masih belum akrab dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut di sebabkan karena sewaktu media tersebut di ciptakan masih belum dapat mencuri perhatian dari masyarakat dan juga masih sulit untuk diakses.

Semakin berkembangnya teknologi tersebut semakin juga membuat daya pikir masyarakat banyak berubah, khususnya pada kegiatan perekonomian. Bentuk kegiatan perekonomian yang terpengaruh adalah kegiatan jual beli dalam memperoleh penghasilan atau pendapatan atau keuntungan. Di zaman sekarang setelah hadirnya media sosial tersebut ada banyak teknik marketing yang dapat

digunakan. Salah satu teknik marketing yang baru adalah teknik *endorment*. Pengertian dari *endorment* itu sendiri menurut para ahli adalah dukungan atau saran¹. *Endorsment* tersebut banyak dilakukan oleh *public figure*, misalnya artis, *selebgram*, *youtuber*, *vlogger*, *beautyblogger* dan masih banyak lainnya. Sudah tidak dapat diragukan lagi bahwa kekuatan media sosial sudah sangat banyak membawa pengaruh yang besar. Misalnya saja *endorment* yang banyak dilakukan di media sosial oleh banyak *public figure*, yang dimana seharusnya *public figure* tersebut seharusnya merasa tertarik kepada suatu produk tertentu dan ingin *me-review* produk tersebut. *Public figure* tersebut harus *me-review* produk tersebut dengan jujur sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Tetapi kenyataannya pada saat ini adalah kebalikannya, dimana *public figure* yang *di-endorse* untuk mempromosikan suatu produk menggunakan kata – kata yang telah di buat atau di rekayasa oleh penjual.

Endorsment yang dilakukan di media sosial biasanya dilakukan oleh oknum – oknum seperti *online shop*, yang di mana biasanya *online shop* tidak perlu membuka toko untuk berbisnis. Para pelaku *online shop* tersebut cukup hanya dengan menggunakan media *online* untuk berbisnis. Bisnis tersebut di mulai dari menjual produk kecantikan (*makeup*), pakaian, makanan, boneka, obat – obatan, pakaian, sepatu, *handphone*, jam tangan dan lain sebagainya yang dimana dapat di temui di berbagai media sosial. Dan untuk membuat produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat biasanya mereka menggunakan teknik promosi *endorment* yang

¹ <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-endorsement/>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2018, pada pukul 01.26 WIB

dilakukan di media sosial. *Endorsment* tersebut biasanya dilakukan oleh *public figure*. *Online shop* tersebut biasanya mengendorse publik figure yang mereka rasa memiliki banyak peran dan *followers* (pengikut) di media sosial. Media sosial yang banyak digunakan oleh *online shop* biasanya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang dimana banyak fitur – fitur yang dapat digunakan oleh berbagai *online shop* untuk lebih memudahkan dalam mempromosikan produk – produk yang mereka punya. Para pelaku bisnis *online shop* tersebut biasanya melakukan endorse kepada para selebgram dan artis, yang dimana biasanya tarif para selebgram tidak akan semahal para artis terkenal. Selebgram termaksud ke dalam bagian *entertainment*. Mereka biasanya memiliki banyak *followers* di *instagram*. Misalnya beberapa selebgram yang terkenal di indonesia adalah Rachel Vennya, Awkarin, Sarah Gibson, Wendy Walters, Anya Geraldine, Clairine Clay dan masih banyak lainnya. Mereka adalah beberapa dari banyak selebgram yang banyak di *endorse* oleh *online shop*.

Perjanjian *endorsment* di media sosial tersebut biasanya dilakukan dengan sebuah media *chat*, yang dimana dapat dilakukan di berbagai media sosial, misalnya *whatsapp*, *line*, *email* dan juga dapat dilakukan melalui aplikasi *instagram* yaitu *direct message* (pesan langsung). Biasanya para *public figure* akan memberikan kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan kerja sama *endorsement* tersebut. *Endorsment* yang biasanya terjadi di media sosial biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis *online shop* yang dimana *online shop* tersebut biasanya mengendorse *public figure* tersebut. Yang dimana biasanya para *public figure* menjelaskan beberapa produk dengan kata – kata yang telah di berikan oleh pihak *online shop*

tersebut. Caranya bermacam macam antara lain, pelaku usaha meminta *customer* untuk berfoto dengan produk yang dibelinya atau pelaku usaha memberikan produknya secara cuma - cuma kemudian *public figure* berfoto dengan produk tersebut, dengan diberi keterangan (*caption*) yang menceritakan tentang keunggulan produk tersebut atau sekedar memberikan testimoni terhadap produk tersebut yang dimana biasanya kata – kata nya telah dirangkai oleh pihak online shop itu sendiri. Tujuannya adalah agar semakin banyak yang mengenal produk dan mengikuti (*followers*) *instagram* milik pelaku usaha (*online shop*), dan tentunya semakin banyak yang membeli produk tersebut.

Hal tersebut terjadi pada saat *online shop* melakukan perjanjian kepada para *public figure*. Mereka berkomunikasi menggunakan fitur *chat* untuk membahas tarif yang akan dibayarkan kepada para *public figure* tersebut dan barang apa yang akan dipromosikan di akun *instagram public figure* tersebut. Kata – kata yang juga akan digunakan oleh *public figure* untuk mempromosikan barang tersebut telah diatur oleh pihak *online shop*. Ketika *public figure* tersebut telah menyetujuinya, biasanya mereka akan mempromosikan produk tersebut sesuai arahan dan keterangan yang telah diberikan oleh pihak *online shop* tersebut.

Ada juga *endorsment* yang dilakukan dengan bertatap langsung, antara pihak pertama (*Online Shop*) dan pihak kedua (*Public Figure*) untuk membuat perjanjian. Misalnya suatu merek tertentu ingin meng-*endorse* artis. Maka dibuatlah suatu perjanjian yang dimana dalam perjanjian tersebut adanya sebuah prestasi yang harus dilakukan. Artis yang di-*endorse* oleh brand tersebut biasanya harus menggunakan

merek tersebut pada saat kapan pun. Misalnya saja produk sepatu *Nike* mengendorse Cristiano Ronaldo². Maka Cristiano Ronaldo dalam perjanjian harus melaksanakan prestasinya yaitu harus menggunakan produk dari merek *Nike* dimanapun dan tidak menggunakan produk dari merek lain misalnya *Adidas*, *New Balance*, *Puma*, *Fila* dan lain sebagainya.

Teknik *endorsement* ini sebenarnya merupakan perjanjian karena melibatkan dua (2) belah pihak dan menghasilkan prestasi (hak dan kewajiban) bagi para pihak yang melakukan perjanjian *endorsement* ini. Sebagai contoh, pihak pertama sepakat dengan pihak kedua melalui *chat* untuk memberikan sejumlah barang dan uang kepada pihak kedua dengan harapan pihak kedua dapat mengunggah atau mempromosikan produk dari pihak pertama. Karena pada dasarnya perjanjian *endorsement* merupakan perikatan, namun perjanjian *endorsement* tersebut tidak diatur dalam KUHPperdata. Perjanjian *endorsment* tersebut diperbolehkan karena dalam buku III KUHPperdata menganut sistem terbuka (*open system*).³

Dalam mempromosikan produk tersebut biasanya mereka mengatakan bahwa produk tersebut baik dan memberikan hasil kepada mereka. Misalnya saja mereka mempromosikan obat pemutih dan obat pelangsing. Mereka mengatakan obat – obat tersebut berhasil dan memberikan dampak kepada mereka. Tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan tersebut tidak jujur karena pada kenyataannya mereka tidak

² <https://aksharit.org/2018/02/06/brands-endorsed-by-cristiano-ronaldo/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 01.40 WIB

³ Fransiskus Ravellino, *Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian Endorsement melalui Direct Message dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPperdata*, Bandung, Fakultas Hukum Universitas Katholik Parahyangan, 2017, hlm.4

menggunakan produk tersebut. Mereka hanya mempromosikan sesuai dengan permintaan dari pihak penjual saja.

Sebagai contoh, dalam kasus selebgram Awkarin dimana telah melakukan endorse terhadap produk obat injeksi pembesar payudara dan pengencang vagina dengan embel – embel 100% aman⁴. Hal tersebut mendapat banyak kritikan dari polisi bahkan wakil ketua komisi IX DPR mengecam selebgram tersebut, yang dimana wakil ketua komisi XI tersebut berkata bahwa bagaimana mungkin seseorang dapat berkata demikian sedangkan dia sendiri belum mengetahui soal mutu dan kualitas produk tersebut⁵. Kasus Awkarin tersebut merupakan salah satu contoh yang membuat *endorsement* banyak memberikan kerugian kepada masyarakat. Masalah tersebut disebabkan karena banyaknya para *online shop* dan *public figure* yang hanya mementingkan diri mereka sendiri. Mereka hanya memikirkan banyaknya penghasilan yang mereka terima dari *endorsement* tersebut. Kegiatan *endorsement* tersebut seharusnya dilakukan oleh *public figure* yang merasa tertarik dengan produk tersebut, sehingga biasanya mereka akan meminta produk tersebut agar dipromosikan dengan sungguh – sungguh. Tetapi pada kenyataannya pihak penjual yang mengendorse para *public figure* dan bahkan membayar para *public figure* untuk mempromosikan produk tersebut. Para *public figure* biasanya hanya mementingkan

⁴<https://news.detik.com/berita/4157413/kasus-awkarin-bpom-dan-polisi-diminta-patroli-siber-selebgram> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 20.08 WIB

⁵ <https://news.detik.com/berita/4156564/endorse-pembesar-payudara-ilegal-awkarin-dikecam-komisi-ix-dpr> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 08.30 WIB

bayaran yang mereka terima tanpa mempedulikan masyarakat yang menjadi pengikut mereka di berbagai media sosial.

Dengan munculnya berbagai permasalahan hukum yang ada seperti yang salah satunya yang sudah disebutkan pada paragraf sebelumnya, yaitu mengenai perjanjian *endorment* yang dilakukan oleh para pihak melalui media sosial yang biasanya dalam perjanjian tersebut tidak adanya ketentuan untuk pertanggung jawaban apabila produk yang mereka promosikan tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan atau yang telah dipromosikan di media sosial, sehingga tidak adanya pertanggung jawaban yang pasti kepada konsumen apabila adanya timbul sebuah resiko. Dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) telah di atur hal – hal apa saja yang tidak boleh di lakukan oleh para pelaku usaha. Seharusnya hal – hal tersebut dicantumkan dalam perjanjian. Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi sangat penting untuk diperhatikan dan mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan antara satu sama lainnya yang memiliki hubungan yaitu antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan itu diaturlah dalam suatu peraturan perundang – undangan upaya guna mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha agar berjalan baik. Di dalam Pasal 1 angka (1) UUPK dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang

menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai usaha untuk menghindari tindakan sewenang-wenang dari pelaku usaha.

Dalam Pasal 4 UUPK disebutkan juga sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu :

1. 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 bahaya yang mengancam kesehatan dan keselamatan karena memakai atau mengkonsumsi produk. Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahannya, dan maupun segi kualitasnya harus mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya⁶
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. Dalam hal memproduksi pelaku usaha diharuskan

⁶Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Bandung, PT. Citra Aditya Baksi, 2006, hlm.41

bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya.

3. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membodohi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh produsen, baik dengan iklan dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Apabila setelah mengonsumsi konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya, pelaku usaha seharusnya mendengarkan keluhan itu dan memberikan penyelesaian dengan baik. Termasuk dalam hal ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengonsumsi produk tersebut atau jika produk tidak sesuai dengan perjanjian atau jika produk tidak sebagaimana mestinya⁷

Kemudian berdasarkan Pasal 7 UUPK bahwa kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan

⁷*Ibid*, hlm.41

konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.⁸ Mengenai kegiatan *endorsement* tersebut yang dilakukan di media sosial tentang pemberian informasi terhadap suatu produk juga diatur dalam Undang – Undang Nomor 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Pasal 9 UU ITE menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Lalu pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE dijelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. Sekalipun sudah ada peraturan, sudah ada hukum yang berlaku yang menyatakan demikian, tidak sedikit dan tidak jarang baik pihak *online shop* dan *endorser* tidak mempedulikan tersebut sehingga orientasi mereka hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan semata saja tanpa memikirkan nasib dari konsumen yang menikmati produk tersebut, baik itu karena termotivasi akibat dari *endorsement* yang telah dilakukan maupun tidak karena *endorsement*.

Sampai dengan saat ini penulis belum menemukan adanya kesamaan penelitian yang mengkaji kedudukan para pihak dalam perjanjian *endorsement* serta tanggung jawab hukumnya dalam melindungi hak konsumen bilamana konsumen mengalami kerugian atas produk hasil *endorsement*. Adapun penelitian yang sama-

⁸ Liya Sukma, *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, Bandung, Syiar Hukum, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung, Vol. 14, No. 2, 2012, hlm. 9

sama membahas mengenai kegiatan *endorsement* ini dengan judul “Wanprestasi Dalam Perjanjian *Online* Antara Selebgram Dengan Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dihubungkan Dengan KUHPerdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” yang dibuat oleh Saudari Nurhalimah dari Fakultas Hukum Universitas Pasundan, yang pada penelitiannya tersebut secara garis besar membahas tentang bentuk pertanggungjawaban dari *endorser* kepada pemilik *online shop* akibat wanprestasi yang diperbuatnya. Selain itu, ada juga penelitian yang berjudul “Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian *Endorsement* Melalui *Direct Message* dalam Aplikasi *Instagram* Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata” yang disusun oleh Saudara Fransiskus Ravellino dari Fakultas Hukum Universitas Katholik Parahyangan yang pada intinya pada penelitian ini membahas mengenai keabsahan perjanjian yang dibuat melalui fitur *direct message* dalam aplikasi *instagram*. Dengan adanya latar belakang seperti yang sudah dipaparkan di atas dan belum ditemukannya penelitian yang serupa dengan penelitian yang hendak penulis lakukan, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Tinjauan Yuridis Kedudukan Para Pihak Dalam Perjanjian Endorsment Melalui Media Sosial dan Tanggung Jawabnya Dalam Melindungi Hak Konsumen dari Produk Endorsment”**.

B. Rumusan Masalah

Skripsi ini disusun berdasarkan uraian dalam Rumusan Masalah, yaitu :

1. Bagaimana kedudukan para pihak dalam perjanjian *endorsement* sehingga ketika terjadi kerugian yang dialami konsumen terlindungi oleh undang – undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ?
2. Bagaimana solusi atau upaya – upaya dan bentuk pertanggung jawaban secara hukum yang relevan diterapkan untuk melindungi kepentingan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk dari *endorsement* tersebut ?
3. Bagaimana proses penyelesaian sengketa dalam transaksi yang melibatkan perjanjian *endorsement* apabila dalam prakteknya terdapat kerugian terhadap konsumen yang disebabkan oleh faktor tindak pidana serta perbuatan melawan hukum ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kedudukan para pihak dalam perjanjian *endorsement* ketika terjadi kerugian yang dialami konsumen.
2. Untuk mengetahui solusi atau upaya-upaya dan bentuk pertanggungjawaban hukum yang relevan untuk melindungi kepentingan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses penyelesaian sengketa jika suatu kerugian disebabkan oleh tindak pidana serta perbuatan melawan hukum.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam melakukan penelitian terhadap masalah di atas adalah memberikan kegunaan teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pembelajaran mengenai kedudukan para pihak dalam perjanjian di media sosial dan tanggung jawab para pihak dalam melindungi hak konsumen, sehingga para pelajar/mahasiswa Fakultas Hukum tidak hanya belajar melalui materi – materi yang di berikan dalam perkuliahan namun juga dalam praktiknya dalam profesi hukum.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan tentang siapa dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen akibat dari kegiatan atau perjanjian *endorsement*.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan kesadaran bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya, pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang harus ditaati.

- c. Bagi Konsumen

Memberikan kesadaran bahwa tidak hanya pelaku usaha yang memiliki hak dan kewajiban, akan tetapi konsumen juga memiliki dua hal tersebut yang harus dipenuhi atau ditaati.

- d. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan bahwa dalam hal hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen dilandasi oleh hukum positif sehingga dalam pelaksanaannya harus memperhatikan hukum yang berlaku dan jika terjadi pelanggaran maka dapat ditindak sebagaimana hukum yang berlaku.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teori

Permasalahan hukum pada skripsi ini dikaji oleh penulis menggunakan beberapa landasan pemikiran terutama tentang tujuan hukum. Teori hukum yang penulis gunakan adalah teori kepastian hukum. Kepastian adalah perihal (keadaan) yang pasti, ketentuan atau ketetapan. Hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Demikian juga dengan kegiatan yang dilakukan dalam *endorsment*, perlunya ada kepastian hukum didalamnya dimana dapat melindungi setiap kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku dalam kegiatan transaksi tersebut. Semua manusia memerlukan kepastian hukum sehingga setiap haknya dapat terlindungi. Pasti sebagai pedoman kelakuan dan adil karena pedoman kelakuan itu harus menunjang suatu tatanan yang di nilai wajar. Hanya karna bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian

hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa di jawab secara normatif bukan sosiologi⁹.

Menurut Kelsen, hukum adalah sebuah sistem norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma-norma adalah produk dan aksi manusia yang deliberatif. Undang-Undang yang berisi aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum¹⁰.

Menurut Utrecht, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu.¹¹

⁹ Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari : Memahami dan Memahami Hukum*, Yogyakarta, Laksbang Pressindo, 2010, hlm. 59

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Kencana, 2008, hlm.158

¹¹ Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung, Penerbit Citra Aditya Bakti, 1999, hlm. 23

Kepastian hukum merupakan jaminan mengenai hukum yang berisi keadilan. Norma-norma yang memajukan keadilan harus sungguh-sungguh berfungsi sebagai peraturan yang ditaati. Menurut Gustav Radbruch keadilan dan kepastian hukum merupakan bagian-bagian yang tetap dari hukum. Beliau berpendapat bahwa keadilan dan kepastian hukum harus diperhatikan, kepastian hukum harus dijaga demi keamanan dan ketertiban suatu negara. Akhirnya hukum positif harus selalu ditaati. Berdasarkan teori kepastian hukum dan nilai yang ingin dicapai yaitu nilai keadilan dan kebahagiaan.¹²

Indonesia merupakan negara yang berlandaskan pada hukum. Dasar yuridis Indonesia dikatakan sebagai negara hukum tertuang dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945 perubahan ke-4 disebutkan bahwa “Negara Indonesia adalah negara hukum”. Ketentuan Pasal tersebut merupakan landasan konstitusional bahwa Indonesia adalah negara yang berdasarkan atas hukum, hukum ditempatkan sebagai satu – satunya aturan main dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (*Supremacy of law*). Dikarenakan Indonesia merupakan negara hukum oleh sebab itu di perlukannya ada peraturan mengenai kegiatan *endorment* tersebut. Harus adanya hukum yang jelas untuk mengatur kegiatan tersebut sehingga tidak adanya pihak yang hanya diuntungkan akan kegiatan tersebut dan adanya pihak di rugikan. Apabila hukum tersebut telah tercapai maka keadilan juga akan tercapai didalamnya. Maka akan adanya kesetaraan terhadap hak dan kewajiban setiap masyarakat. Seperti yang ada dalam Undang – Undang

¹² *Ibid*, hlm. 95

Dasar Tahun 1945, Pasal 28D ayat (1) menyebutkan bahwa “setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum”. Ini merupakan dasar dan untuk menjamin setiap warna negara termasuk orang yang tidak mampu, untuk mendapatkan akses terhadap keadilan agar hak – hak mereka atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum dan dapat diwujudkan dengan baik. Posisi dan kedudukan seseorang di depan hukum menjadi sangat penting dalam mewujudkan tatanan sistem hukum serta keadilan bagi masyarakat.

Teori selanjutnya adalah teori keadilan yang dimana dicetuskan oleh Aristoteles. Pada dasarnya pandangan keadilan ini merupakan suatu pemberian hak persamaan tapi bukan persamarataan. Aristoteles membedakan hak persamaanya sesuai dengan hak proposional. Kesamaan hak di pandangan manusia sebagai suatu unit atau wadah yang sama. Inilah yang dapat dipahami bahwa semua orang atau setiap warga negara dihadapan hukum sama. Kesamaan proposional memberi tiap orang apa yang menjadi haknya sesuai dengan kemampuan dan prestasi yang telah dilakukanya.¹³

Lebih lanjut, keadilan menurut pandangan Aristoteles dibagi kedalam dua macam keadilan, keadilan “*distributief*” dan keadilan “*commutatief*”. Keadilan distributief ialah keadilan yang memberikan kepada tiap orang porsi menurut pretasinya. Keadilan commutatief memberikan sama banyaknya kepada setiap

¹³L..J. Van Apeldoorn, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Pradnya Paramita, 1996, hlm. 11-12

orang tanpa membeda-bedakan prestasinya dalam hal ini berkaitan dengan peranan tukar menukar barang dan jasa.¹⁴

Teori keadilan tersebut juga di perlukan dalam kegiatan endorse, yang dimana dalam kegiatan tersebut harus dilakukan dengan jujur. Apabila dilakukan dengan jujur dan terbuka maka tidak akan adanya para pihak yang akan dirugikan khususnya konsumen. Apabila pihak tidak dirugikan maka mereka mendapatnya hak – hak mereka. Apabila perolehan hak terpenuhi maka dapat di katakan adil untuk para pihak. Keadilan juga harus ada diberikan kepada para konsumen. Yang seharusnya konsumen berhak mengetahui tentang kebenaran dari produk yang dipromosikan tersebut. Seperti yang ada daalam Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa para pelaku usaha tersebut juga dalam melakukan iklan atau promosi dilarang memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen. Karena apabila iklan tersebut dibuat dengan tidak jujur maka konsumen dapat dirugikan atas tindakan tersebut. Karena konsumen tidak mengetahui tentang kebenaran atas produk yang dipromosikan yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Sehingga keadilan sangat di perlukan oleh para pihak agar hak – hak nya tetap terlindungi dan tidak adanya para pihak yang di rugikan secara sepihak dan tidak ada pihak yang diuntungkan.

¹⁴*Ibid*, hlm.12

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penggambaran antara konsep-konsep khusus yang merupakan kumpulan dalam arti yang berkaitan dengan istilah yang akan diteliti atau diuraikan dalam penulisan ini.¹⁵ Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, perlu didefinisikan beberapa konsep dasar dalam rangka menyamakan persepsi agar secara operasional dapat dibatasi ruang lingkup variabel dan dapat diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan yaitu:

- a. Perjanjian adalah berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang – Undang Hukum Perdata merupakan suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu lain atau lebih. Pasal ini menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling melibatkan diri¹⁶
- b. *Endorse* adalah berasal dari kata *endorsement* yang dimana jika diterjemahkan secara sempit pengertiannya merupakan mendukung (*support*) atau memberi saran atau dapat diartikan juga setuju terhadap sesuatu hal. *Endorse* yaitu, meminta dukungan dari pada artis ternama atau selebgram dengan cara para pemilik usaha *online shop* tersebut memberikan barang dagangannya atau produk yang mereka jual kepada artis atau selebgram yang ingin mereka “*endorse*” melalui

¹⁵ H. Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, 2015, hlm. 96.

¹⁶ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan : Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, Jakarta, Rajawali Pers, 2008, hlm. 63

pembayaran berupa uang atau diberikan secara gratis dengan timbal balik nantinya sang artis dan selebgram tersebut akan menggunggah foto mereka dengan menggunakan produk pemberian dari *online shop* tersebut.

- c. Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan dalam mendukung produk yang diiklankan. Pengertian endorser dibagi oleh Shimp ke dalam 2 (dua) jenis, yaitu *typical person* endorser dan *celebrity endorser*. *Typical person endorser* adalah orang - orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, penggunaan dalam kegiatan endorse tokoh yang digunakan para pebisnis adalah seorang tokoh terkenal atau tidak.¹⁷
- d. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang – orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual¹⁸

¹⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta, Erlangga, 2007, hlm. 21

¹⁸ Pandu Adi Cakranegara dan Ety Susilowati, *Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”)*, Jurnal Fakultas Bisnis Universitas Presiden

- e. Tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban.
 - f. Melindungi adalah tindakan untuk menjaga, merawat, memelihara atau menyelamatkan.
 - g. Hak adalah sesuatu yang mutlak yang sudah menjadi milik seseorang sejak seseorang tersebut dinyatakan hidup.
 - h. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.
 - i. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.
 - j. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia dimasyarakat.
 - k. Korban adalah orang yang mengalami penderitaan fisik, mental, dan/atau kerugian ekonomi yang diakibatkan oleh suatu pihak.
 - l. Online shop adalah toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang – barang yang mereka cari atau yang mereka inginkan. Hanya dengan membuka internet atau *handphone* saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah.
-

- m. Selegram adalah sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial *instagram* yang memiliki pengangum yang cukup banyak.
- n. *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagai foto dan video yang dimana dapat dilakukan oleh pengguna aplikasi tersebut.
- o. Restitusi adalah ganti kerugian yang diberikan kepada korban atau keluarganya oleh pelaku atau pihak ketiga

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian untuk menyusun tugas akhir ini, penulis menggunakan metode yuridis normatif. Metode yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah dan menginterpretasikan hal-hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas, konsepsi, doktrin dan norma hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsep dan asas-asas serta prinsip mengenai kedudukan para pihak dalam perjanjian mengendorse melalui media sosial dan tanggung jawab para pihak dalam melindungi hak konsumen produk endorsment.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini dilakukan secara deskriptif analitis. Ciri - ciri dari metode deskriptif analitis seperti yang dikemukakan oleh Nasution dalam bukunya yang

berjudul *Metode Research* antara lain memusatkan diri pada pemecahan - pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah-masalah yang aktual, dan data yang dikumpulkan mula - mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa, oleh karena itu metode ini sering disebut metode analisa.

Berdasarkan pendapat di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan kondisi yang berkaitan dengan perjanjian endorse melalui media sosial dan tanggung jawab para pihak dalam melindungi hak konsumen produk endorsment.

3. Jenis Dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dan dokumen, yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain, yang sudah tersedia dalam bentuk buku atau dokumen yang biasanya disediakan di perpustakaan atau milik pribadi¹⁹, seperti data yang diperoleh dari beberapa literatur dan peraturan perundang-undangan.

Dalam penelitian hukum, data sekunder mencakup bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.²⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

¹⁹ Hilman Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*, Bandung, Mandar Maju, 1995, hlm. 65

²⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, Universitas Indonesia (UI) Press, 1986, hlm. 52.

- a. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, seperti :
- 1) Undang-Undang Dasar 1945;
 - 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
 - 3) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana;
 - 4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana;
 - 5) Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
 - 6) Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
 - 7) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2006 tentang Perlindungan Saksi dan Korban;
 - 8) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2018 tentang Pemberian Kompensasi, Restitusi, dan Bantuan Kepada Saksi dan Korban.
- b. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer,²¹ seperti : buku - buku, hasil penelitian, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan makalah hasil seminar.

4. Pendekatan Penelitian

²¹ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metedologi penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1994, hlm. 12

Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan undang-undang (*statue approach*). Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan dengan menelaah teori maupun suatu doktrin yang menjadi landasan pokok yang berkaitan dengan Perjanjian Mengendorse Melalui Media Sosial Dan Tanggung Jawab Para Pihak Dalam Melindungi Hak Konsumen Produk Endorsment dikaitkan dengan Undang – Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pendekatan perundang-undangan digunakan berdasarkan suatu aturan hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen .

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan (*library research*), yaitu membaca, mengutip buku -buku atau referensi serta menelaah peraturan perundang-undangan, dokumen dan informasi lain yang ada dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penulisan skripsi ini.

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah dengan cara sebagai berikut :

- a. *Editing*, yaitu meneliti kembali kelengkapan data yang diperoleh, apabila masih belum lengkap maka diusahakan melengkapinya kembali dengan melakukan koreksi ulang ke sumber data yang bersangkutan. Selain itu

juga melakukan pemeriksaan bila ada kesalahan atau kekeliruan terhadap data yang diperoleh.

- b. Sistematisasi, yaitu melakukan penyusunan dan penempatan data pada tiap pokok bahasan secara sistematis sehingga memudahkan pembahasan.
- c. Klasifikasi, yaitu penggolongan atau pengelompokan data menurut pokok bahasan yang telah ditentukan.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan analisa data model *Miles* dan *Huberman*. Analisa data ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada penelitian lalu mengadakan pemetaan atau deskripsi tentang penelitian itu kedalam *matrix*. Dengan memanfaatkan *matrix* maka peneliti mulai mengadakan analisis dengan cara membandingkan, melihat urutan dan juga menelaah hubungan sebab-akibat dalam suatu permasalahan yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang yang berisi mengenai permasalahan yang akan ditulis dan alasan mengapa penulis memilih judul tersebut. Selanjutnya adalah Identifikasi Masalah memuat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam BAB Pembahasan. Selanjutnya Tujuan Penulisan, Manfaat Penulisan baik secara praktis maupun teoritis. Selanjutnya Kerangka Penelitian berupa teori yang digunakan dalam

memecahkan masalah, dan Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif dengan sifat penelitian deskriptif analitis serta menggunakan pendekatan konseptual dan pendekatan undang-undang.

BAB II : TINJAUAN MENGENAI DASAR-DASAR ILMU YANG BERKENAAN DENGAN HUBUNGAN HUKUM DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT*

Mengenai kedudukan para pihak dalam perjanjian yang terjadi melalui media sosial yang berlaku di Indonesia, terlebih dahulu penulis akan mengkaji dasar-dasar ilmu yang ada hubungannya dengan perjanjian khususnya dalam penelitian ini perjanjian *endorsement*.

BAB III : TINJAUAN BENTUK PERTANGGUNGJAWABAN PARA PIHAK DALAM KEGIATAN *ENDORSEMENT* UNTUK MELINDUNGI HAK KONSUMEN

Pada bagian pertama, penulis menjabarkan mengenai perjanjian yang terjadi melalui media sosial yang berlaku di Indonesia, meliputi pengertian perjanjian, dan kedudukan setiap para pihak didalam perjanjian. Kedua, penulis menguraikan mengenai tanggung jawan para pihak dalam kegiatan *endorsment untuk melindungi hak konsumen* yang dimana dikaitkan dengan perlindungan hukum bagi konsumen dalam undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan undang – undang nomor 11 tahun 2008 tentang infoemasi dan transaksi elektronik.. Pada bagian ketiga, penulis mengaitkan upaya – upaya dan bentuk pertanggung

jawaban yang dapat diterapkan untuk melindungi kepentingan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk dari *endorsement*.

BAB IV : PEMBAHASAN PERMASALAHAN TENTANG KEGIATAN ENDORSEMENT YANG TERJADI DI MEDIA SOSIAL DIKAITKAN DENGAN PERATURAN PERUNDANG - UNDANGAN

Di bab ini penulis akan membahas atau menganalisa semua ketentuan, teori, dan asas yang berkenaan dengan pokok bahasan yang sudah dipaparkan pada bab terdahulu kemudian dikaitkan pada seluruh permasalahan yang sebelumnya sudah tercantum pada bagian identifikasi masalah guna memperoleh jawaban yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyimpulkan apa yang telah menjadi jawaban dalam bab 5 tulisan ini. Sekaligus memberikan saran yang dirasa perlu untuk membenahi sistem hukum di Indonesia, terutama di bidang Perjanjian melalui media sosial dan sistem kegiatan promosi di media sosial.