

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada saat ini semakin terdepan di kehidupan masyarakat dalam menjalani berbagai aspek kehidupan. Teknologi tersebut mewujudkan media baru yaitu internet, intranet, dan realitas virtual.¹ Ketiga media tersebut adalah sebuah platform yang mengalirkan arus data informasi saat ini. Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi industri media digital dikarenakan Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk cukup padat. Hal tersebut menyebabkan penggunaan internet dan media sosial sebagai tempat untuk masyarakat berekspresi mengalami peningkatan yang signifikan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, dunia perekonomian juga masuk dalam tahap baru yaitu era digital *economics*.²

Penggunaan internet dan media sosial sebagai media perdagangan meningkat dengan cepat sejak terjadinya revolusi digital. Dengan penggunaan media sosial menawarkan beberapa keuntungan yaitu lebih fleksibel, efektif dan efisien. Keuntungan tersebut dapat juga digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dan promosi atas

¹ Nurlatifah, M, "Ancaman Kebebasan Bereksprei Di Media Sosial", (On-line), tersedia di:
https://www.researchgate.net/publication/324138459_ANCAMAN_KEBEBASAN_BEREKSPRESI_DI_MEDIA_SOSIAL,(30 Desember 2021)

² Mahardhika Geriya, "Implementasi Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online". Jurnal Fakultas Hukum Universitas Udayana,(2016), h.2.

produknya. Hal ini juga yang membuat berkembang dan beredarnya informasi atas produk yang bervariasi akan semakin luas dan cepat.

Media Sosial merupakan media untuk berinteraksi sosial yang digunakan oleh penggunanya atas karena pengalaman, informasi, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki bisa membuktikan kelemahan dan keunggulan atas suatu produk yang ada dan juga dikenal dengan *expertise*.³ Dengan keahlian yang dimiliki tersebut dapat juga digunakan oleh seorang konsumen dengan konsumen lain sesama pengguna media sosial dapat saling berbagi informasi atas suatu produk. Ada berbagai macam peran konsumen di media sosial antara lain sebagai *user, buyer, payer, initiator* maupun *influencer*.⁴

Istilah *influencer* di dalam penelitian ini yaitu merujuk terhadap satu pihak, yaitu pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak juga dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya dengan membuat konten berupa foto maupun video. Peran tersebut lah yang pada akhirnya menimbulkan suatu ide dan menjadi tren di kalangan masyarakat yaitu melakukan kegiatan "*review*" yang mirip dengan testimonial. *Review* yaitu sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan memakai produk tersebut dan di sebarakan ke calon konsumen lain. Produk yang di *review* biasanya merupakan produk

³ Febriana, M., & Yulianto, E., "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Admnistrasi Universitas Brawijaya, (2018), h. 4.

⁴ Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M., "Implementasi Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online". Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta, (2017), h. 29.

makanan, produk minuman, produk kosmetik, produk *elektronik* dan sebagainya. Sekarang ini masyarakat dari berbagai kalangan sangat menggemari kegiatan *review* dikarenakan banyak masyarakat membutuhkan informasi atas beragamnya produk yang beredar di pasaran.

Masyarakat sebagai calon konsumen yang hendak mencoba maupun membeli suatu produk lebih mempercayai adanya konten *review* produk yang di buat oleh *influencer* karena menurut mereka lebih jujur daripada informasi yang di dapat dari iklan yang ada dari suatu produk. Karena kedudukan *influencer* disini juga sebagai konsumen yang membeli sendiri suatu produk dan menggunakannya secara pribadi bukan sebagai orang yang mengiklankan suatu produk. Hal tersebut juga bisa dikatakan bahwa *review* yang di lakukan oleh *Influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya akan minat pembelian atas suatu produk. Namun kegiatan tersebut tidak selalu mendapat respon positif, sering bermunculan pro dan kontra antara pelaku usaha dan *influencer*. Padahal pelaku usaha akan diuntungkan atas promosi yang secara tidak langsung dari konten *review* produk yang dilakukan *influencer* tersebut. Faktanya, banyak pelaku usaha menganggap kegiatan *review* produk bisa merusak citra dari perusahaan dan sering kali berujung pada aduan maupun laporan atas dugaan pencemaran nama baik. Hal ini berbanding terbalik dari pihak konsumen yang merasa kegiatan *review* produk bermanfaat dan dapat memberikan

pemenuhan informasi atas suatu produk yang konsumen ingin coba dan beli.

Sebagaimana kasus yang heboh diperbincangkan pada bulan Agustus 2020 lalu yaitu antara seorang *influencer* yang juga berprofesi sebagai seorang dokter yang bernama dokter Richard Lee berseteru dengan pemilik brand kosmetik merk Helwa. Dokter Richard Lee merupakan seorang *influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat banyak di kanal YouTube miliknya. Dimana dalam konten video YouTube miliknya dokter Richard Lee biasa melakukan *review* produk kecantikan dan memberikan edukasi tentang aman tidaknya penggunaan suatu produk sesuai dengan keahliannya yang disertai dengan bukti hasil lab. Tujuan dari dokter Richard sendiri untuk memberikan informasi dan edukasi atas suatu produk kosmetika yang beredar dipasaran kepada pengikutnya yang kebanyakan para wanita agar tidak salah pilih dalam menggunakan produk kosmetika.

Pada Oktober 2020 dokter Richard di gugat ganti kerugian dan di laporkan atas dugaan pencemaran nama baik oleh pemilik brand kosmetik merk Helwa. Hal tersebut dilakukan karena pada awalnya dokter Richard membuat konten video pada kanal YouTube nya yang berisi *review* produk dari kosmetik Helwa dan mengatakan bahwa produk Helwa tersebut berbahaya bila digunakan karena mengandung 5,7% bahan *Hidroquinon* sedangkan batas kandungan *Hidroquinon* yang boleh ada dalam produk kecantikan hanya sebesar 2% yang tentunya disertakan

dengan bukti hasil lab. Pemilik kosmetik Helwa tidak terima dan merasa mengalami kerugian berupa penurunan pengasilan sejak adanya konten *review* yang dilakukan dokter Richard tersebut dan mengalami kerugian atas ketidakpercayaan konsumen atas produk kosmetika Helwa tersebut. Namun, pada akhirnya Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menyatakan mengabulkan eksepsi tergugat dan menghukum penggugat untuk membayar biaya perkara sejumlah lebih dari Rp. 900.000.000. (900 juta).⁵

Influencer yang memberikan *review* negatif terhadap suatu produk di media sosial akan mengakibatkan masalah bagi dirinya, karena pelaku usaha bisa saja mengancam *influencer* tersebut dengan ketentuan Pasal 27 ayat (3) dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai dapat diaksesnya muatan yang berbau penghinaan atau pencemaran nama baik di media sosial. Dengan adanya tindakan sewenang-wenangnya yang dilakukan oleh pelaku usaha demi kelancaran bisnisnya dan tetap menjaga nama baik bisnisnya membuat posisi *influencer* yang merupakan konsumen begitu lemah dan terancam sehingga terjadi tidak berimbangannya posisi *influencer* dengan pelaku usaha. Kelemahan *influencer* dilatarbelakangi oleh kurangnya kesadaran atas hak mereka sebagai seorang konsumen dan minimnya pengetahuan mereka terhadap hukum.⁶

⁵ Andika Artha Surya, “ Sanksi Pidana Bagi Kegiatan Mereview Suatu Produk Usaha Di Media Sosial Tanpa Izin”. Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.2 No.3 (Desember 2021), h. 571.

⁶ Putra,S., “Perlindungan Hukum Terhadap Kosumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui E-commerce”. Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau, (2014), h. 291.

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menjadi payung hukum dalam mengatur perlindungan kepada konsumen di Indonesia. Kehadiran Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini adalah untuk menjamin adanya keadilan dan kepastian hukum guna menyeimbangkan kedudukan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen sebagai pihak yang saling berhubungan dan membutuhkan. Dapat disadari bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen masih belum mampu menunjukkan keberpihakan dan terakomodasinya keluhan-keluhan yang diutarakan oleh konsumen. Padahal pada ketentuan pasal 4 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatakan hak konsumen agar didengar pendapatnya dan juga keluhannya atas suatu produk. Jika diperhatikan dalam pasal tersebut tidak jelas terkait kebebasan menyampaikan pendapat dan keluhan terhadap penggunaan suatu produk hingga batasan konsumen dalam menyampaikan pendapat. Hal ini juga berkaitan dengan keterlibatan *influencer* apabila melakukan promosi produk di media sosial mereka yang akan membuat persoalan baru jika informasi yang disampaikan tidak benar. Hal ini membuat posisi seorang *influencer* masih belum jelas sehingga belum jelas pula pertanggungjawaban hukumnya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM *INFLUENCER* DALAM MELAKUKAN *REVIEW* PRODUK DI MEDIA SOSIAL”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas, akan diperoleh suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam melakukan *review* produk di media sosial?
2. Bagaimana perlindungan hukum *influencer* dalam melakukan *review* produk di media sosial?

1.3 Tujuan Penulisan

1.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk memenuhi dan melengkapi sebagai syarat-syarat akademik dan sebagai tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana (S1) bidang Ilmu Hukum pada Universitas Panca Marga Probolinggo Tahun Akademik 2020-2021.
2. Sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan pola pikir mahasiswa dan untuk memperjelas pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi sebagai sarana pendidikan dan penelitian.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban hukum seorang *influencer* dalam melakukan *review* produk di media sosial.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum yang di berikan bagi *influencer* dalam melakukan *review* produk di media sosial.

1.4 Metode Penulisan

1.4.1 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan jenis metode yuridis normatif. Dengan menggunakan jenis penelitian yuridis normatif (*normative legal research*) yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan perundang-undangan dan didukung dengan literatur yang ada mengenai pokok permasalahan yang dibahas. Metode yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan cara menelaah semua undang-undang yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang dihadapi. Penulis juga menggunakan metode pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dengan cara mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, maka penulis akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu hukum yang dihadapi

1.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek dari mana data diperoleh. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka. Dalam penelitian hukum normatif bahan pustaka merupakan data dasar yang dalam ilmu penelitian

digolongkan sebagai jenis data sekunder.⁷ Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan jenis sumber data sekunder yang dibagi menjadi :

1. Bahan Hukum Primer, adalah bahan hukum yang mengikat berupa peraturan perundang-undangan antara lain dari :
 - a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
 - b. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum
 - c. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 - d. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia
 - e. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - f. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
2. Bahan Hukum Sekunder, adalah data penunjang atau pelengkap data primer pada penelitian ini yang terdiri atas buku-buku literatur hukum, buku-buku literatur non-hukum, jurnal hukum, dan karya tulis hukum.

⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*. (Jakarta : UI Press, 1981), h.10.

3. Bahan Hukum Tersier, adalah data penunjang atau pelengkap data sekunder dalam penelitian ini yang terdiri atas internet, kamus hukum, kamus non-hukum (KBBI) dan jurnal ilmiah yang mempunyai implikasi dengan objek permasalahan yang diteliti.

1.4.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan Studi Kepustakaan (*library research*) yaitu untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, menelaah dan mengutip peraturan perundang-undangan yang terdiri dari Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.4 Analisa Data

Analisa data yang dilakukan adalah melalui metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara memaparkan semua data, baik data primer maupun data sekunder serta data tersier secara jelas, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari berbagai masalah mengenai isu

hukum yang dihadapi. Yang selanjutnya digambarkan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari empat bab yang mana dari bab satu sampai bab empat berisi satu kesatuan yang menjelaskan masalah. Adapun sistematikanya terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi hal-hal yang melatar belakangi penulis dalam mengangkat judul tersebut dan berisi gambaran-gambaran terkait isu yang penulis angkat. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Umum

Dalam bab ini berisi landasan-landasan teori yang mendukung penulisan hukum ini. Dan juga berisi prinsip-prinsip yang sesuai dengan permasalahan yang penulis angkat.

Bab III : Pembahasan

Dalam bab ini berisi inti dari penulisan hukum yang dibuat oleh penulis. Dalam bab ini akan diuraikan jawaban atas rumusan masalah yang diangkat oleh penulis sesuai dengan sumber yang didapatkan oleh penulis.

Bab IV : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya serta berisikan saran penulis dalam menanggapi permasalahan yang menjadi fokus kajian.