

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERTANGGUNG JAWABAN HUKUM, INFLUENCER, REVIEW PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL

1.1 Pertanggungjawaban Hukum

1.1.1 Pengertian Pertanggungjawaban Hukum

Pertanggungjawaban hukum berkaitan erat dengan konsep hak dan kewajiban. Konsep hak merupakan suatu konsep yang menekankan pada pengertian hak yang berpasangan dengan pengertian kewajiban. Pendapat yang umum mengatakan bahwa hak pada seseorang senantiasa berkorelasi dengan kewajiban pada orang lain. Sebuah konsep yang berkaitan dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab hukum. Bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, artinya dia bertanggung jawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

“Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subjek berarti bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan”.¹ Suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab hukum (*liability*). Seseorang dikatakan secara hukum bertanggung jawab untuk suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat

¹ Youky Surinda, “Konsep Tanggung Jawab Menurut Teori Tanggung Jawab Dalam Hukum” (On-line) tersedia di : <http://id.linkedin.com> (21 Maret 2022)

dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan. Normalnya, dalam kasus sanksi dikenakan terhadap pelaku adalah karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut harus bertanggung jawab".² Hans Kelsen membagi mengenai tanggung jawab menjadi 4 yaitu :³

1. Pertanggungjawaban individu, yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang di lakukan nya sendiri;
2. Pertanggungjawaban kolektif, yaitu seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang di lakukan oleh orang lain;
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, yaitu bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang di lakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;
4. Pertanggungjawaban mutlak yaitu, seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang di lakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Pertanggungjawaban dalam kamus hukum terdapat dua istilah yakni *liability* (menunjuk pertanggungjawaban hukum yaitu tanggung gugat akibat kesalahan yang dilakukan oleh subjek hukum) dan *responsibility* (menunjuk pada pertanggungjawaban politik). Teori tanggung jawab hukum lebih menekankan pada makna tanggung jawab yang lahir dari ketentuan Peraturan Perundang Undangan sehingga teori tanggung jawab

² Ridwan HR, Hukum Administrasi Negara (Jakarta : Rajawali Pers,2016), h. 318-319

³ Hans Kelsen, Teori Hukum Murni, terjemahan Rasul Mutaqien (Bandung : Nuansa & Nusa Media, 2006), h.140.

dimaknai dalam arti *liability*.⁴ Sedangkan tanggung jawab adalah keadaan dimana seseorang wajib menanggung segala perbuatannya bila terjadi hal yang tidak diinginkan boleh dituntut, dipersalahkan atau diperkarakan.

1.1.2 Jenis-Jenis Pertanggungjawaban Hukum

Secara umum pertanggungjawaban hukum dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu :

1. Pertanggungjawaban Hukum Perdata

Pertanggungjawaban hukum perdata dapat berupa pertanggungjawaban hukum berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan wanprestasi baru dapat ditegakkan dengan terlebih dahulu harus adanya perjanjian yang melahirkan hak dan kewajiban. Perjanjian diawali dengan adanya persetujuan para pihak. Berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata definisi persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dalam hubungan hukum para pihak yang berlandaskan perikatan, pihak yang dibebankan suatu kewajiban, kemudian tidak melaksanakan atau melanggar kewajiban yang dibebankan kepadanya maka dapat dinyatakan lalai dan atas dasar kelalaian itu maka dapat dituntut pertanggungjawaban hukum perdata

⁴ Azheri, Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 54

berdasarkan wanprestasi.⁵ Dari ketentuan Pasal 1234 KUHPerdara yang berbunyi “Perikatan ditujukan untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu”.⁶

Sedangkan pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) didasarkan pada adanya hubungan hukum, hak dan kewajiban. Konsepsi perbuatan melawan hukum di Indonesia didasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdara yang berbunyi : Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut, sehingga suatu perbuatan dikatakan merupakan suatu perbuatan melawan hukum dan dapat dimintakan pertanggungjawaban untuk membayar ganti rugi apabila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Unsur Perbuatan. Unsur perbuatan sebagai unsur yang pertama dapat digolongkan dalam dua bagian yaitu perbuatan yang merupakan kesengajaan (dilakukan secara aktif) dan perbuatan yang merupakan kelalaian (pasif/tidak berniat melakukannya).
2. Melawan hukum. Perbuatan melawan hukum diartikan tidak hanya perbuatan yang melanggar kaidah-kaidah tertulis, yaitu perbuatan

⁵ Ade Sanjaya, “Pengertian Prestasi Wanprestasi Definisi Dalam Hukum Perdata Menurut Para Ahli dan Macam Macamnya”, (On-line) tersedia di : <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-prestasi-wanprestasi.html>. (22 Maret 2022)

⁶ Bung Pokrol, “Perbuatan Melanggar Hukum Dan Wanprestasi” (On-line), tersedia di : <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/c/2008/perbuatan-melanggar-hukum-atau-wanprestasi>. (23 Maret 2022)

yang bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku dan melanggar kaidah hak subyektif orang lain, tetapi juga perbuatan yang melanggar kaidah yang tidak tertulis, yaitu kaidah yang mengatur tata susila, kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian yang seharusnya dimiliki seseorang dalam pergaulan hidup dalam masyarakat atau terhadap harta benda warga masyarakat.

3. Adanya kerugian. Pasal 1365 KUHPerdara menentukan kewajiban pelaku perbuatan melawan hukum untuk membayar ganti rugi. Namun tidak ada pengaturan lebih lanjut mengenai ganti kerugian tersebut. Pasal 1371 ayat (2) KUHPerdara memberikan sedikit pedoman untuk itu dengan menyebutkan penggantian kerugian dinilai menurut kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak dan menurut keadaan. Selanjutnya dapat ditemukan pedoman pada Pasal 1372 ayat (2) KUHPerdara yang menyatakan dalam menilai satu dan lain, hakim harus memperhatikan berat ringannya penghinaan, begitu pula pangkat, kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak, dan pada keadaan.
4. Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian. Dalam perbuatan melawan hukum adalah unsur kausalitas sangat penting, dimana harus dapat dibuktikan bahwa kesalahan dari seseorang menyebabkan kerugian kepada orang lain atau kerugian dari orang lain benar-benar disebabkan oleh kesalahan orang yang digugat. Sehingga kesalahan dan kerugian memiliki

hubungan yang erat dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.⁷

Pertanggungjawaban hukum perdata dengan dasar perbuatan melawan hukum dan wanprestasi adalah ganti rugi. Namun terdapat perbedaan di antara keduanya, yaitu tujuan atau akibat akhir dari perbuatan melawan hukum adalah ganti rugi sebagai upaya pemulihan sebagaimana keadaan semula sebelum terjadinya perbuatan melawan hukum tersebut. Sedangkan tujuan atau akibat akhir dari ganti rugi dalam wanprestasi adalah ganti rugi merupakan pelaksanaan kewajiban dari pihak debitur. Dapat pula diartikan bahwa ganti rugi dalam wanprestasi dimaksudkan agar para pihak melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Selain itu berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata yang berbunyi tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut, sehingga dapat dimaknai kerugian akibat perbuatan melawan hukum sebagai rugi (*scade*) saja, sedangkan kerugian akibat wanprestasi berdasarkan ketentuan Pasal 1246 KUHPerdata yang berbunyi biaya, ganti rugi dan bunga, yang boleh dituntut kreditur, terdiri atas kerugian yang telah dideritanya dan keuntungan yang sedianya dapat diperolehnya, tanpa

⁷ Kiki Nitalia Hasibuan, "Masalah Pertanggung Jawab Hukum Dalam Kasus Mis-Selling" (On-line) tersedia di : <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/13bogo-T+28032-Mis-Selling+dalam-metodologi.pdf>. (24 Maret 2022)

mengurangi pengecualian dan perubahan yang disebut di bawah ini, dapat disimpulkan berupa biaya, kerugian dan bunga.⁸

Tanggung jawab dalam arti hukum, ialah tanggung jawab yang benar-benar terkait dengan hak dan kewajiban. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki tanggung jawab terhadap konsumen atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen termasuk kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan, bahan juga pemakai yang turut menjadi korban, merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Dari uraian tersebut, maka prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Membahas mengenai pertanggungjawaban maka tidak lepas dari adanya prinsip-prinsip mengenai tanggung jawab, karena prinsip tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen.⁹

Secara umum, prinsip pertanggungjawaban dalam hukum dibedakan sebagai berikut :¹⁰

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan/kelalaian.

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yaitu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku pelaku usaha.

⁸ M.Yahya Harahap, Hukum Acara Perdata, (Jakarta : Sinar Grafika,2013), h.448.

⁹ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, (Jakarta : PT.Grasindo,2000), h.58.

¹⁰ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, (Jakarta: PT Grosindo, 2006), h. 72-79.

2. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum untuk menjerat pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Dalam penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada *risk liability*. Dalam *risk liability*, kewajiban mengganti rugi dibebankan kepada pihak yang menimbulkan risiko adanya kerugian itu.

3. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab.

Prinsip ini menyatakan tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) sampai tergugat dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

4. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab.

Prinsip ini kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab, prinsip ini bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan.

Prinsip tanggung jawab ini dianggap sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawab nya.

2. Pertanggungjawaban Hukum Pidana

Pertanggungjawaban hukum pidana adalah suatu kewajiban untuk membayar pembalasan yang akan di terima pelaku dari seseorang yang telah di rugikan, dan juga bahwa pertanggungjawaban yang dilakukan tersebut tidak hanya menyangkut masalah hukum semata akan tetapi menyangkut pula masalah nilai-nilai moral ataupun kesusilaan yang ada dalam suatu masyarakat. Pertanggungjawaban hukum pidana dalam bahasa asing disebut sebagai *toereken-baarheid*, "*criminal reponsibility*," "*criminal liability*," pertanggungjawaban pidana disini dimaksudkan untuk menentukan apakah seseorang tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara pidana atau tidak terhadap tindakan yang dilakukannya itu.¹¹

Terkait pertanggungjawaban hukum pidana terdapat sebuah prinsip yang sangat penting dari Pasal 1 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang menyatakan "suatu perbuatan hanya merupakan tindak pidana, jika ini ditentukan lebih dulu dalam suatu ketentuan perundang-undangan". Oleh karena itu, seseorang hanya bisa dituntut untuk melaksanakan pertanggungjawaban hukum pidana, apabila perbuatan orang tersebut merupakan suatu tindakan pidana yang telah diatur oleh hukum dan dapat dikenai hukuman pidana. Tindakan pidana tersebut harus ada suatu akibat tertentu dari perbuatan pelaku berupa kerugian

¹¹ Daud Hidayat Lubis, " Pertanggung Jawaban Pidana Anak Menurut Hukum Pidana Positif Dan Hukum Pidana Islam" (On-line) tersedia di [:http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25809/3/Chapter%2011.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25809/3/Chapter%2011.pdf). (25 Maret 2022)

atas kepentingan orang lain, menandakan keharusan ada hubungan sebab akibat antara perbuatan pelaku dan kerugian atas kepentingan tertentu.¹²

1.2 Influencer

1.2.1 Pengertian Influencer

Secara bahasa *influencer* berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *influence* yang artinya pengaruh. *Influencer* dapat diartikan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain. Dalam istilah pemasaran *influencer* diharapkan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi *audiens*-nya untuk memilih atau membeli suatu produk. *Influencer* adalah seseorang yang diharapkan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan para *audiens*-nya.

Di dalam media sosial seorang *influencer* telah membangun reputasi mengenai topik tertentu yang sesuai dengan keahliannya. *Influencer* menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial saat ini karena *influencer* secara operasional merupakan pengarus pada perilaku *online* saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya.¹³

¹² Wirjono Prodjodikoro, Asas-Asas Hukum Pidana Indonesia, (Bandung : Refika Aditama,2009), h. 59.

¹³ Muhammad Sholeh, "Arti Influencer Dan Bagaimana Memilih Influencer Untuk Bisnis", (On-line) tersedia di : <https://kirim.email/apa-itu-influencer-dan-bagaimana-memilih-influencer-untuk-bisnis-anda/> (26 Maret 2022)

Digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di media sosial. Pengguna akun berpengaruh ini sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online*-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi suatu produk atau *brand*. Konsep dari pemasarannya *influencer* dengan mendeskripsikan suatu produk atau *brand* lalu menyebar luaskan kepada khalayak umum melalui jejaring internet.¹⁴

Influencer membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyaknya *follower* yang melakukan *engagement* pada postingan mereka seperti *like, share, retweet, comment*, klik, pada *link* atau URL dari promosi tersebut. Hingga *influencer* memberikan komunikasi yang baik dengan *follower*-nya dan mempunyai reputasi yang pantas dengan produk yang di promosikan. Jumlah *follower* dari *influencer* inilah yang dapat membuat jangkauannya lebih tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu *brand*. Mengatur serta menarik keinginan minat para pembaca ialah memberikan contoh pemakaian, seperti orang yang memang benar menggunakan di kehidupannya. Suatu yang bertolak belakang dengan metode pemasaran *influencer* ada pada postingan mereka yang mengatas namakan perusahaan tetapi mereka memberikan pendapat dan informasi yang mereka punya.

¹⁴ Irfan Maulana "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Komsumtif di Era Ekonomi Digital ". Jurnal Majalah Ilmiah Bijak, Vol.17, No.1, (Maret 2020) h.28-34.

Datangnya bermacam selebritas *online* ini bisa dilihat dengan kejadian baru tentang pengaruh mereka terhadap konteks sosial budaya periklanan adalah bentuk memperkenalkan dan memaparkan secara nonpribadi atas ide, jasa ataupun barang yang telah dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan orang, menjelaskan keinginan maupun kebutuhan mereka, serta menumbuhkan ketertarikan untuk yang melihat ataupun yang mendengarkan. Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap, serta para pelanggan pada produk yang dipromosikannya.

Pelaku bisnis juga memanfaatkan *influencer* sebagai ajang media promosi di media sosial yang sering disebut *celebrity endorsement*, dimana *influencer* atau selebriti media sosial ini dijadikan seperti *brand ambassador* baik dikontrak lama atau sementara oleh sebuah perusahaan. *Celebrity endorser* mempunyai kredibilitas tiga dimensi yang dikutip dari Lafferty, B.A. diantaranya :¹⁵

1. Daya tarik (*attractiveness*), objek yang dinilai dari sikap yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), merupakan objek yang dinilai berdasarkan sumber informasi yang jujur.
3. Keahlian (*expertise*), suatu objek yang dinilai dari sikap simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.

¹⁵ Luthfiyany, Putu Nina Madiawati, "Analisis Celebrity Endorser (selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare Dengan Adversiting Appeal Sebagai Variabel Intevening (E-Preceding of management)", Vol.5, No.1, (Maret 2018)

Influencer dapat menjadi sorotan atau contoh untuk ditiru bagi yang terpengaruh ketika melihatnya. Berdasarkan itulah, pelaku usaha memanfaatkan hal itu untuk menunjang bisnisnya. Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial baik seorang artis, *vlogger*, *blogger*, *youtuber*, ataupun orang yang berpengaruh lainnya terutama yang aktif pada media sosial.

Ada beberapa alasan mengapa *influencer* banyak dipilih oleh pelaku usaha bisnis *online* sampai dengan perusahaan sebagai strategi pemasaran masa kini, karena untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, memberikan informasi kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan penjualan dan menambah jumlah *followers* akun sosial media nya.

1.2.2 Tugas *Influencer*

Tugas *influencer* umumnya menggunakan klasifikasi dengan tiga tujuan yaitu sebagai berikut :¹⁶

1. *To Inform*, tugas yang pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu *audiens* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.
2. *To Persuade*, tugas yang kedua *influencer* adalah membujuk, ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk

¹⁶ Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor Tahun 8 Tahun 1999" (Skripsi Program Studi S1 Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang , Semarang,2020), h.51-53.

membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*, tugas yang ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang normatif dan *persuasive* difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audiens* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *influencer* ini menjalankan tugasnya melakukan promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara promosi tradisional melalui selebriti. Platform media sosial yang paling banyak diminati masyarakat dan lebih umum digunakan untuk media iklan adalah *instagram*, *twitter*, dan *youtube*.¹⁷

Dimana dari setiap media sosial berbeda cara menggunakannya, begitu juga dengan *influencer* yang mengiklankan barang dan/atau jasanya berbeda-beda sesuai dengan media sosial yang mereka pilih, bisa menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* maupun media sosial lainnya. Dari situ lah *influencer* memiliki karakter sendiri dalam membuat konten sehingga lebih diminati, hal ini dimanfaatkan para pelaku

¹⁷ Evelina, L.W, F. Handayani, Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) Jurnal Universitas Bina Nusantara, Vol.01 No.01, (2018) ,h.71.

usaha yang ingin mengiklankan produknya namun tidak pandai membuat iklan dapat menggunakan jasa *influencer* dengan menggunakan fitur yang berbeda dari setiap media sosial, seperti *twitter* atau *facebook*, konten berbentuk cuitan dan foto dapat juga digunakan sebagai media mengiklankan barang.

Influencer dalam periklanan disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai dan mereka sampaikan atau lakukan bisa menginspirasi dan mempengaruhi *followers* atau *audiencenya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Pengaruh *influncer* di sosial media banyak dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan barang/jasa, biasanya dengan cara *endorsement*, *paid promote*, *brand ambassador*, *testimonial*, dll.

Endorsement sendiri merupakan strategi kreatif periklanan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk untuk menaikkan penjualan biasanya sering digunakan oleh para pengusaha *online shop*. Sama halnya dengan *paid promote*, hanya saja pada *paid promote influencer* tidak menerima barang/jasa yang diiklankannya, sedangkan pada sistem *endorse influencer* menerima barang/jasa tersebut kemudian diposting atau diiklankan pada media

sosial. Sedangkan testimoni adalah bentuk kesaksian atau kesan natural dari seseorang yang menggunakan produk tersebut.¹⁸

1.2.3 Jenis-Jenis *Influencer*

Ada berbagai macam jenis *influencer* yang dilihat dari jumlah pengikut yang mereka miliki, diantaranya :¹⁹

1. Mega *Influencer*

Mega *influencer* atau yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*. Mega *Influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial mereka. Memiliki pengikut yang mencapai lebih dari 1 juta *followers*. Biasanya *influencer* jenis ini berasal dari kalangan artis, penyanyi, *youtuber*, atau *selebgram*. Mega *influencer* dikenal orang banyak orang dan dapat memiliki jangkauan yang lebih luas lagi. Kekurangan dari mega *influencer* yaitu memiliki tingkat interaksi yang rendah, biasanya para artis ini dijadikan pilihan untuk promo dalam skala besar dengan tujuan meningkatkan *exposure*.

2. Makro *Influencer*

Makro *Influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 – 1.000.000 *followers*. *Influencer* jenis ini biasanya

¹⁸ Vina Biah Aliya Putri, "Pertanggung Jawaban Hukum Influencer Dalam Mengiklankan Barang/Jasa Yang Menyesatkan Konsumen Melalui Media Sosial" (Skripsi Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2021), h.41.

¹⁹ Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor Tahun 8 Tahun 1999" (Skripsi Program Studi S1 Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020), h.54-55.

dari kalangan *blogger* atau *vlogger*. Makro *influencer* mampu menjangkau *audience* yang lebih tertarget dengan pasar yang lebih luas atau cukup banyak. Makro *influencer* paling banyak ditemui di Instagram dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. Tingkat kepercayaan serta interaksinya setara dengan mikro *influencer* namun jangkauan makro lebih luas dan dalam memproduksi kontennya juga lebih berkualitas, karena media sosial adalah pekerjaan utamanya.

3. Mikro *Influencer*

Mikro *Influencer* memiliki jumlah *followers* antara 1.000 – 100.000 *followers*. *Influencer* jenis ini lebih mudah ditemukan dan mendorong hubungan yang lebih menarik kepada para pengikutnya. Biasanya mikro *influencer* dikenal karena suatu bidang yang secara spesifik, misalnya *food vlogger*, *beauty vlogger*, dan lain-lain. Tetapi mikro *influencer* memiliki kekurangan yaitu jumlah *followers* yang lebih sedikit dari yang lain sehingga target pasar juga lebih sedikit.

4. Nano *Influencer*

Nano *influencer* adalah jenis *influencer* terbaru yang mendapatkan pengakuan. Nano *influencer* merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* paling sedikit dalam kategori *influencer* yaitu 500-1.000 *followers*. Namun, nano *influencer* sangatlah berpengaruh karena nano *influencer* umumnya mengenal hampir seluruh

followersnya secara langsung sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi.

1.3 Review Produk

1.3.1 Pengertian Review Produk

Review produk adalah ulasan singkat tentang suatu produk barang/jasa berdasarkan analisis dan fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, pemilik barang atau jasa, dan masyarakat umum. *Review* produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan ulasan terhadap suatu hal yang sudah pernah mereka coba. Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini membuat kegiatan *review* produk semakin marak dilakukan karena bisa dikerjakan oleh siapa saja dan mudah untuk disebarakan melalui media sosial. Tidak sedikit orang yang mencoba membagikan ulasannya terkait suatu produk atau jasa tertentu di internet. Meski demikian, kritik dan saran berupa *review* tidak boleh sembarang dilakukan. Mereka yang melakukan *review* harus berpegang pada prinsip analisis dan fakta, bukan sembarang opini. Sebab, ulasan berupa ringkasan singkat ini bisa berguna untuk berbagai bidang, baik pemasaran sampai seni.²⁰

Review adalah suatu kegiatan yang juga bermanfaat untuk individu maupun publik secara lebih luas. Kegiatan *review* mesti berdasarkan

²⁰ Rifki Arfianto, "Analisis Pengaruh Review Produk Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace" (Skripsi Program Studi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta,2020)

analisis dan fakta yang dilakukan guna memahami sesuatu secara lebih mendalam dengan sudut pandang tertentu. *Review* dapat memberikan pandangan atas kualitas tertentu suatu karya, barang atau jasa. *Review* bertujuan untuk memberikan informasi, gagasan, atau gambaran yang praktiknya lebih banyak dilakukan dalam bidang bisnis, biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa. Kegiatan *review* produk memiliki nilai guna karena *review* produk berbeda dengan opini. Di bidang pemasaran misalnya, suatu *review* bisa mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Review produk adalah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk barang berdasarkan pengalaman faktual penggunaannya. Pada teknisnya, seseorang menggunakan suatu produk kemudian menuliskan pengalaman tersebut serta memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Produk yang diberikan ulasan sangat beragam, mulai dari produk makanan, minuman, kecantikan, *elektronik*, peralatan rumah tangga dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *review* produk kita bisa tahu kelebihan, kekurangan dan kualitas dari suatu produk. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini *review* produk menjadi salah satu konten yang banyak dicari dan banyak diminati oleh pengguna internet, termasuk media sosial. Karena kehadirannya sangat membantu kita lebih mudah menentukan keputusan sebelum membeli suatu produk.

Tidak semua pemilik produk atau produsen mampu menyampaikan keunggulan produk maupun isi atau maksud produk mereka, sehingga dibutuhkannya kehadiran pihak ketiga yaitu seseorang yang melakukan *review* produk. Tujuan dari pihak ketiga itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lain yang nantinya akan memberikan gambaran mengenai merek, fungsi dan manfaat dari suatu produk. Sebuah *review* produk dapat secara sengaja maupun tidak sengaja memberikan suatu dorongan atau motivasi kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.²¹

1.3.2 Tujuan *Review* Produk

Review produk tidak selalu karena motif promosi seperti yang dilakukan perusahaan. Banyak penulis atau konsumen yang secara suka rela dan senang hati serta tidak dibayar untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk. Bagi sebagian orang, menulis *review* adalah bagian dari membantu orang lain dalam mendapatkan informasi yang benar. Tujuan dari *review* produk antara lain :²²

1. Memberikan informasi kepada calon pengguna lainnya.

Informasi ini akan memberikan gambaran mengenai merek, fungsi dan manfaat dari suatu produk.

2. Memperkenalkan merek/*brand awareness*.

²¹ Nivita Saldyni, “ Etika Review Produk Ala Pakar Komunikasi Digital” (On-line) , tersedia di : <https://www.urbanasia.com/etika-review-produk-ala-pakar-komunikasi-digital-U39825> (27 Maret 2022)

²² Sara Neyrhiza, “Menulis Review Produk” (On-line) tersedia di : <https://www.neyrhiza.com/2019/03/menulis-review-produk-yang-baik.html>. (28 Maret 2022)

Banyak perusahaan melibatkan konsumen, *influencer* atau *key opinion leader* untuk memberikan ulasan positif terhadap suatu produk. Meskipun sebuah *brand* memiliki *official website* atau *official account* di media sosial, namun *review* dari pengguna dianggap lebih obyektif dan efektif membangun *brand awareness* dalam benak masyarakat.

3. Memberikan persuasi.

Sebuah tulisan *review* produk dapat secara sengaja (terencana) atau tidak terencana memberikan suatu dorongan atau motivasi kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti ketika banyak ulasan positif pada suatu produk, hal itu membuat semakin banyak yang membeli produk tersebut.

1.3.3 Etika Melakukan *Review* Produk

Berikut adalah etika dalam memberikan *review* atau ulasan maupun menyampaikan komplain di akun media sosial :

1. Berkata jujur saat melakukan *review* produk dan bersikap sopan dengan mengedepankan opini secara subjektif dan memberikan alternatif apabila produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Menahan emosi saat kecewa terhadap suatu produk diharapkan tidak mengeluarkan kata-kata atau kalimat yang kasar karena dapat membawa dampak bagi pelaku usaha. Tetap melakukan *review* dengan apa adanya apabila ada kekurangan dari suatu

produk maka jelaskan kekurangan dengan jujur apa saja dari produk yang di *review* tersebut.

3. Menyampaikan kritik ke akun resmi pelaku usaha, jika ingin komplain atau menyampaikan ketidak puasan, sebaiknya melakukannya secara bertahap. Pertama, sampaikan hal tersebut ke akun resmi ataupun admin dari toko online tempat membeli barang. Cara ini menjadi alternatif yang dinilai efektif untuk menyelesaikan persoalan, karena pelaku usaha bisa memberikan respons dari *feedback* yang disampaikan.
 4. Melengkapi bukti foto, hanya komplain di media sosial tidak akan efektif. Pastikan ketika menyampaikan *review* disertai dengan bukti yang kuat. Misalnya saat ingin mengeluhkan produk kosmetik yang memiliki kerusakan dikemasannya, maka perlu menyertakan bukti berupa foto yang menunjukkan produk tersebut memang memiliki kerusakan yang memang kesalahan dari pabrik kosmetik tersebut.
- Persiapan dalam menulis *review* produk :²³

- a. Melakukan riset sebelum melakukan *review* produk.

Riset yang dilakukan akan mengumpulkan dua macam data :

- 1) Data primer : data ini berasal dari pengalaman diri sendiri dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. Agar data semakin lengkap dan tidak ada kesalahan juga mencari data dari pengalaman penggunaan orang lain.

²³ Dimas Hutomo, "Etika Mereview Produk di Sosial Media", (On-line) tersedia di : <https://www.hukumonline.com/klinik/a/etika-me-ireview-i-produk-di-sosial-media-ltscd05fbce6ilc6>. (29 Maret 2022)

2) Data sekunder : yaitu informasi yang didapat melalui data yang terdokumentasi di buku, di internet dan lain sebagainya. Termasuk informasi yang disediakan oleh perusahaan yang ditampilkan pada *official website*.

b. Melakukan pengujian.

Jika melakukan *review* produk maka harus mencoba dan menggunakan produk secara langsung tersebut lebih dahulu. Dengan mencoba dan menggunakannya sendiri maka nantinya akan mempermudah dalam menulis *review* produk. Tulisan yang dihasilkan juga lebih jujur, kredibel dan *genuine*. Yang perlu dipahami adalah produk yang bagus untuk seseorang, belum tentu bagus untuk orang yang lain. Hal ini sangat dipengaruhi oleh selera, pengalaman, referensi, juga kondisi yang berbeda-beda pada tiap individu. Maka *review* produk itu juga bersifat subjektif, yakni pada kejujuran memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang dia rasakan. Penulis dilarang menuliskan kebohongan atas sebuah produk yang belum pernah dipakai sebelumnya.

c. Memahami demografi pembaca.

Sangat penting untuk mengenali siapa saja yang membaca *review* produk yang disebar di media sosial. Hal ini membantu dalam menentukan gaya bahasa dalam tulisan. Jika pembaca banyak dari kalangan pelajar, hindari diksi yang menyulitkan.

Berikan sudut pandang yang sesuai dengan demografi pembaca juga. Sehingga konten dalam tulisan akan sesuai dengan apa yang pembaca butuhkan.

d. Menyiapkan kerangka *review* produk.

Seperti jenis tulisan lainnya, menyiapkan kerangka akan mempermudah dalam menulis *review* produk. Kerangka tulisan akan membuat *review* menjadi terstruktur dan mendetail. Tulisan dimulai dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.

e. Menyiapkan konten visual.

Agar *review* produk lebih jelas lagi maka harus dilengkapi dengan konten visual seperti gambar, infografis, juga video. Selain membuat tulisan semakin lengkap, konten visual ini akan menjadi bukti bagi *audiens* bahwa memang menggunakan produk tersebut. Karena inilah yang paling penting dalam kegiatan *review* produk.

1.4 Media Sosial

1.4.1 Pengertian Media Sosial

"Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Kata media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media

sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di instansi media massa".²⁴

Pada intinya dengan adanya media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.²⁵

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:²⁶

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

²⁴ Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi (Bandung : Simbiosis Rekatama Media,2015), h.39.

²⁵ Puntodi, Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2011)

²⁶ Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi (Bandung : Simbiosis Rekatama Media,2015), h.40.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

1.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dilihat dari jenisnya, media sosial memiliki berbagai keragaman di internet. Ada enam kategori besar media sosial antara lain :²⁷

1. *Social Networking, social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi.
2. *Blog, blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging, microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.
4. *Media sharing*, media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, *video, audio*, gambar secara *online*.

²⁷ Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi (Bandung : Simbiosis Rekatama Media,2015), h.41.

5. *Social bookmarking*, penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*.
6. *Wiki, wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

1.4.3 Etika Bermedia Sosial

Etika dalam bermedia sosial sangat penting untuk dilakukan oleh semua pengguna media sosial, diharapkannya rasa bijak dan bertanggung jawab saat menggunakan media sosial. Apabila pengguna menerapkan etika yang baik dalam bermedia sosial maka informasi yang disajikan bernilai baik juga. Hal tersebut juga berpengaruh pada *track record* pengguna media sosial. Menurut Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 sebagai Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ada lima pasal yang mengatur etika bermedia sosial mulai pasal 27 sampai pasal 30.²⁸ Berikut adalah etika dalam bermedia sosial :²⁹

1. Penggunaan komunikasi yang baik.

Penggunaan komunikasi yang baik sangat diwajibkan bagi para pengguna media sosial dalam memberikan informasi maupun

²⁸ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²⁹ Dalfin Ponco Nugroho, "Etika Bermedia Sosial". Artikel DJKN, 26 Juli 2021, h.3.

menerima informasi. Pemilihan kata dan bahasa harus sangat diperhatikan agar informasi dapat mudah diterima oleh khalayak umum. Pengguna media sosial harus berkomunikasi dengan sopan dan santun apabila memberikan tanggapan di postingan media sosial.

2. Tidak mengandung aksi kekerasan, pornografi, dan SARA.

Informasi yang diberikan harus bersifat edukatif dan informatif. Dengan adanya beragam informasi di media sosial harus menghindari penyebaran yang mengandung kekerasan, pornografi ataupun SARA (suku, agama, dan ras)

3. Berita yang diinformasikan adalah benar.

Hal utama yang perlu ditekankan dalam menggunakan media sosial yaitu kebenaran dan kepastian dari sebuah berita yang ada. Berita tersebut harus dari sumber yang jelas dan pasti karena menghindari informasi hoax yang beredar di media sosial.

4. Menghargai karya orang lain.

Setiap orang memiliki hak untuk berkarya seperti foto, video atau tulisan dan bisa mengunggah hasil karya mereka tersebut pada media sosial yang dimilikinya. Apabila ingin menggunakan karya tersebut maka harus mencantumkan sumbernya karena hal itu merupakan bentuk penghargaan terhadap karyanya. Bentuk penghargaan terhadap suatu karya juga dengan tidak mengejek

hasil karya orang lain dengan ucapan kotor atau penghinaan di depan khalayak umum.

5. Meberikan informasi pribadi sewajarnya.

Berbagai macam konten dimuat di media sosial mulai dari gaya hidup, aktivitas sehari-hari, prestasi serta capaian hidup seseorang. Perlunya kewaspadaan dan kehati-hatian dalam memberikan informasi pribadi di media sosial karena seringkali terjadi penyalahgunaan informasi pribadi. Banyak oknum yang tidak bertanggung jawab yang menggunakan informasi orang lain untuk kepentingannya sendiri seperti untuk melakukan penipuan dan aksi kejahatan lainnya. Perlunya menjaga kerahasiaan data pribadi dan menggunakan informasi sesuai kebutuhan kita di media sosial.