

# TANGGUNG JAWAB *PUBLIC FIGURE* ATAS MEDIA: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

Ida Ayu Mas Ratu, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

[masratu165@gmail.com](mailto:masratu165@gmail.com)

Putu Devi Yustisia Utami, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

[deviyustisia@unud.ac.id](mailto:deviyustisia@unud.ac.id)

## ABSTRAK

*Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaturan hukum berkaitan dengan penyebaran informasi kepada konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) serta mengkaji tanggung jawab public figure yang menyebarkan informasi tidak benar di media sosial berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jenis penelitian dalam studi ini mempergunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan analisis hukum. Hasil studi menunjukkan bahwa Seorang public figure sebagai pihak yang berkedudukan sebagai jasa pengiklan suatu produk wajib untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Pengaturan penyebaran informasi kepada konsumen berkaitan dengan promosi produk telah secara tegas diatur dalam ketentuan Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8 dan Pasal 10 UU PK. Seorang public figure yang menyebarkan informasi tidak benar berkaitan dengan promosi produk melalui social media yang dapat menimbulkan kerugian konsumen dapat dituntut pertanggungjawaban berdasarkan ketentuan Pasal 45 A ayat (1) UU ITE.*

*Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, dan Public figure*

## ABSTRACT

*This study aims to identify and analyze legal arrangements relating to the dissemination of information to consumers based on the laws and regulations, namely Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) and to examine the responsibility of public figures who disseminate false information on social media based on the Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). The type of research in this study uses a normative juridical research method with a statutory approach, a conceptual approach and a legal analysis approach. The results of the study indicate that a public figure as a party who is domiciled as an advertiser of a product is obliged to provide correct information to consumers. The regulation of information dissemination to consumers related to product promotion has been expressly regulated in the provisions of Article 4, Article 7, Article 8 and Article 10 of the UU PK. A public figure who disseminates untrue information related to product promotion through social media that can cause consumer losses can be held accountable under the provisions of Pasal 45 A ayat (1) UU ITE.*

*Keywords: Legal Protection, Consumer, and Public figure*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan mewabahnya virus Covid-19, semakin banyak pihak-pihak yang meng-*claim* dapat menghasilkan obat herbal yang mampu menyembuhkan virus Covid-19. Hal ini menimbulkan adanya keresahan di kalangan masyarakat. *Claim* obat herbal yang belum teruji secara klinis ini justru disebarakan oleh *public figure* melalui *platform* sosial media, seperti Youtube.<sup>1</sup> Salah satu contoh kasus yang terjadi belakangan ini adalah kasus yang dialami oleh *public figure* Anji dan pengklaim obat Covid-19, Hadi Pranoto. Anji yang merupakan musisi sekaligus youtuber diduga menyebarkan *claim* palsu terkait dengan obat herbal yang mampu menyembuhkan Covid-19 yang ditemukan oleh Hadi Pranoto yang belum memiliki hasil uji klinis.<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK), keberadaan *public figure* ini dapat diinterpretasikan sebagai pelaku usaha periklanan. Saat ini, para pelaku usaha semakin aktif berkolaborasi dengan *public figure* atau *influencer* untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, mereka bahkan menggunakan berbagai metode, termasuk pula metode *endorsement*. Bahkan menurut *Forbes*, hampir 92% konsumen lebih mempercayai iklan atau promosi yang dilakukan oleh *public figure* atau *influencer* daripada iklan konvensional. *Public figure* atau *influencer* umumnya memiliki pengikut yang banyak pada sosial media dan terkenal di masyarakat, sehingga tepat bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan keberadaan *public figure* atau *influencer* untuk mempromosikan produknya. Para *public figures* atau *influencer* ini melakukan pemasaran produk dengan metode dari mulut ke mulut atau *words of mouth*.<sup>3</sup>

Merujuk pada pendapat Ikatan Dokter Indonesia (selanjutnya IDI) yang dilansir oleh BBC Indonesia pada 4 Agustus 2020, beberapa klaim yang disebutkan oleh Anji dalam video yang diunggah di kanal Youtubenya, yaitu dunia Manji tidak dibuktikan oleh adanya bukti ilmiah.<sup>4</sup> Promosi melalui video yang berdurasi 30 menit ini telah ditonton hampir 450.000 kali dan disukai oleh 9.000 penontonnya sebelum akhirnya dihapus oleh Youtube.<sup>5</sup> Pada tayangan video yang diunggah oleh Anji tersebut, dihadirkan Hadi Pranoto sebagai narasumber yang ia sebut sebagai

---

<sup>1</sup> Anjar Saputra, 2020, "Klaim Obat Palsu Covid-19 Ternyata Paling Banyak Disebarakan Influencer," GridHealth.com, Retrieved from: <https://health.grid.id/read/352286490/klaim-obat-palsu-covid-19-ternyata-paling-banyak-disebarakan-influencer?page=all>, diakses pada 28 November 2020.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra)." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2018): 71-82.

<sup>4</sup> Pijar Anugerah, 2020, "Kasus Anji: Kontroversi Soal Klaim Obat Covid-19, perlukah kode etik bagi influencer?," BBC Indonesia, Retrieved from: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53644116>, diakses pada 28 November 2020.

<sup>5</sup> Jonathan Patrick, 2020, "Anji-Hadi Pranoto Trending Twitter Usai Bahas Obat Corona, CNN Indonesia," Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200803083509-192-531480/anj-hadi-pranoto-trending-twitter-usai-bahas-obat-corona>, diakses pada 28 November 2020.

pakar mikrobiologi dan bahkan disebut sebagai “professor” dan “dokter”.<sup>6</sup> Hadi Pranoto sebagai narasumber kemudian memberikan pernyataan mengejutkan bahwa ia telah berhasil menemukan obat yang mampu menyembuhkan pasien Covid-19 dalam hitungan hari serta dapat mencegah penularan Covid-19 melalui racikan obat herbal.<sup>7</sup>

Selain itu, dalam video tersebut juga disebutkan beberapa *claim* seperti adanya metode “*swab digital*” dengan harga Rp 10.000,00 hingga Rp 20.000,00, *claim* bahwa “virus Covid-19 tidak dapat dilawan dengan vaksin dan hanya mati pada suhu 350 derajat celcius, masker tidak mampu mencegah penularan Covid-19, vaksin Covid-19 tidak akan bisa dibuat dan walaupun bisa dibuat akan menyebabkan kerusakan organ serta *claim* yang menyatakan bahwa virus Covid-19 berasal dari Perang Korea.”<sup>8</sup> Berbagai *claim* ini diungkapkan oleh Hadi Pranoto dalam video tersebut dan menimbulkan berbagai reaksi di masyarakat.

Merujuk pada pendapat dr. Daeng Faqih selaku ketua IDI, informasi yang disampaikan melalui kanal Youtube Anji tersebut dapat dikategorikan sebagai berita palsu atau *hoax*.<sup>9</sup> Dalam wawancara yang dilansir oleh BBC Indonesia, dr. Daeng Faqih menyarankan Anji untuk memberikan klarifikasi terkait dengan video yang diunggahnya mengingat jumlah *view* dalam video tersebut sudah mencapai angka 400.000 *views*. Klarifikasi tersebut diharapkan mampu memberikan kejelasan kepada masyarakat yang telah menonton video yang diunggah oleh Anji. Beliau juga menyarankan untuk bertanya langsung kepada ahlinya apabila pihak Anji ingin mengetahui informasi terkait dengan Covid-19.

Jody Bagus Wiguna pada studi sebelumnya pernah melakukan penelitian sejenis dengan topik perlindungan konsumen atas penggunaan vaksin palsu dengan judul<sup>10</sup>, Luh Dianata Putri juga mengkaji mengenai perlindungan konsumen atas produk kosmetik yang tidak mencantumkan komposisi bahan.<sup>11</sup> Penelitian ini jika dibandingkan dengan beberapa studi terdahulu memiliki kesamaan dari segi topik, yaitu sama-sama mengkaji perlindungan konsumen, namun fokus kajiannya berbeda. Tulisan ini menekankan pada perlindungan konsumen atas informasi yang benar serta tanggung jawab *public figure* yang menyebarkan informasi tidak benar yang menimbulkan polemik di masyarakat.

Dilatarbelakangi paparan sebelumnya, maka dirasa penting untuk melakukan suatu penelitian hukum yang berkaitan dengan pengaturan hukum atas penyebaran informasi kepada konsumen berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen serta tanggung jawab *public figure* yang menyebarkan informasi tidak benar di media sosial.

---

<sup>6</sup> Pijar Anugerah, *loc. cit.*

<sup>7</sup> Pijar Anugerah, *loc. cit.*

<sup>8</sup> Pijar Anugerah, *loc. cit.*

<sup>9</sup> Pijar Anugerah, *loc. cit.*

<sup>10</sup> Wiguna, Jody Bagus, and I. Nengah Suantra. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN VAKSIN PALSU DI MASYARAKAT." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 01 (11) (2017).

<sup>11</sup> Putri, Luh Putu Dianata, and AA Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Tanpa Komposisi Bahan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 10 (2018): 1-14.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan 2 permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaturan hukum berkaitan dengan penyebaran informasi kepada konsumen berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen?
2. Bagaimana tanggung jawab *public figure* yang menyebarkan informasi tidak benar di media sosial?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Tulisan ilmiah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaturan hukum berkaitan dengan penyebaran informasi kepada konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan, serta mengkaji tanggung jawab *public figure* yang menyebarkan informasi tidak benar di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian yuridis. Bertolak dari pendapat Peter Mahmud Marzuki, diketahui bahwa yang dimaksud dengan penelitian normatif adalah suatu penelitian hukum dipandang sebagai proses yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan hukum dengan mengkaji aturan hukum, prinsip hukum ataupun doktrin hukum.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan 3 jenis pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*) dan pendekatan analisis hukum (*analytical approach*). Seluruh bahan hukum dikumpulkan dengan teknik kepustakaan dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengaturan Hukum Berkaitan dengan Penyebaran Informasi Kepada Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Suatu kegiatan usaha dan bisnis tidak dapat terlepas dari adanya konsumen. Menurut ketentuan dalam "Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya UU PK)" ditentukan bahwa "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Saat ini penyebaran informasi kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan berbagai metode, misalnya melalui media cetak maupun media elektronik. Bahkan dalam perkembangan revolusi industri 4.0, penyebaran informasi terjadi secara digital yaitu melalui *platform* media sosial.

---

<sup>12</sup> Mukti Fajar, N. D., and Yulianto Achmad. "Dualisme Penelitian Hukum: Normatif & Empiris." (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), 90.

Saat ini para pelaku usaha mulai melirik suatu metode promosi produk yang baru dengan aktif berkolaborasi dengan *public figure* atau *influencer* untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, mereka bahkan menggunakan berbagai metode, termasuk pula metode *endorsement*. Dalam UU Perlindungan Konsumen, keberadaan *public figures* ini dapat diinterpretasikan sebagai pelaku usaha periklanan. *Public figure* atau *influencer* umumnya memiliki pengikut yang banyak pada sosial media dan terkenal di masyarakat, sehingga tepat bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan keberadaan *public figure* atau *influencer* untuk mempromosikan produknya. Para *public figures* atau *influencer* melakukan promosi dengan metode penyampaian dari mulut ke mulut atau *words of mouth*.<sup>13</sup> Sebagaimana telah penulis kemukakan di atas sebagian besar konsumen lebih tertarik serta mudah mempercayai iklan atau promosi yang dilakukan oleh *public figure* atau *influencer* dibandingkan dengan promosi produk melalui iklan konvensional. *Public figure* saat ini berfungsi sebagai pihak yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha guna melakukan penyebaran informasi mengenai suatu produk tertentu kepada konsumen atau dengan kata lain dapat dijadikan pelaku periklanan.

Pengaturan hukum berkaitan dengan penyebaran informasi kepada konsumen sesungguhnya telah diatur dan dapat ditemukan pada ketentuan UU PK. Pada ketentuan Pasal 4 huruf c UU PK ditentukan bahwa "konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa." Konsumen juga berhak memperoleh suatu kompensasi berupa ganti kerugian, apabila barang/jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan, sebagaimana ditentukan pada Pasal 4 huruf h UU PK. Seringkali ketentuan pada Pasal ini dikesampingkan oleh para pelaku usaha ataupun pihak yang melakukan kegiatan promosi atas suatu barang atau jasa termasuk *public figure*.<sup>14</sup>

Disamping ketentuan Pasal 4 UU PK, secara tegas pemerintah telah menentukan mengenai kewajiban pelaku usaha untuk melakukan pemberian informasi kepada konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 7 UU PK yang pada intinya mengatur bahwa "pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan."<sup>15</sup> Dalam ketentuan Pasal 7 UU PK juga diatur mengenai "kewajiban pelaku usaha untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu; serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan."

Di dalam ketentuan UU PK pun juga telah diatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Dalam ketentuan Pasal 8 ayat (1) ditentukan bahwa "pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang

---

<sup>13</sup> Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra)." *Sarjana Warta Ikatan Indonesia Komunikasi* 1, no. 01 (2018): 71-82.

<sup>14</sup> Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, and M. Nur Rasyid. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Law Syiah Journal Kuala* 1, no. 3 (2017): 46-64.

<sup>15</sup> Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2018): 1-13.

dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan; tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.”<sup>16</sup>

Merujuk pada ketentuan Pasal 10 UU PK juga diatur bahwa “pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai beberapa hal, termasuk pula di dalamnya mengenai kegunaan suatu barang dan/atau jasa serta kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.”<sup>17</sup> Berdasarkan paparan di atas, dapat dipahami bahwa UU PK secara tegas mengatur mengenai pemberian informasi yang benar kepada konsumen.

Berkaitan dengan kasus yang melibatkan *Public Figure* dalam mempromosikan obat herbal racikan, maka kedudukan *public figure* disini adalah sebagai pihak yang melakukan jasa periklanan atas suatu produk. Sebagai jasa pengiklan maka sudah sepantasnya seorang *public figure* paham dan mengedepankan adanya perlindungan kepada konsumen serta tunduk kepada ketentuan UU PK. Sehubungan dengan dilakukannya promosi produk dan *public figure* tersebut sendiri telah mengetahui bahwa belum dilakukan uji klinis terhadap obat herbal tersebut, maka *public figure* tersebut dianggap sebagai pihak yang melakukan pemberian informasi yang tidak benar kepada konsumen dan telah melanggar ketentuan Pasal 4 dan Pasal 7 UUPK. *Public figure* tersebut juga dianggap melakukan pelanggaran terhadap Pasal 10 UUPK sehubungan dengan klaim kegunaan dari obat herbal yang belum teruji kebenarannya tersebut. Hal ini tentu akan menimbulkan suatu kerugian bagi masyarakat yang sebelumnya menyimak video promosi tersebut atau bahkan telah mengkonsumsi produk yang belum teruji klinis tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dianalisa bahwa pengaturan hukum berkaitan dengan penyebaran informasi kepada konsumen berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen secara tegas termuat pada ketentuan Pasal 4 huruf c UU PK yang menjelaskan bahwa “hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”, selanjutnya dalam Pasal 7 huruf b UU PK yang menyatakan bahwa “kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”, kemudian dalam Ketentuan Pasal 8 huruf d UU PK yang menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut” dan terakhir pada Pasal 10 UU PK yang menjelaskan bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau

---

<sup>16</sup> Kawengian, Feibe Feni. "PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS INFORMASI MENGENAI KONDISI DAN JAMINAN BARANG ATAU JASA MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG ERLINDUNGAN KONSUMEN." *LEXY PRIVATUMI* 7, no. 6 (2020).

<sup>17</sup> Dyah, I. Gusti Ayu Indra Dewi, Pradnya Para, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017): 1-5.

membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa; c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

### 3.2 Tanggung Jawab *Public Figure* yang Menyebarkan Informasi Tidak Benar di Media Sosial

*Public figure* secara sederhana dapat dipahami sebagai tokoh yang oleh masyarakat umum dikenal dan disukai keberadaannya.<sup>18</sup> Keberadaan *public figure* atau *influencer* saat ini sering dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai promosi suatu barang dan/atau jasa dari pelaku usaha. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 6 UU PK, ditentukan bahwa “promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Penggunaan istilah iklan, promosi dan reklame ini sering ditafsirkan dengan berbagai makna walaupun tujuannya sama dan dalam praktiknya sering digunakan oleh para pelaku usaha secara bersamaan.<sup>19</sup> UU Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur mengenai pemberian informasi yang benar kepada konsumen. Seorang *public figure* memiliki suatu kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak keliru kepada masyarakat, mengingat *public figure* ini adalah sebagai pihak yang diidolakan oleh banyak lapisan masyarakat. Apabila ternyata *public figure* menyebarkan suatu informasi yang sesat atau tidak benar berkaitan dengan suatu produk tertentu yang mungkin saja dapat menimbulkan kerugian berupa efek samping yang membahayakan konsumen, maka *public figure* tersebut dianggap melakukan perbuatan yang melanggar hukum.

Di dalam ketentuan UU PK ditentukan bahwa pelaku periklanan usaha dilarang untuk memuat suatu keterangan yang keliru, salah, atau tidak tepat yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha tertentu, sebagaimana ditentukan dalam ketentuan Pasal 17 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen.<sup>20</sup> Apabila seorang *public figure* melakukan penyebaran informasi yang tidak benar dalam mempromosikan suatu produk, maka *public figure* tersebut bertanggung jawab atas tindakannya dalam mempromosikan suatu produk tersebut. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.<sup>21</sup> Jika ditinjau dengan prinsip tanggung jawab dalam KUHPerduta dimana prinsip tersebut pada intinya menyatakan bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum

<sup>18</sup> <https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-public-figure/>, diakses pada 28 November 2020.

<sup>19</sup> Sidabalok, Janus, “Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,” (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014), 226.

<sup>20</sup> Turisno, Bambang Eko. "Perlindungan konsumen dalam iklan obat." *Masalah-Masalah Hukum* 41, no. 1 (2012): 20-28.

<sup>21</sup> Mayadianti, I. Gusti Agung, and I. Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana* 6, no. 7 (2017).

atas dasar kesalahan baik yang diperbuat secara sengaja atau tidak disengaja, dan orang tersebut wajib untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami korban.<sup>22</sup>

Berkaitan dengan metode promosi produk yang dilakukan oleh *public figure* melalui media social sebagaimana yang dilakukan oleh Anji dalam memproduksi obat herbal dalam video yang diunggah dalam kanal Youtubenanya, maka tidak akan bisa terlepas dari ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal 1 angka 1 UU ITE menentukan bahwa "informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletcopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya".

Seorang *public figure* dan *influencer* yang melakukan promosi produk melalui *social media* berkewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat. Demikian berdasarkan ketentuan UU ITE yang telah menentukan mengenai perbuatan yang dilarang sebagaimana ketentuan Pasal 28 ayat (1) bahwa "setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik". Jika informasi berupa promosi produk yang dilakukan oleh *public figure* tidak benar serta tidak memenuhi ketentuan perlindungan konsumen, dan *public figure* itu sendiri telah mengetahui hal tersebut, maka *public figure* dianggap melakukan perbuatan yang dilarang dalam UU ITE yaitu dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi masyarakat. Masyarakat sebagai pihak yang dirugikan dapat menuntut pertanggung jawaban dari *public figure* yang melakukan penyebaran berita bohong berdasarkan ketentuan UU PK dan UU ITE melalui gugatan di Pengadilan. Pertanggungjawaban *public figure* yang menyebarkan informasi tidak benar berkaitan dengan promosi produk melalui *social media* dapat dituntut berdasarkan ketentuan Pasal 45A ayat (1) ditentukan bahwa "setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)".

#### 4. Kesimpulan

Pengaturan penyebaran informasi kepada konsumen berkaitan dengan promosi produk telah secara tegas diatur dalam ketentuan Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8 dan Pasal 10 UU PK. Apabila terbukti, seorang *public figure* yang diketahui menyebarkan informasi tidak benar melalui *social media* berkaitan dengan promosi produk dan hal tersebut selanjutnya menimbulkan kerugian konsumen, maka yang bersangkutan dapat dituntut pertanggungjawaban sesuai dengan ketentuan Pasal 45 A ayat (1) UU ITE "dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)". Melalui artikel ilmiah

---

<sup>22</sup> Madia, Putu Bella Mania, and Ida Bagus Putra Atmadja. "Perlindungan hukum bagi konsumen yang menggunakan kosmetik tanpa pencantuman tanggal kadaluarsa." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 12 (2019): 1-15.



ini disarankan Saran yang dapat disampaikan penulis kepada *public figure* yang mempromosikan produk kepada konsumen melalui *social media* agar memahami ketentuan hukum perlindungan konsumen serta mengedepankan perlindungan kepada konsumen dengan memastikan untuk selalu menyebarkan informasi yang tepat dan benar kepada masyarakat sehingga kedepannya tidak menimbulkan adanya kerugian bagi masyarakat selaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Mukti Fajar, N. D., and Yulianto Achmad. "Dualisme Penelitian Hukum: Normatif & Empiris." Pustaka Pelajar, (2010).
- Sidabalok, Janus, "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia," (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014).

### Jurnal

- Asmara, Teguh Tresna Puja, Lastuti Abubakar, and Tri Handayani. "Digital Assets: The Idea of Indonesian Property Law Reform and Its Potential as a Collateral Object." *Law Hasanuddin Review* 5, no. 3 (2020).
- Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2018).
- Dyah, I. Gusti Ayu Indra Dewi, Pradnya Para, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017).
- Erlinawatin, Mira, and Wida Nugrahaningsih. "Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online." *Serambit Hukum* 11, no. 01 (2017).
- Evelina, Lidya Wati, and Fitri Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra)." *Komunikasi Warta Sarjana Ikatan Indonesia* 1, no. 01 (2018).
- Kawengian, Feibe Feni. "PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS INFORMASI MENGENAI KONDISI DAN JAMINAN BARANG ATAU JASA MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN." *LEXY PRIVATUM* 7, no. 6 (2020).
- Madia, Putu Bella Mania, and Ida Bagus Putra Atmadja. "Perlindungan hukum bagi konsumen yang menggunakan kosmetik tanpa pencantuman tanggal kadaluarsa." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 12 (2019).
- Mayadiani, I. Gusti Agung, and I. Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana* 6, no. 7 (2017).
- Muthiad, Aulion. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 7, no. 2 (2017).

- Nur, Yudha Hadiano, and Dwi Wahyuniarton Prabowo. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) dalam Rangka Perlindungan Konsumen." *Perdagangan Buletin Litbang Ilmiah* 5, no. 2 (2011).
- Putri, Luh Putu Dianata, and AA Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Tanpa Komposisi Bahan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 10 (2018).
- Riefa, Christine, and Laura Clausen. "Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices." *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 8 (2019).
- Setyawato, Deski Arin, Dahlaf Alu, and M. Nuh Rasyidin. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Journal Syiah Law Kuala* 1, no. 3 (2017).
- Turisno, Bambang Eko. "Perlindungan konsumen dalam iklan obat." *Masalah-Masalah Hukum* 41, no. 1 (2012).
- Wiguna, Jody Bagus, and I. Nengah Suantra. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN VAKSIN PALSU DI MASYARAKAT." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 1, no. 11 (2017).
- Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." *Hukum Jurnal Komunikasi (JKH)* 1, no. 1 (2015).

### Internet

- Anjar Saputra, 2020, "Klaim Obat Palsu Covid-19 Ternyata Paling Banyak Disebarkan Influencer", GridHealth.com, Retrieved from: <https://health.grid.id/read/352286490/klaim-obat-palsu-covid-19-ternyata-paling-banyak-disebarkan-influencer?page=all>, diakses pada 28 November 2020.
- Fertik, M. (2020). "Why is Influencer Marketing Such a Big Deal Right Now?", Forbes.com", Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=7168b0e75f30>, diakses pada 28 November 2020.
- <https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-public-figure/>, diakses pada 28 November 2020.
- Jonathan Patrick, 2020, "Anji-Hadi Pranoto Trending Twitter Usai Bahas Obat Corona, CNN Indonesia," Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200803083509-192-531480/ANJI-HADI-PRANOTO-TRENDING-TWITTER-USAI-BAHAS-OBAT-CORONA>, diakses pada 28 November 2020.
- Pijar Anugerah, 2020, "Kasus Anji: Kontroversi Soal Klaim Obat Covid-19, perlukah kode etik bagi influencer?," BBC Indonesia, Retrived from: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53644116>, diakses pada 28 November 2020.

### Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

*P-ISSN;*2302-528X, *E-ISSN:* 2303-0593

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952.



