

## BAB III

### PERANAN NOTARIS DALAM PERJANJIAN ENDORSMENT

#### 3.1 Sejarah Tentang *Cyber Notary*

Kata *cyber* berasal dari *cybernetic* atau suatu bidang ilmu hasil perpaduan antara matematika, robotik, psikologi dan elektro yang pertama kali dikembangkan oleh Norbert Wiener pada tahun 1948.<sup>23</sup> *Cybernetic* berkembang dan menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia maya (*cyberspace*) dimana pemanfaatannya tidak hanya memberikan keuntungan tetapi juga memberikan beberapa permasalahan, seperti masalah ekonomi, kelembagaan, hukum dan penyelesaian sengketa,<sup>24</sup> pernyataan tersebut sering disebut sebagai *cyberlaw* yang secara sempit dapat diartikan sebagai Undang Undang Teknologi Informasi (UUITE), namun secara luas berarti aspek hukum yang ruang lingkupnya meliputi setiap aspek yang berhubungan dengan orang perorangan atau oknum hukum yang memanfaatkan dan menggunakan teknologi internet dimulai pada saat online memasuki dunia maya.<sup>25</sup> *Online* merupakan suatu keadaan sebuah komputer saling terhubung dengan komputer lain yang menggunakan perangkat penghubung yaitu sebuah *modem*, sehingga bisa saling berkomunikasi.<sup>26</sup> Kegiatan *cyber* merupakan kegiatan virtual maya yang dampaknya sangat nyata walaupun barang bukti bersifat elektronik sehingga pelakunya harus dikualifikasikan sebagai orang yang melakukan perbuatan hukum secara nyata.<sup>27</sup>

Seiring perkembangan transaksi elektronik yang begitu pesat dan juga diiringi perkembangan masyarakat maka notaris dalam menjalankan tugasnya

<sup>23</sup> Dikdik M. Arief Mansur dan Elisaris Gultom, 2005, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, PT Refika Aditama, Bandung, hal. 6

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 10.

<sup>25</sup> Stephanie A. Mamonto, *Perkembangan Cyber Law di Indonesia*, [http://www.waena.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=89&Itemid=9](http://www.waena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=9), diakses tanggal 18 Oktober 2016.

<sup>26</sup> Pengertian Online, <http://blog.binadarma.ac.id/usman/?p=938>, diakses tanggal 18 Oktober 2016

<sup>27</sup> Fairuz el Said, *Cyber Law –Konsep Cyber Law*, <https://fairuzelsaid.wordpress.com/tag/pengertian-cyberlaw/> diakses tanggal 18 Oktober 2016

tentu tidak lepas dari kemajuan teknologi sebagai perkembangan di masyarakat. Notaris dituntut agar mampu dan bisa menggunakan konsep *cyber notary* untuk terciptanya suatu pelayanan jasa yang tepat, efisien dan cepat sehingga mampu mempercepat lajunya pertumbuhan ekonomi.<sup>28</sup> Terdapat dua istilah yang dipakai dalam fenomena jasa notaris melalui media internet yaitu *electronic notarization* dan *cyber notary*. istilah “*cyber notary*” yaitu gagasan *American Bar Association Information Security Committee* di tahun 1994 sedangkan Istilah “*electronic notary*” dikemukakan oleh delegasi Prancis pada konferensi EDI tahun 1989 di Brussel.

Konsep *cyber notary* merupakan konsep yang mengadaptasi penggunaan computer secara *cyber/online* oleh notaris dalam menjalankan tugas dan kewenangannya. Penerapan Konsep *Cyber Notary* ini sangat berbeda antara negara satu dan negara lainnya. Perbedaan penerapan konsep *cyber notary* ini nampak antara negara penganut *civil law system* dan *common law system*. Konsep *Cyber Notary* sangat banyak digunakan pada negara-negara *common law system*.

Sebagaimana diketahui bahwa beberapa sistem hukum di dunia terbagi menjadi dua sistem hukum, yaitu *Anglo-Saxon* dan *Eropa Kontinental*. *Anglo Saxon* merupakan sistem hukum yang mengutamakan hukum tidak tertulis dan banyak digunakan oleh hakim dalam menyelesaikan perkara, yang pada umumnya menerapkan sistem juri dalam peradilan dan pembuktian mengutamakan saksi dan bukti tertulis hanya penunjang dari keterangan saksi, sedangkan dalam sistem hukum *Eropa Kontinental* merupakan sistem hukum dimana hukum dibuat dalam bentuk tertulis dan terkodifikasi yang dalam hal pembuktian diutamakan pada bukti tertulis.<sup>29</sup>

Indonesia sebagai negara bekas jajahan Belanda menganut sistem hukum sebagaimana yang diwariskan oleh Belanda yaitu sistem hukum Eropa Kontinental. Indonesia sebagai negara hukum modern tentunya tidak dapat

---

<sup>28</sup> R.A. Emma Nurita, 2012, *Cyber Notary, Pemahaman Awal dalam Konsep Pemikiran*, Refika Aditama, Bandung, hal. 17.

<sup>29</sup> Wasis S.P. 2002, *Pengantar Ilmu Hukum*, UMM Press, Malang, hal 29-31.

melepaskan diri dari perkembangan di luar hukum. Apabila ditinjau dari aspek filosofis maka urgensi bagi Indonesia untuk mengadopsi konsep *cyber notary* dapat ditemukan dalam Pasal 28 huruf f jo. Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tentang hak setiap orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi serta tentang prinsip efisiensi dan kemajuan dalam perekonomian nasional. Aspek sosiologis terlihat dari kenyataan yang terdapat di masyarakat saat ini di mana pemanfaatan kemajuan teknologi telah berkembang pesat selain itu meningkatnya arus perdagangan telah meningkatkan hubungan antarnegara termasuk kerjasama dengan negara common law yang telah lebih dahulu mengadopsi *cyber notary* dalam peraturan perundangan. Aspek yuridisnya terlihat dari materi *cyber notary* itu sendiri dan secara formal terkait dengan kewenangan notaris yang diberikan oleh undang-undang. Urgensi penerapan konsep *cyber notary* hendaknya disesuaikan dengan budaya hukum nasional sejalan dengan perubahan hukum efektif bahwa perubahan hukum harus sesuai dengan budaya hukum.

Sebenarnya konsep *Cyber Notary* di Indonesia telah muncul sejak lama, tetapi hal tersebut terhambat karena belum adanya payung hukum yang terkait, dalam perjalanannya perkembangan teknologi informasi yang telah banyak memberi pengaruh bagi masyarakat kemudian mendorong pemerintah mengeluarkan UU ITE. Semenjak diundangkannya UU ITE wacana *cyber notary* bergulir kembali. Seiring perkembangan transaksi elektronik yang begitu pesat, oleh karena itu notaris dalam melaksanakan tugas dan fungsinya tentu tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi. Untuk mengakomodasi adanya tuntutan perkembangan teknologi dan informasi tersebut maka melalui Penjelasan Pasal 15 ayat (3) UUJN ditegaskan bahwa seorang Notaris memiliki kewenangan untuk mensertifikasi transaksi yang dilakukan secara elektronik atau disebut dengan *cyber notary*, adapun ketentuan Pasal 15 ayat (3) UUJN tersebut menyatakan bahwa “Selain kewenangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), Notaris mempunyai kewenangan lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.” Kewenangan lain dalam Pasal tersebut, telah dijelaskan pada Pasal 15 ayat (3) UUJN yang menyatakan bahwa “Yang dimaksud dengan kewenangan

lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan antara lain: kewenangan mensertifikasi transaksi yang dilakukan secara elektronik (*cyber notary*), membuat akta ikrar wakaf dan hipotik pesawat terbang.” Berdasarkan penjelasan pasal tersebut, notaris memiliki kewenangan untuk mensertifikasi transaksi yang dilakukan secara elektronik.

Istilah *cyber notary* oleh UUJN digunakan untuk menunjukkan kewenangan notaris dalam mensertifikasi transaksi elektronik. Menurut Pasal 1 UU ITE, yang dimaksud dengan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya, segala perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dapat dikategorikan sebagai transaksi elektronik. Adapun perbuatan hukum itu terdiri dari:<sup>30</sup>

c) Perbuatan hukum sepihak;

ialah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu pihak saja dan menimbulkan hak dan kewajiban pada satu pihak pula, Contoh:

1. Perbuatan membuat surat wasiat (Pasal 875 KUH Perdata);
2. Pemberian hibah sesuatu benda (Pasal 1666 KUH Perdata);
3. dan lain-lain.

d) Perbuatan hukum dua pihak;

ialah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua pihak dan menimbulkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban bagi kedua pihak (timbang balik), Contoh:

1. Persetujuan jual beli (Pasal 1457 KUH Perdata);
2. Perjanjian sewa menyewa (Pasal 1548 KUH Perdata);
3. dan lain-lain.

Pada dasarnya baik untuk pelayanan publik maupun privat, suatu komunikasi elektronik bersifat privat hanya antara para pihak saja (baik B2B, B2C, C2C, G2C).<sup>31</sup> Beberapa jenis transaksi elektronik tersebut yaitu :

<sup>30</sup> C. S. T. Kansil, 2002, Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia, cet. ke-12, Balai Pustaka, Jakarta, hal. 27.

<sup>31</sup> *Ibid*

Bussiness to Bussiness (B2B), ialah hubungan perdagangan antara pembisnis, seperti grosir dengan pengecer, atau produsen dengan grosir. Perkembangan B2B lebih pesat jika dibandingkan dengan perkembangan jenis e-commerce yang lainnya.

Bussiness to Customer atau yang dikenal dengan B2C, adalah hubungan perdagangan antara produsen, grosir, atau pengecer ke pengguna akhir.

Customer to Customer atau yang dikenal dengan C2C adalah hubungan perdagangan dimana pengguna akhir saling menjual barang satu sama lain.

Government to Citizen atau yang dikenal dengan G2C adalah hubungan pemerintah kepada warga negaranya dalam hal pemberian informasi, transaksi, ataupun pelayanan publik, serta hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan.

### **3.2 Peranan Notaris Dalam Perjanjian Kerja Sama Endorse**

Menurut Praktisi hukum dari firma FSP Lawyers, Sururi El Haque, SH, kontrak kerja sama endorse berfungsi sebagai pedoman kedua pihak dalam menjalankan hak dan kewajiban.

Tujuannya adalah membuat tegas dan jelas mengenai hal-hal yang akan disepakati sehingga mencegah terjadinya salah paham antara kedua belah pihak. Soal aturan kontrak yang dibuat, sifatnya bebas.

Akta yang mengatur Hak dan Kewajiban secara singkat, Sururi menyebut 4 poin dalam pasal 1320 UU Hukum Perdata, yakni :

1. Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan kerja sama endorse
2. Adanya kecakapan, artinya kedua belah pihak sama-sama berwenang melakukan perjanjian (bukan anak dibawah umur atau orang yang berada dibawah pengampuan)
3. Harus mengenai suatu objek tertentu (menjelaskan produk atau jasa yang diendorse, durasi endorse, pembayaran, dan segala hal yang telah disepakati)

4. Tidak melanggar peraturan perundang-undangan dan kesusilaan

Kesepakatan bisa dituangkan atau dilaksanakan dengan 4 cara yaitu :

- 1 Akta dibawah tangan
- 2 Akta yang dilegalisasi
- 3 Akta Notaris
- 4 Perjanjian waarmed (Perjanjian yang dibuat, ditandatangani oleh kedua belah pihak, lalu dibawah ke notaris untuk dicatat dibuku khusus)

Akta dibawah tangan cukup dibuat kedua belah pihak yang bersepakat, sedangkan akta yang dilegalisasi dan akta notaris disaksikan notaris. Pada akta yang dilegalisasi, notaris hanya menjamin tanda tangan kedua belah pihak tanpa menjamin isi perjanjian. Berbeda dengan akta notaris, dimana notaris menjamin isi perjanjian dan tanda tangan para pihak.

### **3.3 Kedudukan Seorang Artis Endorser Pada Hukum Periklanan**

Pada Pasal 1 angka 1 Undang - undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi sebuah barang dan/atau jasa yang akan dan/atau sedang diperdagangkan.

Pada dasarnya belum adanya peraturan khusus yang mengatur tentang periklanan, tetapi terdapat berbagai pengaturan di Undang - undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur tentang periklanan, yang dicantumkan secara khusus bahwa seorang pelaku usaha dilarang mempromosikan iklan yang melanggar etika dan/atau peraturan perundang-undangan yang mengaturnya.

Etika dalam periklanan yang diatur pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI), EPI dibentuk bertujuan untuk menjaga supaya periklanan di Indonesia bersaing secara sehat dan tidak merugikan berbagai pihak termasuk konsumen, EPI merupakan self regulation, artinya aturan-aturan yang ada dalam EPI hanya mengikat bagi para anggotanya saja, tidak mengikat secara publik. Namun dengan

adanya Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, telah mengubah sifat EPI yang bukan lagi fakutatif (tidak wajib) melainkan imperatif atau lebih kepada sebuah perintah. Dengan demikian aturan atau etika yang terdapat pada EPI menjadi memaksa dan mengikat bagi seluruh orang, perusahaan periklanan dan badan hukum dibidang periklanan di Indonesia, bukan hanya kepada para anggota Dewan Periklanan Indonesia.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat sehingga sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja menggunakan toko online yang ada disosial media sehingga para pelaku usaha beralih mempromosikan dan memasarkan produknya menggunakan sosial media. Dalam hal iklan para pelaku usaha pada umumnya menghubungi pihak artis terlebih dahulu untuk menawarkan kerja sama dengan cara meminta seorang artis yang memiliki pengikut (followers) yang banyak untuk mempromosikan produknya di akun Instagram artis tersebut, kemudian dilakukan suatu perjanjian baik secara tertulis maupun secara lisan, setelah adanya suatu kesepakatan, artis akan melakukan kewajibannya untuk mempromosikan suatu produk milik pelaku usaha sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, dengan cara mengunggah sebuah foto dengan produk milik pelaku usaha tersebut di akun instagram artis, kemudian promosi tersebut akan dilihat oleh para pengikut (followers) dari akun instagram artis, sehingga konsumen akan terbuju untuk memesan produk serupa yang dipromosikannya. Dilain pihak, artis tersebut akan diberi imbalan atas jasa promosi yang dia lakukan, suatu imbalan tersebut dapat berupa upah sejumlah uang atau pemberian barang/jasa dari pelaku usaha kepada artis secara gratis, hal semacam ini telah diatur dalam perjanjian dan harus disepakati antara kedua belah pihak. Ini merupakan tujuan utama dilakukannya Endorsement.

Menurut Az Nasution , terdapat 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari segi periklanan, yaitu:

1. Pengiklan, merupakan perusahaan yang memesan iklan untuk memasarkan, mempromosikan, dan/atau menawarkan produk.

2. Perusahaan iklan, merupakan perusahaan atau biro yang dibidang usahanya yaitu mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, merupakan media non elektronik atau elektronik ataupun bentuk media lain, yang menayangkan atau menyiarkan iklan-iklan tersebut.

Menurut AZ Nasution, ketiga pelaku usaha tersebut dapat dipertanggungjawabkan perbuatannya apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Mengenai pelaku usaha mana yang harus bertanggungjawab bergantung kepada putusan hakim yang memeriksa dan memutus sengketa. Berdasarkan UUPK, dinyatakan secara tegas bahwa setiap pelaku usaha yang memproduksi iklan, yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, harus bertanggung jawab menggantikan kerugian konsumen tersebut, artinya ketiga pelaku usaha tersebut mempunyai tanggung jawab dan wajib menanggung ganti rugi yang dialami konsumen.

Dalam literatur hukum perlindungan konsumen, Terdapat berbagai pendapat yang menjelaskan bahwa endorser merupakan ikon atau sosok tertentu yang secara hukum dipersepsikan sebagai sumber utama atau *direct source*, yaitu sumber langsung untuk mengantarkan suatu pesan dari sebuah produk. Sehingga, dalam konteks hukum yang mengatur perlindungan konsumen, endorser dipandang menjadi bagian dari produsen, meskipun antara endorser dan pelaku usaha terikat dalam sebuah perjanjian tersendiri. Hal ini sesuai dalam hal endorsement, bahwa artis endorser menjadi sumber langsung dalam penyampaian informasi suatu barang dan/atau jasa kepada konsumen, tanpa melalui jasa perusahaan periklanan atau biro iklan lain, artinya endorser menggantikan fungsi dari biro iklan atau perusahaan periklanan dan bukan hanya sebagai bintang iklan pada umumnya.



### **3.4 Tanggung jawab Artis Endorser terhadap Konsumen atas Barang Ilegal yang Diiklankan**

Kosmetik/kosmetika merupakan salah satu jenis dari sediaan farmasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pada pasal 106 ayat (1) Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 berbunyi “Ketersediaan farmasi (dalam hal ini kosmetik) hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar”. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dinamakan kosmetik ilegal yaitu, Salah satu jenis sediaan farmasi (kosmetika) yang mendapatkan izin edar.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh artis endorser harus benar-benar diperhatikan, karena terdapat beberapa kasus dimana seorang endorser hanya memeperdulikan atau hanya berorientasi pada keuntungan (profit oriented) tanpa memikirkan dampak dari promosi atau anjuran yang dilakukan apakah itu berbahaya atau tidak bagi konsumen yang terbujuk oleh promosi tersebut. Dengan demikian konsumen merupakan pihak yang sangat dirugikan dalam kasus ini, berikut salah satu kasus yang terjadi menyangkut endorsement kosmetik ilegal:

Sebuah Klinik kecantikan bernama Derma Skin Care (DSC) di Jawa Timur tertangkap basah memperjualbelikan kosmetik ilegal yang berbahan baku berasal dari luar negeri yang bisa memicu kanker. Dosis atau takaran yang digunakan untuk meracik kosmetik tersebut tidak sesuai standar selain itu ada dua prioritas penyidikan antara lain pembuatan atau produksi kosmetik oplosan dan praktik jasa kecantikan yang juga illegal. Pelaku usaha memproduksi berbagai kosmetik kecantikan mulai dari sabun muka, cream siang dan malam, serum dan lainnya. Kosmetik oplosan tersebut berpotensi berbahaya apabila digunakan karena tidak ada izin dari Dinas Kesehatan dan BPOM. Yang menarik disini adalah pelaku usaha tersebut menggunakan jasa beberapa artis terkenal sebagai endorser, nama artis tersebut diantaranya yaitu Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Nella Kharisma, dan beberapa artis lain. dalam kasus ini jelas terlihat bahwa artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam memilih kosmetik yang

baik dan aman bagi dirinya sendiri maupun calon konsumen lainnya, selain itu mereka tidak berhati-hati dalam memilih produk yang akan dipromosikan, artis-artis tersebut mengiklankan produk milik derma skin care melalui media sosial bernama instagram, dengan cara berfoto dengan produk milik derma skin care, menuliskan kutipan mengenai produk dan seolah-olah menggunakan produk tersebut.

Endorsement yang dilakukan beberapa artis seperti Olla Ramlan, Nella Kharisma dan Nia Ramadhani dengan produk Derma Skin Care di media sosial yaitu Instagram. Iklan tersebut menampilkan bahwa artis-artis tersebut berpose dengan produk-produk milik derma skin care, pertamamata artis-artis tersebut mengunggah foto dirinya berpose didepan produk derma skin care dalam akun instagram pribadinya, kemudian derma skin care mengunggah ulang (repost) iklan tersebut di akun instagram dan facebook milik derma skin care sebagai bukti bahwa produk-produk mereka digunakan oleh beberapa artis terkenal. Masyarakat dalam hal ini konsumen yang mengikuti artis tersebut di media sosial instagram tentunya telah melihat unggahan promosi endorsement artis yang dilakukan beberapa artis tersebut bertentangan dengan pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan, karena termasuk promosi atau iklan yang menyesatkan, tidak bisa dipertanggungjawabkan, tidak jujur dan tidak akurat sehingga menggring persepsi masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang dipromosikan tersebut tanpa memikirkan dampak negatif yang akan timbul akibat dari kelalaiannya dalam memilih produk yang pantas dan tidak pantas untuk dipromosikan. Selain itu artis tidak memberikan informasi yang lengkap atas produk yang dipromosikan tersebut sesuai yang telah diatur dalam Pasal 41 ayat (2) Undang undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan.

Dengan adanya kasus ini, masyarakat dirugikan selain karena akibat dari iklan yang menyesatkan, kurangnya informasi yang diberikan dari pengiklan/endorser membawa dampak lain, setelah terbongkarnya bahwa kosmetik milik derma skin care yang diendorse sejumlah artis tersebut merupakan

kosmetik ilegal yang belum mendapatkan izin edar dan menggunakan bahan berbahaya.

Selain itu, endoresment atau promosi tersebut bertentangan dengan Etika Pariwara Indoensia, berdasar Tata Krama isi iklan pada poin 1.18.1 Tentang Endorsement, sebagai berikut “Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur”. Kompetensi dapat diartikan sebagai kecakapan dibidangnya. Dalam hal ini, artis endorser seperti Olla Ramlan, Nia Ramadhania, Via Vallen, Nella Kharisma, dan sebagainya bahkan tidak memiliki kompetensi dibidang kosmetika, sehingga bisa disimpulkan terjadinya kasus ini juga disebabkan karena artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan cukup untuk memilah mana produk yang layak untuk dipromosikan dan mana yang tidak layak.

Dalam hal Promosi atau Endorse sebuah produk kosmetik yang dilakukan oleh Artis endorser atas produk kosmetik dari pelaku usaha, Iklan endorsement merupakan sarana penyampaian informasi secara langsung dari artis endorser kepada konsumen, sedangkan hubungan antara Artis dengan Pelaku usaha terikat pada kesepakatan endorsement yang melahirkan hak bagi pihak artis untuk memperoleh imbalan atas pekerjaannya serta kewajiban untuk mempromosikan produk yang telah diperjanjikan dengan pihak pelaku usaha, Disisi lain pihak pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan promosi atas produk kosmetiknya oleh artis endorser sesuai dengan kesepakatan dan memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah biaya kepada pihak artis endorser. Selain itu terdapat pihak lain yaitu konsumen, sebagai sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Artis endorser atas produk kosmetik dari pelaku usaha tersebut.

Ketika terjadi sebuah pelanggaran atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian pada konsumen dan/atau membahayakan konsumen maka pihak artis tidak dapat dimintai pertanggungjawaban yang setara dengan pelaku usaha, karena artis endorser bukanlah seorang pelaku usaha, berikut pengertian dari pelaku usaha yang

tercantum pada Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa Artis endorser bukan merupakan Pelaku usaha, maka dari itu pasal-pasal pada UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan yang dapat menjerat pelaku usaha mengenai hal ini tidak dapat diterapkan sedemikian rupa pada artis endorser. sehingga meskipun artis endorser tersebut mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk kosmetik yang terbukti merupakan produk kosmetik palsu atau berbahaya yang menimbulkan kerugian dan/atau membahayakan konsumen, artis endorser tidak bisa serta-merta dipertanggung jawabkan karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas kejahatan atau kecurangan tersebut adalah pelaku usaha.

Dalam hal iklan endorsement, Artis mempunyai tanggung jawab besar karena artis endorser adalah sumber langsung dalam penyampaian sebuah iklan kepada konsumen, sehingga beberapa konsumen menjadi terbuju untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh artis tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen maka konsumen berhak untuk menuntut artis endorser yang bersangkutan dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang- Undang Hukum Perdata, yang berbunyi: “Tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian”. Dalam menentukan suatu perbuatan yang diklasifikasikan Melawan Hukum diwajibkan memenuhi 4 syarat, sebagai berikut:

1. Bertentangan dengan kesusilaan
2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain

3. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku
4. Bertentangan dengan kehati-hatian, ketelitian dan kepatutan.

Masyarakat dapat menggugat artis endorser yang telah mempromosikan kosmetik palsu dapat dengan gugatan Perbuatan Melawan Hukum karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu Bertentangan dengan kehati-hatian, kepatutan dan ketelitian. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa ketika Pelaku usaha dan artis memutuskan untuk bekerja sama harus ada sebuah kesepakatan yang dibuat, kesepakatan tersebut baik itu secara tertulis maupun secara lisan, yang mengikat bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa pihak management artis telah mempelajari dan sepakat untuk mempromosikan produk kosmetik milik pelaku usaha tersebut, artinya pihak manajemen artis sudah mengenali dan mempelajari produk tersebut, dan ketika produk tersebut ternyata merupakan produk palsu dan berbahaya serta menimbulkan kerugian bagi konsumen maka artis dianggap terlibat sebagai penyebab dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat promosi yang dilakukannya karena bertentangan dengan asas kepatuhan ketelitian dan kehati-hatian.

Pada umumnya, tuntutan konsumen atas kerugian yang dialami yang disebabkan oleh penggunaan barang dan/atau jasa dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Tuntutan ganti kerugian atas wanprestasi
2. Tuntutan ganti kerugian atas perbuatan melawan hukum

Pengaturan mengenai kedua gugatan dan tuntutan ganti kerugian tersebut tertuang secara tegas dalam Pasal 64 UUPK sebagai berikut, “segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku

sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini”.

Undang - Undang Hukum Perdata membagi menjadi 2 golongan dalam perbuatan melawan hukum, yaitu :

a. Tanggung jawab langsung

Hal ini telah diatur pada Pasal 1365 KUHPerdata. Sejak tahun 1919 dalam Pasal 1365 KUHPerdata, banyak hal-hal yang dulunya tidak dapat sanksi atau dikenakan hukuman atau dituntut, kini terhadap pelaku dapat dimintakan pertanggungjawaban kerugian.

b. Tanggung jawab tidak langsung

Pasal 1367 KUHPerdata subjek hukum bertanggung jawab untuk perbuatan yang dilakukan oleh orang lain yang menjadi tanggungan dan barang - barang yang dibawah pengawasannya. Tanggung jawab atas akibat yang disebabkan atas perbuatan melawan hukum pada hukum perdata, selain terletak dalam pelakunya sendiri tetapi juga dapat dialihkan kepada pihak yang lain atau kepada negara, tergantung siapa yang melakukannya.

Dalam hal ini artis endorser dapat dituntut atas pertanggung jawaban tidak langsung karena atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan berdasar bertentangan dengan asas kepatutan ketelitian dan kehati-hatian, berdasarkan pasal 1367 KUHPerdata artis endorser bertanggung jawab atas barang yang berada dibawah pengawasannya, yaitu produk kosmetik tersebut.

Selain itu terdapat prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen sebagai berikut:

1. Prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (fault liability atau liability based on fault).

Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggungjawab (presumption of liability principle).

Prinsip ini menjelaskan bahwa yang tergugat selalu dianggap bertanggungjawab, sampai dia bisa membuktikan bahwa dia tidak bersalah.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggungjawab (presumption of non liability).

Prinsip ini terkenal dalam transaksi konsumen yang pembatasan dan sangat terbatas saja, yang demikian secara common sense dapat dibenarkan.

4. Prinsip tanggungjawab mutlak (strict liability).

Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggungjawab absolute/mutlak yaitu merupakan prinsip tanggungjawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggungjawaban, melainkan ada pengecualian-pengecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggungjawabnya, sebagai contoh adalah keadaan force majeure.

5. Prinsip tanggungjawab dengan pembatasan (limitation of liability).

Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausula eksonerasi didalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan klausula eksonerasi akan membatasi tanggungjawab yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini artis endorser dapat dimintai pertanggungjawaban terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan kosmetik ilegal berdasarkan prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (fault liability atau liability based on fault). Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan. Dalam hal ini gugatan ganti kerugian dengan dasar perbuatan melawan hukum diatur pada Pasal 1365 KUHPerdara. Gugatan ganti kerugian yang diajukan konsumen kepada artis endorser tidak memerlukan

suatu perjanjian antara keduanya. Gugatan perbuatan melawan hukum dapat diajukan sepanjang tergugat memenuhi dalih dari Pasal 1365 KUHPerdara unsur-unsur yang harus dipenuhi adalah:

1. Adanya perbuatan melawan hukum (onrechmatige daad);

Artis endorser sebagai pengiklan kosmetik milik derma skin care dapat diduga mengiklankan produk dengan bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

2. Adanya Kerugian;

