

TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM TERHADAP IKLAN ONLINESHOP DALAM AKUN INSTAGRAM-NYA

Alya Salsabila, Sylvana Murni Deborah

Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Jl. RS. Fatmawati Nomor 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan

Email: sylvana.hutabarat@upnvj.ac.id

Abstrak

Bidang usaha tidak hanya terpaku dari penjualan saja tapi bisa melalui iklan. Selebgram merupakan pelaku usaha yang banyak diuntungkan dari iklan sosial media. Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai transaksi yang sudah dibayar melalui *E-commerce Banking Mobile*, yang mana kedua belah pihak sudah ada nya kesepakatan. Penelitian ini menjadikan Teori tanggung jawab hukum sebagai pisau analisa. Permasalahan yang terjadi mengenai Pelaku Usaha *Onlineshop* yang tidak mengirim kan barang yang seharusnya. Keterkaitan Tanggung Jawab *Selebgram* ini mengenai Periklanan di *Instagramnya*, tidak melakukan pengecekan terhadap calon klien yang mana merugikan Konsumen. Metode yang digunakan yaitu Penelitian Normatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Pelaku Usaha *OnlineShop* terhadap apa yang ia lakukan merugikan Konsumen yang tidak mengirimkan Barang dan juga *Seleb Instagram (Selebgram)* sebagai Pelaku Usaha juga dalam Periklanan, ikut andil bertanggung jawab terhadap apa yang diiklankan. Banyak terjadinya Periklanan yang diklankan *Selebgram* karena kelalaiannya membuktikan bahwa lemahnya Kekosongan Hukum yang ditinjau dari Pengawasan Undang-undang di Indonesia. Sampai saat ini 2022 Pemerintah seharusnya ikut peran lebih dalam perlindungan konsumen, Indonesia masih belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik dari aturan-aturan dasar serta teknis yang mendukung realisasi peraturan perlindungan konsumen.

Kata kunci: Tanggung jawab, *Selebgram*, Iklan.

Abstract

The field of business is not only fixated on sales but can be done through advertising. Selebgram is a business actor who benefits a lot from social media advertising. This research is a case study regarding transactions that have been paid through E-commerce Banking Mobile, in which both parties have an agreement. This study uses the theory of legal responsibility as an analytical knife. The problem that occurs is that Onlineshop Business Actors do not send the goods they should. This Celebgram's Responsibilities regarding Advertising on Instagram, do not check prospective clients which are detrimental to Consumers. The method used is Normative Research. The results of this study are that OnlineShop Business Actors for what they do are detrimental to Consumers who do not send Goods and also Instagram Celebrities (Selebgram) as Business Actors also in Advertising, share responsibility for what is advertised. Many advertisements advertised by Selebgram because of their negligence prove that there is a weak legal vacuum in terms of oversight of laws in Indonesia. Until now, in 2022 the government should play a more active role in consumer protection, Indonesia still does not have regulations that specifically regulate basic and technical rules that support the realization of consumer protection regulations.

Keywords : *Responsibilities, Celebrity, Advertising.*

A. Pendahuluan

Penulis melihat perkembangan jaringan internet dari Masa ke Masa 1G hingga 5G, yang dimana tahun ini 2022 mempunyai evolusi jaringan yang luar biasa cepat nya. berhubungan dengan perkembangan jaringan internet, yang dimana pembelanjaan online ini memudahkan masyarakat seluruh dunia untuk praktis dan mudah dalam pembelanjaan online tanpa ke supermarket.

Penelitian tersebut menduga nilai toko *onlineshop* Indonesia hendak sampai \$81 miliar hingga tahun 2025. Mendapatkan dari survei juga 93,1% semua orang menggunakan internet dengan tuntunan komersil yang berkenaan erat atas aktivitas perdagangan, terait dengan penjualan dan pembelian barang atau jasa. Maksud yang diatas, ada hubungannya dengan munculnya Selebriti di *instagram* atau *selebgram* yang istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di *Instagram* yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang.¹

Data penipuan di Indonesia dari liputan6.com, Kementerian Perdagangan (Kemendag) Veri Anggrijono menyebutkan pada semester 1 tahun 2021 banyak nya pengaduan konsumen di sector niaga elektronik (e-commerce) 95 persen atau 4855 konsumen. Kasus yang penulis alami sendiri pada tahun 2017, yang mana penulis membeli barang nature republic di salah satu akun beautybyaprill untuk harga barang tersebut yaitu Rp. 15.000. Beautybyaprill ini mengiklankan *onlineshop* nya disalah satu *selebgram* atau pelaku usaha periklanan terpendang dan *selebgram* ini terkenal akan jasanya sebagai pelaku usaha periklanan. Dengan kejadian tersebut *selebgram* melakukan kelalaian akan memilih klien tanpa pemeriksaan lebih lanjut.

Penulis terbuai oleh *selebgram* yang mengiklankan *onlineshop* di *instagram* nya, setelah itu penulis membeli 2 *Nature Republic* dengan sudah bertransaksi langsung dilakukan tanggal 21 september 2017 dan sudah terkirim ke Rekening bank 7771709382 BCA a/n Syivia Aprilia total Rp. 39.000, dan tinggal menunggu pengiriman barang. Setelah itu tanggal 22,24 september 2017 sampai selang waktu 15 oktober 2017 tidak ada tanggapan apapun dan penulis di block oleh akun *onlineshop* tersebut dan penulis mengalami penipuan. Dengan ini *selebgram* melakukan berita bohong Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang disengaja maupun tidak.

Atas kejadian tersebut merugikan masyarakat luas, karena ketidakprofesional seorang *selebgram* melakukan pengiklanan *onlineshop* di akun *instagram* nya, tanpa adanya

¹ Humaira Kamilah, Yanto, Sapta Haris, 2020, "Fenomena Gaya Hidup Ala *Selebgram* Pada Mahasiswa", Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol. 7 No.2, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/1280/1061>, Hlm. 2.

pemeriksaan terlebih dahulu terhadap *onlineshop* tersebut. Dengan apa yang dilakukan perlindungan konsumen ter perlindungan hukum sesuai Hak-hak diatur dalam Pasal 4 & 5 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang penulis kaji yaitu bagaimana Tanggungjawab Selebgram kepada Konsumen di Instagram?

C. Metode Penelitian

Menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Selanjutnya, penulis menggunakan Metode Penelitian Yuridis Normatif yang mencari bahan-bahan pustaka dan data sekunde, dengan segala penelusuran pada kaidah perundang-undangan serta literatur yang berhubungan atas permasalahan yang diteliti.² Teknik pengumpulan data nya ialah memakai studi kepustakaan (*library research*). Untuk melengkapi penelitian ini penulis menggunakan analisis data berdasarkan wawancara, dokumen yang sah dan lainnya. Penulis menggunakan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum primer yaitu menggunakan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan Undang-undang ITE, Untuk bahan hukum sekunder nya menggunakan buku-buku, jurnal, skripsi yang berkaitan dengan Perlindungan Kosumen di *instagram*.

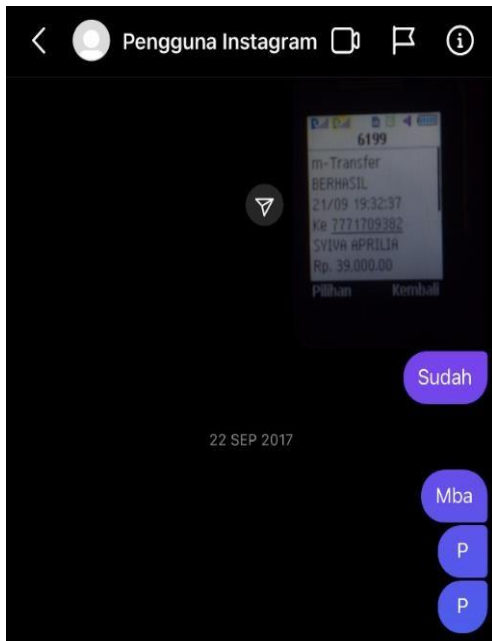
D. Pembahasan

Dalam metode penelitian ini menggunakan pendekatan kasus, maka pembahasan kasus yang penulis angkat ini membahas kasus yang penulis alami. Yang dimana keterkaitan kasus tersebut banyak sekali dialami oleh masyarakat luas pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis tertarik dengan produk korea yaitu *Nature Republic* diakun instagram *Beautybyaprill* untuk harga barang tersebut yaitu Rp. 15.000. *Beautybyaprill* ini mengiklankan *onlineshop* nya disalah satu *selebgram* atau pelaku usaha periklanan di *instagram*.

Setelah itu penulis tertarik membeli 2 *Nature Republic*, yang sudah bertransaksi pada tanggal 21 September 2017 sesuai gambar 1 dibawah yang sudah terkirim ke Rekening bank 7771709382 BCA a/n Syivia Aprilia total Rp. 39.000, dan hanya menunggu pengiriman barang

² Seorjono Seokanto dan Sri Mamudji, 2001, Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat), Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1, Cetak, Kelima, hlm. 13-14.

produk kecantikan tersebut terkirim kerumah. Hari berganti hingga tak terasa sudah tanggal 22,24 September 2017 sampai selang waktu 15 Oktober 2017 tidak ada tanggapan dari selaku *onlineshop Beautybyaprill*. Setelah itu penulis mengecek akun *onlineshop* tersebut, lalu penulis menemukan akun penulis di *block* (Gambar 2) hingga pada akhirnya penulis tidak bisa menelusuri akun tersebut untuk meminta kepastian dan penulis mengalami kerugian.



(Gambar 1)



(Gambar 2)

Dari kejadian yang dialami penulis, membuktikan bahwa *selebgram* atau Pelaku Usaha Periklanan melakukan kelalaian memilih *klien* tanpa pemeriksaan lebih lanjut. Kelalaian tersebut memberikan dampak kerugian bagi penulis atau sebagai konsumen. Seperti yang kita tahu apabila seorang konsumen di *block* oleh *onlineshop* di *instagram*, maka konsumen tidak bisa menelusuri seluk-beluk *onlineshop* tersebut untuk meminta pertanggungjawaban.

Dengan ini faktanya konsumen, merupakan sebagai sosok yang lemah maka peran nya *Selebgram* seharusnya bertanggung jawab atas jasa produk yang diiklankannya.³ Maka apa yang dialami penulis *selebgram* tersebut juga melanggar pada pasal 9 huruf e Undang-Undang No. 8 Perlindungan Konsumen tahun 1999 tentang Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar seolah-olah barang atau jasa tersebut

³ Dewa Ayu. K. W. S, Suatra Putra, 2020, Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa Di Media Sosial, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 8 No. 6, file:///C:/Users/USER/Downloads/Skripsi/pertanggung%20jawaban%20selebgram%20dalam%20iklan%20jasa%20nya.pdf, Hlm. 4.

tersedia, fakta nya terkait kasus penulis barang nya tidak dikirimkan oleh pelaku usaha *onlineshop*.⁴ Pelaku usaha *onlineshop* tersebut sudah ada niatan buruk dari awal, dari pesan penulis tidak di jawab sesuai dengan gambar 1 dan gambar 2 yang diatas hingga akhirnya di *block*. Diketahui dalam hal periklanan, jual, beli, atau sesuai dengan peran nya masing-masing pasti mempunyai tanggung jawab masing-masing juga. Berikut Screenshoot gambar 3, bahwa *onlineshop* tersebut tidak bertanggung jawab sebagai mana mesti nya:



Gambar 3

Dengan *gambar 3* diatas membuktikan pengiriman akan dilakukan H+1, setelah membayar transaksi sudah dilakukan. Yang dimana *gambar 3* menjelaskan bahwa apabila barang yang sudah di bayar maka pengiriman akan dilakukan H+1 sesuai dengan apa yang di kirim pada *gambar 3 onlineshop Beautybyaprill*.

Untuk hal ini dalam perbuatan pelaku usaha tidak melakukan kewajibannya sebagai pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha *onlineshop*, maka apa yang mereka janjikan sesuai dengan *gambar 3*. Maka melanggar dan tidak menepati janji atas suatu pelayanan atau prestasi. Dengan ini sesuai Pasal 16 huruf a dan b Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Apa yang mereka perbuat, maka ada kaitannya dengan resiko. Resiko di barengi dengan Tanggung jawab yang merupakan keadaan yang diwajibkan. Pertanggungjawaban ini juga harus adanya suatu keberanian menanggung resiko. Sesuai dengan kasus yang penulis angkat,

⁴ Pada pasal 9 huruf e Undang-Undang No. 8 Perlindungan Konsumen tahun 1999 tentang Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar seolah-olah barang atau jasa tersebut tersedia

pelaku usaha harus mengirimkan barang setelah barang tersebut sudah dibayarkan pada tanggal 21 september 2017 (h+1 setelah pembayaran seperti pada screenshot sblmnya), hingga selang waktu 15 oktober 2017 penulis diblokir tanpa sebab.

Dengan ini penulis menemukan penelitian sesuai dengan penelitian yang penulis yaitu menurut Ari Purwadi, Periklanan yang dilakukan *Selebgram* melakukan ertnyataan salah, pernyataan menyesatkan menyesatkan, karena mengelabui konsumen dalam iklan.⁵ Maka sesuai dengan Pasal 20 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dibuat dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁶

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis melakukan wawancara Pada tanggal 24 Desember bersama ibu Lili Akmalia, disana penulis menayakan tentang terkait bahasan instagram peraturan yang mana belum diselenggarakan. Keterkaitan kasus penulis dengan hasil wawancara bersama ibu Lili Akmalia, bahwasannya sebagai pihak konsumen itu lemah yang mana tidak ada perlindungan oleh undang-undang di instagram.

Dengan ini perlu diperhatikan, pada Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ini untuk sebuah patokan dalam hal memproduksi iklan.⁷ Selain undang-undang perlindungan konsumen, ada juga yang dianggap melanggar etika periklanan Indonesia baik periklanan tersebut disengaja maupun tidak disengaja.⁸

Untuk bahasan tentang Selebgram atau Seleb Instagram atau Pelaku usaha periklanan memang tidak sepenuhnya salah, akan tetapi *selebgram* tersebut telah melakukan berita bohong dan melanggar hukum periklanan.⁹ Berdasarkan informasi dari buku Hukum dan Cybercrime tulisan Mesias Jusly Penus Sagala, dkk. Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang No. 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) berbunyi bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap hak kepentingan konsumen dan penyebaran hoaks(penyebaran berita bohong).¹⁰ Selebgram sendiri bisa dikategorikan pihak yang

⁵ Nesiaindo Aira Putih Merah, Sylvana Murni Deborah Hutabarat, 2022, Perlindungan hukum bagi konsumen marketplace terhadap pencantuman berat bersih dalam produk makanan kemasan, Jurnal Cakrawala Hukum, Vol. 13 No. 1, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jch/article/view/5333/pdf>, Hlm.6.

⁶ Sergio Solaiman & Mariske Myeke Tampi, "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee).", Jurnal Hukum Adigama, Vol. 4 No. 2, Hlm. 6, file:///C:/Users/USER/Downloads/17874-50822-1-SM.pdf.

⁷ Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Perlindungan Konsumen 1999 tentang Mempromosikan Iklan.

⁸ <https://bpkn.go.id/uploads/document/c79f620937dd9d5f5b5a2cc7b88ba0dfea286652.pdf>, diakses pada 15 Juni 2022, Pukul 15:49.

⁹ <https://kumparan.com/berita-hari-ini/pasal-28-ayat-1-uu-ite-bunyi-makna-dan-sanksi-pelanggarannya-1wOmva9YwMf/full>, diakses 15 Januari 2022 Pukul 22:10.

¹⁰ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

menerima keuntungan dari produk yang dipromosikannya. Secara tidak langsung, selebgram dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan.

Untuk pertanggungjawaban *selebgram*, penulis menggunakan teori Pertanggungjawaban yang paling sesuai untuk diterapkan dalam teori pertanggungjawaban adalah pertanggungjawaban mutlak, yaitu Ketika ada suatu kejadian yang tidak diperkirakan atau diantisipasi tanpa ada niatan oleh individu yang perilakunya dipertimbangkan disebut “kecelakaan atau ketidaksengajaan”.¹¹ Artinya selebgram harus juga mempelajari setiap produk yang diterima bukan asal menerimanya. Dalam hal ini, selebgram mempunyai tanggung jawab secara moral terhadap produk yang dipromosikannya.

Sebenarnya adanya upaya penyelesaian seperti halnya, meminta bantuan kepada BPSK (Badan Perlindungan Sengketa Konsumen) dan BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional)

Walaupun pada kenyataannya ada beberapa Pasal didalam UUPK yang dapat dijadikan sebagai pedoman, hal ini merupakan salah satu contoh permasalahan yang sampai dengan saat ini belum terdapat upaya yang serius dari pemerintah untuk segera mewujudkan dan membentuk peraturan baru dan bersama-sama dengan instansi-instansi terkait untuk menegakan perlindungan konsumen. Perlunya aturan tentang periklanan diluar aturan yang telah ada. Aturan yang dibutuhkan pastinya mengikuti perkembangan yang telah ada.

E. Penutup

Dengan ini Selebgram tersebut melanggar kode Etik periklanan dan melanggar pada pasal 7 huruf b Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Informasi iklan yang benar, jelas dan jujur. Dengan ini Penelitian penulis menggunakan Teori Pertanggungjawaban mutlak oleh Hans Kelsen, yang mana melakukan promosi tanpa adanya melakukan pengecekan klien. yang mana melakukan tanpa mengirim barang atau penyerahan barang.

Daftar Pustaka

Buku:

Kelsen, Hans. 2018, Teori Hukum Murni (Dasar-dasar Ilmu Hukum Normatif) diterjemahkan dari buku Hans Kelsen, Pure Theory of law (Barkely of California Press, 1978), Bandung: Penerbit Nusa Indonesia.

¹¹ Hans Kelsen, Teori Hukum Murni (Dasar-dasar Ilmu Hukum Normatif), diterjemahkan dari buku Hans Kelsen, Pure Theory of law (Barkely of California Press, 1978), Penerbit Nusa Indonesia, Bandung, 2018, hlm. 138-140.

Mahmud Marzuki, P., 2013, Penelitian Hukum Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soekanto, S., & Mamudji, S., 2001, Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat, Edisi 1, Cet. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Karya Ilmiah:

Kamilah, H., Yanto, Y., & Sari, S. (2020). FENOMENA GAYA HIDUP ALA SELEBGRAM PADA MAHASISWA DI INSTAGRAM. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7(2), 61-72.

Merah, N. A. P., & Hutabarat, S. M. D. (2022). Perlindungan hukum bagi konsumen marketplace terhadap pencantuman berat bersih dalam produk makanan kemasan. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 13(1).

Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2022). Pertanggungjawaban influencer dalam pembuatan konten pengiklanan melalui social media yang mengandung informasi palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901-2922.

Suryandini, D. A. K. W., & Putrawan, S. (2020). Pertanggungjawaban selebgram terhadap konsumen yang mempromosikan barang dan jasa di media sosial. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 8(6), 922-932.

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang No. 8 Perlindungan Konsumen 1999 tentang Mempromosikan Iklan.

Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Sumber Lainnya:

<https://kumparan.com/berita-hari-ini/pasal-28-ayat-1-uu-ite-bunyi-makna-dan-sanksi-pelanggarannya-1wOmva9YwMf/full>, diakses 15 Januari 2022.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999> , pada 9 juni 2022.