

KEDUDUKAN HUKUM SELEBGRAM YANG TURUT SERTA MENYIARKAN IKLAN PADA PLATFORM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PRIBADINYA

I Gusti Agung Mirah Laksmiari, Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail:

agungmirah1@yahoo.com

Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, Fakultas Hukum Universitas
Udayana, E-mail: agung_dharmakusuma@unud.ac.id

ABSTRAK

Iklan berpengaruh terhadap kesuksesan produk barang dan jasa sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan. Sosial media telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, pelaku usaha dengan cerdas melakukan kegiatan periklanan pada platform sosial media Instagram. Permasalahan mengenai kedudukan dan akibat hukum influencer yang melakukan periklanan pada account pribadi sosial media perlu dibahas. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui kedudukan dan akibat hukum selebgram yang mengiklankan produk barang dan jasa pada account pribadi sosial media instagram. Metode dalam penulisan ini adalah metode penulisan hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundangan dan pendekatan konseptual. Hasil dari penulisan ini menjelaskan bahwa karena adanya kekosongan norma hukum pada Undang-Undang Penyiaran maka influencer tidak memiliki kedudukan hukum. Akibat hukumnya, menimbulkan ketidak pastian hukum dan kekacauan hukum sehingga tidak terkontrolnya penyiaran iklan yang dilakukan oleh influencer melalui akun sosial media Instagram pribadinya.

Kata Kunci: Kedudukan Hukum, , Iklan, Sosial Media.

ABSTRACT

Advertising affects the success of goods and services so that they are known by the wider community and used. Social media has become part of the lifestyle of modern society, business people cleverly carry out advertising activities on the Instagram social media platform. Issues regarding the position and legal consequences of influencer advertising on personal social media accounts need to be discussed. The purpose of this paper is to determine the position and legal consequences of influencer advertising goods and services on their personal Instagram social media accounts. The method in this writing is a method of writing normative law using a statutory approach and a conceptual approach. The results of this paper explain that due to the vacuum of legal norms in the Broadcasting Law, influencer have no legal standing. As a result of the law, it creates legal uncertainty and legal chaos so that the broadcasting of advertisements carried out by influencer through their personal Instagram social media accounts is uncontrolled.

Keywords: Legal Standing, Influencer, Advertising, Social Media.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap produk barang dan jasa memerlukan sebuah promosi dalam bentuk iklan yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik guna menarik minat konsumen

untuk menggunakan barang dan jasa tersebut. Iklan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah produk barang dan jasa, dengan beriklan maka produk barang dan jasa dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan sehingga masyarakat menjadi konsumen terhadap produk barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan berpengaruh kepada tatanan kehidupan masyarakat yang *borderless*, sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat dengan mudah dan bebas mengakses segala bentuk informasi melalui media apapun, terutama pada media elektronik.

Perkembangan media elektronik selama kurun waktu lima tahun terakhir sangat pesat dan jauh mengalami kemajuan teknologi, mengalami peningkatan inovasi dari tahun ketahun. Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya dengan media iklan.¹ Kemajuan teknologi ini tentunya dimanfaatkan oleh produsen guna melakukan pemasaran terhadap produk barang dan jasa. Memanfaatkan sosial media yang telah menjadi bagian dari gaya hidup bahkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern, pelaku usaha dengan cerdas melakukan kegiatan periklanan pada berbagai macam platform sosial media terkemuka. Salah satu platform sosial media yang menjadi *tranding* dan banyak diakses/digunakan oleh masyarakat modern adalah sosial media Instagram.

Kemunculan Instagram menjadi primadona bagi sebagian masyarakat global dan juga pelaku usaha, karena basis dari pada fitur yang disuguhkan Instagram adalah sosial media yang dapat berbagi foto dan video singkat dengan durasi tayangan video kurang lebih tiga puluh (30) detik. Instagram juga melahirkan banyak artis atau public figure baru yang memiliki basis penggemar lebih dari lima belas ribu 15.000 pengikut pada *account* sosial media Instagram pribadinya. Perlu diketahui, pada sosial media Instagram, semakin banyak pengikut atau istilah populernya *follower* maka tingkat kepopuleran seseorang semakin diakui dan semakin berpengaruh terhadap gaya hidup para *followers*-nya. Orang dengan tingkat kepopuleran tinggi dan memiliki basis penggemar militan serta memiliki *follower* yang banyak (lebih dari 15.000 pengikut) cenderung dijadikan panutan dan pedoman serta motifasi dalam segala hal, orang-orang dengan kategori ini mendapatkan julukan atau istilah yang dipopulerkan pada sosial media Instagram sebagai seorang selebgram.

Istilah selebgram bukan merupakan istilah baku yang pengertiannya dapat dijumpai pada kamus. Istilah selebgram terlahir dari gaya hidup / *life style* masyarakat global yang lebih populer dengan istilah milenial, baby g dan lain sebagainya. Istilah tersebut digunakan sebagai pembeda lintas generasi, terutama generasi yang lahir setelah tahun 2000-an dan sebelum tahun 2000-an. Umumnya dalam tatanan kehidupan yang globalis dan modern lebih umum digunakan istilah milenial yang merujuk pada generasi yang tidak gagap teknologi dan cenderung lebih menguasai teknologi (terutama teknologi komunikasi). Selebgram yang notabennya sebagai orang yang berpengaruh, tentu menjadi sebuah permata bagi para pelaku usaha guna dapat mempromosikan produk barang dan jasa.

¹ Kepakisan, I. Gusti Agung Manu, and Cokorde Dalem Dahana. "PERIKLANAN INTRUSIVE ADVERTISING/IKLAN PERALIHAN PADA MOBILE PHONE." *Jurnal Kertha Semaya* 6, No. 4, h. 1-2.

Pada mulanya seorang dengan status selebgram hanya sebagai *influencer* untuk membantu mempromosikan produk barang dan jasa teman-teman dekatnya dengan sistem endorsement. Sistem *endorsement* ini muncul, ketika seorang pelaku usaha memberikan produk barang dan jasanya kepada seorang selebgram secara gratis untuk meminta *review, comment*, dan penilaian serta rekomendasi atau rujukan untuk menggunakan produk barang dan jasa yang di *endorsenya*. Seiring dengan meningkatnya permintaan *endorsement* ini setiap selebgram memiliki rule yang berbeda-beda dan telah mengarah kepada menerima imbalan dana dan produk untuk dilakukan *review, comment*, dan penilaian serta rekomendasi atau rujukan untuk menggunakan produk barang dan jasa yang di *endorsenya*, sehingga lebih mengarah kepada melakukan kegiatan periklanan terhadap produk barang dan jasa.

Menurut Kotler bahwa iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.² Kemudian Sofyan Assauri menulis bahwa iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.³ Menurut Soehardi Sigit, iklan adalah penyajian tercetak, tertulis, dengan kata-kata atau dengan gambar, dari lembaga, orang tentang produk, jasa atau gerakan dengan maksud mempengaruhi penjualan, pemakaian, pungutan suara, kegiatan atau dukungan.⁴ Pasal 1 angka 13 Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329/Men.Kes/PER/XII/76 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan disebutkan: "Iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung". Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan: "Iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan". Dari beberapa pengertian iklan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa selebgram telah melakukan kegiatan periklanan pada account pribadi sosial media Instagram-nya.

Proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada.⁵ Sebuah iklan membutuhkan sesuatu yang dapat menambahkan daya pikat jual. Tak jarang banyak iklan yang menggunakan pernyataan testimoni dari konsumen maupun dari tenaga ahli dan/atau *public figure* guna meyakini khalayak.⁶ Berkaitan dengan hal ini, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas mengenai produk tersebut yang

² Kotler, Philip, and Ellen Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Penerbit Erlangga, 2004, h. 7.

³ Sofjan, Assauri. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi." Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada (2010), h. 234.

⁴ Sigit, Soehardi. *Pengantar ekonomi perusahaan praktis*. Jakarta : Armurrita, (2007), h. 98.

⁵ Yunizar, Diana, and Dewi Hendrawati Suradi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Beredarnya Vaksin Palsu Di Kota Semarang (Tinjauan Yuridis Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." *Diponegoro Law Journal* 6, no. 2 (2017): 1-14.

⁶ RAGELLYA ANGGRAINI, D. Y. T. A. "Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung gugat Pemilik Pengobatan Dalam Iklan Pelayanan Kesehatan Di Televisi." *JURNAL NOVUM* 1, no. 1 (2014): 25-36.

dapat diperoleh melalui iklan.⁷ Proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada. Sebuah iklan membutuhkan sesuatu yang dapat menambahkan daya pikat jual.⁸ Tak jarang banyak iklan yang menggunakan pernyataan testimoni dari konsumen maupun dari tenaga ahli dan/atau *public figure* guna meyakini khalayak.⁹ Beberapa permasalahan sering timbul akibat dari adanya endorsment oleh selebgram seperti adanya produk palsu, tidak mendapatkan sertifikasi kelayakan pangan dan lain sebagainya.¹⁰ Tentunya dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan selebgram wajib memahami etika, tata cara dan tata karma periklanan. Selebgram juga wajib memahami peraturan terkait dengan kedudukannya sebagai pihak yang mengiklankan produk. Kedudukan selebgram sebagai pihak pengiklan akan berpengaruh terhadap akibat hukum sebagai orang yang mengiklankan produk barang dan jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, penulisan ini akan membahas suatu permasalahan mengenai:

- 1) Bagaimanakah Kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media Instagram ?
- 2) Apa akibat hukum yang ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang-undangan ?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan hukum yang penulis teliti memiliki tujuan umum untuk mengetahui perkembangan dan penerapan keilmuan hukum dalam era globalisasi terkait dengan melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dengan berbagai macam bentuk periklanan yang dilakukan dengan berbagai macam media elektronik hingga penggunaan sosial media untuk menyiarkan iklan. Tujuan khusus dari penulisan ini adalah untuk menganalisis mengenai kedudukan selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut Undang-Undang Penyiaran). Mengetahui akibat hukum yang timbul dari adanya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh selebgram pada *account* pribadi sosial media Instagram.

2. Metode Penelitian

⁷ Sundalangi, Marchelyno, Silvya L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014).

⁸ Janitri, Ni Putu, and Made Suksma Prijandhini Devi Salain. "LARANGAN PENGGUNAAN TENAGA PROFESIONAL KESEHATAN SEBAGAI MODEL IKLAN." *Jurnal Kertha Semaya* 5, No. 2.(2017).

⁹ Indriyana, N., AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN INDONESIA TIMUR. Priyo Subekti Syauqy Lukman Retasari Dewi FX Ari Agung Prastowo, p.49.

¹⁰ Amalia, Nurul, Achmad Ruslan, and Ruslan Hambali. "Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment." *Amanna Gappa* 27, no. 2 (2019): 98-110.

Penulisan ini menggunakan penulisan hukum normatif. Metode penulisan hukum normatif digunakan dengan melakukan pendekatan konsep hukum dan Pendekatan perundang-undangan terhadap norma-norma pada Undang-Undang Penyiaran yang berkaitan dengan permasalahan yang akan di bahas. Sifat deskriptis akan tercermin dari penelitian penulis ini, yang akan mendeskripsikan kedudukan dan akibat hukum dari adanya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media Instagram, sehingga dapat digambarkan dan diketahui kedudukannya apakah sebagai media penyiaran, pengiklan, atau orang yang mengiklankan. Bahan hukum akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumen berdasarkan penelitian kepustakaan dan melakukan kajian dan menelaah serta mengolah bahan hukum itu sendiri yang berkaitan dengan permasalahan untuk selanjutnya diklasifikasikan secara kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kedudukan Hukum Selebgram Sebagai Pihak yang Melakukan Kegiatan Periklanan Pada Account Pribadi Sosial Media Instagram

Siaran berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur: "pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran". Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur: "penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran".

Iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, dengan demikian diperlukan batasan-batasan bagi pelaku usaha periklanan dalam menciptakan suatu iklan.¹¹ Iklan merupakan setiap bentuk penyajian terhadap sebuah produk, ide, gagasan dan sponsor dalam menggunakan media, seperti majalah, radio, televisi, serta surat kabar hingga sosial media yang menjadi salah satu basis iklan yang mulai berkembang dan diminati oleh perusahaan.¹² Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mendefinisikan "siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan".

Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mendefinisikan "siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan

¹¹ Kusumaningrat, I. Dewa Gede Arie, and I. Wayan Parsa. "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Kertha Semaya* 3, no. 05 (2015).

¹² Rahma, Ade. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 149-169.

melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”.

Lembaga penyiaran berdasarkan Pasal 1 angka 9 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mengatur “lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Pasal 1 angka 14 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, mengatur: “Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran”.

Terdapat tiga pihak yang terlibat dalam Praktik periklanan, yaitu: perusahaan pengiklan (produsen/distributor barang dan jasa); perusahaan periklanan (biro iklan) sebagai pihak yang membuat iklan; media penyiar iklan sebagai pihak yang mempublikasikan atau menyiarkan materi iklan.¹³ Apabila mencermati ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, orang perorangan dalam hal ini selebgram sebagai penyiar kegiatan promosi atau iklan niaga pada media sosial instagram tidak termasuk instrumen dalam kegiatan penyiaran, sehingga Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak dapat mengatur lebih jauh mengenai kegiatan promosi iklan pada media sosial instagram. Selebgram bukanlah berkedudukan sebagai lembaga penyiaran swasta, karena Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur: Jasa penyiaran terdiri atas jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi”. Jasa siaran yang dilakukan di sosial media tidak termasuk dalam pengaturan yang artinya selebgram yang menyiarkan iklan tidak memiliki kedudukan hukum dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran.

Pasal 16 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur “lembaga penyiaran swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi”. Pasal ini menegaskan bahwa tidak adanya kedudukan hukum bagi Selebgram dalam melakukan kegiatan penyiaran iklan di sosial media. Selebgram secara harafiah dapat dikategorikan sebagai pihak yang menyiarkan iklan berdasarkan definisi siaran, penyiaran sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (1) dan (2), karena selebgram melakukan promosi atau mengiklankan suatu produk barang dan jasa melalui akun sosial media instagram pribadinya. Sosial media Instagram inilah yang termasuk sebagai media penyiar iklan yang memiliki kedudukan hukum sebagai lembaga penyiaran swasta dengan kategori penyiaran melalui media elektronik.¹⁴ Selebgram

¹³ Wati, Yulia Eka. "Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap." *SOCIAL HUMANITY* 1, no. 1 (2017).

¹⁴ Quinn, Monica. "Penerimaan Pemilih Pemula Generasi Milenial terhadap Simbol-Symbol Agama dalam Iklan Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 di Instagram." PhD diss., UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2019.

tidak memiliki kedudukan apapun dan tidak diatur sebagai pihak yang menyiarkan iklan pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Undang-Undang Penyiaran belum mengatur mengenai materi informasi iklan yang disiarkan melalui sosial media dan tidak mengatur mengenai penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram atau orang perorangan menggunakan *account* pribadi sosial medianya.

Menurut Taufik H. Simatupang dalam bukunya Aspek Hukum Periklanan menegaskan ada beberapa pihak yang terkait dalam bisnis periklanan disamping konsumen sebagai pemakai dan penikmat iklan dan pemerintah sebagai pengawas peraturan periklanan, maka dalam bisnis periklanan ada 3 (tiga) pihak yang berperan yaitu:¹⁵

- 1) Perusahaan periklanan (*advertising*)/biro iklan, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan iklan. Dengan demikian, perusahaan periklanan adalah perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang atau jasa. Disamping itu, perusahaan periklanan juga berfungsi sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media (sarana atau tempat pemasangan/penyiaran iklan).
- 2) Media penyiar iklan, yaitu media komunikasi massa, yang meliputi baik media cetak (surat kabar, majalah tabloid) maupun media elektronik (televisi, radio), termasuk pula media luar ruangan, seperti pamflet dan spanduk.
- 3) Pengiklan (pemasang iklan), yaitu perusahaan atau perorangan sebagai pemasang iklan. Pihak pengiklan dimaksud bisa produsen maupun distributor. Berkaitan dengan terbitnya suatu iklan, maka pada umumnya inisiatif datang dari pengiklan agar produknya dibuatkan iklan. Selanjutnya perusahaan periklanan (biro iklan) dan atau media penyiar iklan dengan persetujuan pengiklan secara kreatif akan menerjemahkan inisiatif itu dalam bahasa periklanan untuk membuat dan menyiarkan iklan tersebut untuk kepentingan pengiklan.

Media iklan merupakan tempat atau waktu yang disewa untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan yang merupakan komunikasi massal. Iklan yang tampil pada media massa baik cetak maupun elektronik merupakan sebuah hasil dari kreativitas. Para pihak yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa seperti layaknya biro iklan atau perusahaan *advertising* yang merupakan salah satu dari pihak-pihak dalam bisnis periklanan yang berbadan hukum dan dapat disebut sebagai lembaga penyiaran swasta. Pihak-pihak lainnya dalam bisnis periklanan antara lain perusahaan periklanan (*advertising*); media penyiar iklan seperti surat kabar, majalah dan tabloid, media elektronik serta media luar ruangan; konsumen sebagai penikmat produk yang diiklankan; pemerintah selaku pengawas.

Selebgram melakukan siaran iklan secara terbuka pada *account* sosial media instagram pribadinya yang hanya dapat diakses oleh para pengguna aplikasi sosial media Instagram dan hanya dapat tayang apabila seseorang menjadi *followers* -nya. Apabila

¹⁵ Simorangkir, Julieta Santi, Syafruddin Kalo, Muhammad Hamdan, and Dedi Harianto. "Tindak Pidana Penipuan Terkait dengan Iklan Penjualan Barang yang Merugikan Konsumen." *USU Law Journal* 4, no. 1 (2015): 86-101.

sedikit melihat ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, selebgram dapat dikategorikan sebagai pers dalam hal melakukan kegiatan jurnalistik, namun selebgram bukan lah lembaga, dan tidak tepat disebut sebagai wahana komunikasi masa, karena wahana komunikasi masa yang dimaksud adalah sosial media Instagram itu sendiri. Selebgram tidak memiliki kedudukan hukum dalam peraturan perundangan pada khususnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Apabila dikaitkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, selebgram juga tidak dapat disebut sebagai pers meskipun selebgram melakukan kegiatan jurnalistik, yang artinya selebgram juga tidak memiliki kedudukan hukum pada Undang-Undang Pers.

3.2 Akibat Hukum Yang Ditimbulkan Apabila Seorang Selebgram Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Undang -Undang Periklanan

Indonesia belum memiliki peraturan khusus mengenai periklanan, khususnya iklan niaga yang telah berkembang mengikuti era globalisasi dan perkembangan teknologi.¹⁶ Undang-Undang mengenai iklan diperlukan dalam hal menjamin perlindungan hukum terhadap konsumen. Pengaturan terkait dengan iklan yang berlaku saat ini masih bersifat parsial di beberapa peraturan perundangan. Diantara peraturan yang satu dengan peraturan lainnya membuat substansi yang berbeda dan penormannya tidak jelas sehingga menimbulkan ketidak pastian hukum.

Masalah periklanan yang diatur secara parsial diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Masalah yang menyangkut mengenai iklan diatur dalam Pasal 8 sampai Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menghendaki agar iklan yang disiarkan tidak membohongi konsumen, tidak mengelabui dan berdasarkan kebenaran, memuat resiko pemakaian, etis. Dalam hal melakukan promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh selebgram wajib mencantumkan informasi yang benar dan sesuai dengan janji pada label produk, selebgram wajib mempertimbangkan produk barang dan jasa yang akan dipromosikan olehnya sebagai bagian dari kode etik periklanan, meskipun selebgram belum termasuk kedalam instrumen media penyiar iklan yang dimaksud undang-undang ini, namun semangat perlindungan konsumen dengan memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal 8 hingga 17 dapat menjadi pertimbangan bagi selebgram untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, memberikan batasan secara tegas kepada penyelenggara kegiatan penyiaran agar materi iklan niaga yang ditayangkan tidak memuat promosi yang dapat menyinggung perasaan, merendahkan martabat ajaran agama, pribadi/kelompok serta ideologi. Melarang melakukan promosi minuman berakohol dan zat adiktif, memperagakan wujud rokok pada promosi iklan rokok, melarang mengeksploitasi anak dibawah umur 18 tahun, serta hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi selebgram dalam melakukan promosi iklan melalui akun media sosial instagram pribadinya. Dengan melihat dampak dari penayangan iklan yang dapat merugikan

¹⁶ Kesuma, Teuku Meldi. "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam." Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 1, no. 1 (2012).

masyarakat, maka penyiaran iklan tersebut dapat digolongkan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan nilai kesusilaan dalam masyarakat.

Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) dianut prinsip atau asas umum sebagai berikut: iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab; iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat; iklan harus melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Pelaku usaha periklanan yang dalam hal ini selebgram dapat dipandang dan dipersamakan dengan pelaku usaha periklanan dan juga sebagai media penyiar iklan. Mengapa demikian, karena selebgram telah melakukan kegiatan jurnalistik dan melakukan penyiaran iklan sebagaimana diatur dalam kegiatan penyiaran iklan niaga pada Undang-Undang Penyiaran.

Selebgram tidak akan memiliki akibat hukum apapun apabila melakukan kegiatan iklan niaga yang menyimpang dari Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, karena selebgram tidak memiliki pengaturan khusus dan tidak termasuk dalam jasa penyiaran. Selebgram bukanlah sebagai subjek atau objek dan tidak menjadi bagian dari pengaturan penyiaran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Selebgram juga bukan merupakan pihak-pihak yang termasuk dalam kategori pembuat dan penyiaran iklan, meskipun secara substansi dan secara harafiah dan jika dikaji dari Undang-Undang Pers c memenuhi norma-norma yang diatur dalam peraturan tersebut. Namun selebgram tidak disebutkan dalam frasa-frasa dan penormaan pada pasal-pasal Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, ataupun pada Undang-Undang Pers. Kekosongan norma hukum ini tentu tidak akan memiliki akibat hukum bagi selebgram karena secara penormaan selebgram tidak termasuk subjek hukum yang dimaksud dalam Undang-Undang Penyiaran dan Undang-Undang Pers.

Akibat yang ditimbulkan dengan adanya kekosongan hukum, terhadap belum diaturnya kegiatan periklanan pada media elektronik terutama pada sosial media, dapat terjadi ketidak pastian hukum (*rechtsonzekerheid*) atau ketidak pastian peraturan perundang-undangan di masyarakat atau akan berakibat pada kekacauan hukum (*rechtsverwarring*), dalam arti bahwa selama tidak diatur berarti boleh, selama belum ada tata cara yang jelas dan diatur berarti tidak boleh. Hal ini yang menyebabkan kebingungan atau kekacauan dalam masyarakat mengenai aturan apa yang harus dipakai atau diterapkan. Dalam masyarakat menjadi tidak ada kepastian aturan yang diterapkan untuk mengatur hal-hal atau keadaan yang terjadi.

Akibat hukum yang timbul dari adanya kekosongan norma hukum pada Undang-Undang Penyiaran dan Undang-Undang Pers, terhadap kegiatan penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram pada *account* sosial media Instagram pribadinya adalah tidak terkontrolnya penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram melalui akun sosial media Instagram pribadinya.¹⁷ Kontrol terhadap siaran iklan yang dilakukan oleh selebgram dianggap perlu dilakukan berkaitan dengan mudahnya mengakses sosial media dan tidak adanya sensor atau batasan usia dalam hal mengakses suatu

¹⁷ Shofie, Yusuf. "Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 26, no. 2 (1996): 136-144.

konten siaran, sehingga dimungkinkan berakibat pada hilangnya aturan hukum dan etika jurnalistik saat melakukan siaran iklan pada sosial media.

Apabila melihat kode etik periklanan dan memahami secara harafiah mengenai kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh selebgram, maka seharusnya selebgram bertanggungjawab terhadap segala macam akibat yang ditimbulkan oleh kreasinya sendiri, menyangkut informasi serta siaran iklan yang hendak disampaikan. Subtansi atau isi iklan yang disampaikan oleh selebgram merupakan sebuah pesanan kata-kata dan informasi yang diminta pelaku usaha guna membujuk dan merayu konsumen serta membuat dikenalnya sebuah produk barang dan jasa. Selebgram diharapkan menerapkan kode etik penyiaran dan menyebarkannya serta membuat rekan sejawatnya untuk turut serta menyebarkan dana tau menyiarkan iklan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai bagian dari tanggungjawab moral yang berkaitan dengan iklan tersebut.

Terkait dengan praktik periklanan, masalah tanggungjawab muncul dalam hal informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan menyangkut mengenai kreativitas dalam mengemas dan menyiarkan atau mempromosikan iklan bertentangan dengan kode etik periklanan. Konsumen sebagai pihak yang dapat menuntut tanggung jawab dari penyiar iklan sebagai akibat dari siaran iklan yang tidak benar. Pihak yang dapat dituntut tanggungjawab adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyiaran iklan, seperti perusahaan periklanan, media penyiar iklan dengan tujuan untuk melindungi pihak konsumennya sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : 1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran belum mengatur mengenai kedudukan selebgram sebagai pihak yang menyiarkan iklan, Undang-Undang Penyiaran juga belum mengatur mengenai materi informasi iklan yang disiarkan melalui sosial media dan tidak mengatur mengenai penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram atau orang perorangan menggunakan *account* pribadi sosial mediana. Selebgram tidak dapat dikategorikan sebagai pihak yang menyiarkan iklan menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Selebgram tidak memiliki kedudukan hukum dalam peraturan perundangan pada khususnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Apabila dikaitkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, selebgram juga tidak dapat disebut sebagai pers meskipun selebgram melakukan kegiatan jurnalistik, yang artinya selebgram juga tidak memiliki kedudukan hukum pada Undang-Undang Pers. Ketidak pastian hukum (*rechtsonzekerheid*) akan berakibat pada kekacauan hukum (*rechtsverwarring*); serta 2) Akibat hukum yang timbul dari adanya kekosongan norma hukum pada Undang-Undang Penyiaran dan Undang-Undang Pers, terhadap kegiatan penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram pada *account* sosial media Instagram pribadinya adalah tidak terkontrolnya penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram

melalui akun sosial media Instagram pribadinya. Selebgram tidak memiliki akibat hukum apapun apabila melakukan kegiatan iklan niaga yang menyimpang dari Undang-Undang Penyiaran, karena selebgram tidak memiliki kedudukan apapun dalam Undang-Undang Penyiaran. Selebgram bukanlah sebagai subjek atau objek dan tidak menjadi bagian dari pengaturan penyiaran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip, and Ellen Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta : Penerbit Erlangga. (2004).
- Sigit, Soehardi. *Pengantar ekonomi perusahaan praktis*. Jakarta: Armurrita, (2007).
- Sofjan, Assauri. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi." Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada (2010).

Jurnal Ilmiah

- Amalia, Nurul, Achmad Ruslan, and Ruslan Hambali. "Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment." *Amanna Gappa* 27, no. 2 (2019): 98-110.
- Indriyana, N., AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN INDONESIA TIMUR. Priyo Subekti Syauqy Lukman Retasari Dewi FX Ari Agung Prastowo.
- Janitri, Ni Putu, and Made Suksma Prijandhini Devi Salain. "LARANGAN PENGGUNAAN TENAGA PROFESIONAL KESEHATAN SEBAGAI MODEL IKLAN." *Jurnal Kertha Semaya* 5, No. 2.(2017).
- Kepakisan, I. Gusti Agung Manu, and Cokorde Dalem Dahana. "PERIKLANAN INTRUSIVE ADVERTISING/IKLAN PERALIHAN PADA MOBILE PHONE." *Jurnal Kertha Semaya* 6, No. 4.
- Kesuma, Teuku Meldi. "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam." *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2012).
- Kusumaningrat, I. Dewa Gede Arie, and I. Wayan Parsa. "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Kertha Semaya* 3, no. 05 (2015).
- Quinn, Monica. "Penerimaan Pemilih Pemula Generasi Milenial terhadap Simbol-Symbol Agama dalam Iklan Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 di Instagram." PhD diss., UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2019.
- RAGELLYA ANGGRAINI, D. Y. T. A. "Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung gugat Pemilik Pengobatan Dalam Iklan Pelayanan Kesehatan Di Televisi." *JURNAL NOVUM* 1, no. 1 (2014): 25-36.
- Rahma, Ade. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 149-169.
- Shofie, Yusuf. "Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 26, no. 2 (1996): 136-144.

- Simorangkir, Julieta Santi, Syafruddin Kalo, Muhammad Hamdan, and Dedi Harianto. "Tindak Pidana Penipuan Terkait dengan Iklan Penjualan Barang yang Merugikan Konsumen." *USU Law Journal* 4, no. 1 (2015): 86-101.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014).
- Wati, Yulia Eka. "Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap." *SOCIAL HUMANITY* 1, no. 1 (2017).
- Yunizar, Diana, and Dewi Hendrawati Suradi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Beredarnya Vaksin Palsu Di Kota Semarang (Tinjauan Yuridis Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." *Diponegoro Law Journal* 6, no. 2 (2017): 1-14.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan
Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329/Men.Kes/PER/XII/76 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan