

PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM TERHADAP KONSUMEN YANG MEMPROMOSIKAN BARANG DAN JASA DI MEDIA SOSIAL

Dewa Ayu Kade Wida Suryandini, e-mail: widasuryandini@gmail.com

Fakultas Hukum Universitas Udayana

Suatra Putrawan, e-mail: suatra_putrawan@yahoo.com

Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaturan hukum mengenai selebgram dalam melakukan pengiklanan terhadap barang dan jasa di media sosial dan untuk menjelaskan mengenai tanggung jawab selebgram terhadap produk yang diiklankannya. Dalam penulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan terhadap perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil studi menyatakan bahwa Ketentuan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers belum mengatur mengenai materi informasi iklan yang akan disiarkan dan tidak mengatur mengenai penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak secara tegas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan membatasi penyiaran iklan pangan yang menyesatkan. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan melarang mengiklankan produk bayi dibawah 1 tahun melalui media masa. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal 8 hingga Pasal 17 dapat menjadi pertimbangan bagi selebgram untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa. Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran yang dimaksud adalah media penyiar iklan baik cetak maupun elektronik, termasuk juga selebgram yang melakukan promosi dan menyiarkan iklan melalui akun sosial media Instagram pribadinya.

Kata Kunci: Iklan, Selebgram, Tanggung Jawab.

ABSTRACT

This paper aims to know the existent of a regulation in Indonesia which controls Instagram Influencers who advertise products through social media and to explain the responsibility of Instagram Influencers towards the products they promote. This writing uses normative legal research method, which relies on regulations and conceptual approach. Findings revealed that the Press Act Number 40 of 1999 has not regulate the social media advertisements, including Instagram influencers. According to the Broadcasting Act Number 32 of 2002, there is no certain article in this Act which prohibits false advertising. Nevertheless, according to the Food Act Number 18 of 2012, it specifically regulates regarding false or misleading advertisements. Moreover, According to the Government Regulation Number 69 of 1999 on Food Labels and Advertisements, it is prohibited to advertise a product for infants up to 1 (one) year old. Furthermore, In accordance with Article 8 to 17 of the Consumer Protection Act Number 8 of 1999, specifically regulates legal protection. Thus aforementioned articles can be a consideration for Instagram Influencer to receive legal protection. Broadcasting institution is responsible for the content of their adverts. However, broadcasting institution in this context means any types of advertising media, including Instagram Influencers who promoted products through social media.

Keywords: Advertisement, Instagram Influencer, Responsibility.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan munculnya berbagai produk-produk yang semakin kompetitif di mata konsumen.¹ Konsumen merupakan orang-orang yang memakai barang atau jasa.² Informasi mengenai barang dan jasa sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum ia memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk membeli barang dan jasa apa yang konsumen inginkan yang tersedia di pasaran.³ Iklan tentu saja merupakan media informasi untuk mempromosikan produk yang akan diproduksi dan akan dijual ke masyarakat atau konsumen. Semata-mata untuk mendapat keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen, tidak jarang iklan tersebut memberikan informasi serta promosi yang berlebihan yang akan membuat para masyarakat atau konsumen tertarik agar membeli produknya. Terkadang informasi tersebut tidak jelas, serta menjanjikan promosi yang tidak sesuai dengan apa yang ditayangkan di televisi.⁴ Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya media iklan.⁵

Percepatan pemasaran produk melalui media elektronik sebagai dampak dari cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berpengaruh terhadap perkembangan kebudayaan dan merubah pola promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha melakukan berbagai cara agar produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual yang tinggi. Salah satunya adalah dengan iklan yang berisi janji muluk-muluk tentang kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁶

Keberadaan media penyiaran sangat bermanfaat bagi pengusaha dan masyarakat, khususnya mengenai iklan.⁷ Munculnya *online shop* yang sangat menjamur pada era digital menyasar pada generasi milenial yang identik *smartphone* canggih dan gaya hidup yang lebih konsumtif dan cenderung mengarah kepada gaya hidup mewah serta memamerkan harta kekayaan. Dengan memanfaatkan

¹ Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya and I Wayan Novi Purwanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019), 2.

² Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Sinar Grafika, 2011), 22.

³ Dwiatmika, Anak Agung Ngurah Ari and Suatra Putrawan. "Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Tidak Menginformasikan Bahwa Harga Yang Disampaikan Dalam Iklan Belum Ditambah Dengan Pajak Pertambahan Nilai." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 3, No. 3 (2015), 2.

⁴ Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih and I Nyoman Darmadha. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016), 3.

⁵ Kepakisan, I Gusti Agung Manu and Cokorda Dalem Dahana. "Periklanan *Intrusive Advertising* / Iklan Peralihan Pada *Mobile Phone*." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No 4 (2018), 1.

⁶ Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya 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), 2.

⁷ Suriantana, I Wayan, I Made Sarjana and Ni Putu Purwanti. "Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 8 (2019), 3.

perkembangan teknologi dan perubahan budaya pada masyarakat, para pelaku bisnis terutama pemilik toko *online*, melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial. Media sosial pada mulanya digunakan untuk berkomunikasi melalui fitur yang lebih modern yang memungkinkan untuk mengirim gambar, foto serta video kepada sesama pengguna media sosial, namun perkembangannya telah mengarah pada suatu transaksi jual beli.

Media sosial sangat berpengaruh dan eksistensinya terjaga dari tahun 2005 hingga 2020 saat ini adalah *facebook*. Kemudian disusul oleh *twitter* dan yang terakhir adalah *Instagram* sebagai media sosial terpopuler abad ini. Dengan fitur dan kemudahan mengaksesnya serta pengguna dari media sosial *Instagram* yang terus bertambah, memiliki efek domino. Efek domino ini dimanfaatkan oleh toko *online* untuk melakukan promosi pada media sosial *Instagram*. Dipilihnya *Instagram* sebagai media promosi karena lebih banyak digunakan oleh generasi milenial dan fitur aplikasi *Instagram* sangat mudah digunakan dan pada dasarnya aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto kepada para penggunanya. Setiap pengguna akan mengikuti pengguna lainnya, semakin banyak pengguna tersebut memiliki pengikut, maka tingkat kepopulerannya semakin tinggi dan semakin terkenal. Pengikut dalam dunia *Instagram* disebut sebagai *follower*.

Untuk meningkatkan pengikut atau *follower Instagram* dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari mengunggah foto dengan tema romantis, foto dan atau video yang bersifat humor, hingga memposting kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki *follower* yang banyak dan menciptakan ketenaran, maka pemilik toko *online* mempromosikan produknya melalui pengguna *Instagram* yang memiliki jumlah *follower* yang banyak. Pengguna *Instagram* dengan jumlah *follower* yang melimpah disebut sebagai *selebgram* atau artis *Instagram*. *Selebgram* menjadi primadona bagi pemilik toko *online*, karena dengan ketenarannya dan jumlah *follower* yang banyak, dapat mendongkrak penjualan produk toko *online*.

Selebgram yang mempromosikan produk toko *online* sangat memiliki peran, karena pada umumnya *selebgram* memiliki *follower* yang sangat loyal. Setiap kegiatan dan produk yang digunakan oleh *selebgram* akan menjadi panutan bagi *followernya*. Oleh karena itu *selebgram* yang berpengaruh dan memiliki jumlah *follower* lebih dari satu juta *follower* akan memiliki nilai tarif yang tinggi untuk melakukan satu kali iklan atau biasa disebut sebagai *endorsement* dalam dunia *instagram*. Setiap toko *online* yang melakukan *endorsement* kepada *selebgram* tidak memiliki klausula tertentu, sehingga para *selebgram* tidak mengetahui produk yang diendornya telah mempunyai ijin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (selanjutnya disingkat BPOM) atau produk tersebut telah memiliki legalitas hukum dalam artian produk tersebut tidak melakukan pelanggaran merek hak cipta dan lain sebagainya.

Pada umumnya produk yang sering dipromosikan melalui media sosial *Instagram* adalah produk industri rumah tangga seperti makanan dan minuman serta produk kecantikan seperti kosmetik dan produk perawatan tubuh lainnya. Produk-produk tersebut paling dicari pada media sosial *Instagram* terutama oleh remaja perempuan. Dengan melihat *benefit* yang didapat dari melakukan *endorsement* maka toko *online* terus mencari para *selebgram* yang sedang naik daun. Informasi yang benar dan lengkap memang dibutuhkan oleh setiap orang sebelum mengambil suatu keputusan. Berkaitan dengan hal ini, melalui iklan, konsumen dapat mengetahui

mengenai informasi produk dengan jelas sebelum ia membeli suatu produk tersebut.⁸ Proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada. 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.

Beberapa permasalahan sering timbul akibat dari adanya *endorsement* oleh *selebgram* seperti adanya produk palsu dan tidak mendapatkan sertifikasi dari BPOM. Permasalahan tersebut tentunya akan berdampak pada konsumen yang merasa dirugikan akibat dari adanya produk-produk tersebut. Karena tergiur dengan harga yang relatif murah dan dengan pesona dari *selebgram* yang dapat menarik para konsumen. Karena produk yang dibeli melalui pembelian secara *online* yang hanya mendapatkan informasi melalui penjual. Sangat beresiko terjadinya kerugian bagi konsumen, yang kurang mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

Selebgram seharusnya bertanggung jawab atas produk yang diiklankannya. Selain beban tanggung jawab juga ditanggung oleh toko *online* yang menjual produk tersebut. Namun beberapa *selebgram* justru tidak mengerti mengenai pengaturan terkait tata cara melakukan pengiklanan dan tidak memahami mengenai tanggung jawab yang seharusnya dibebankan kepadanya sebagai pihak yang melakukan penyiaran iklan. Penulisan perlu membahas mengenai pengaturan hukum mengenai *selebgram* dalam melakukan pengiklanan terhadap barang dan jasa dan bagaimana tanggung jawab *selebgram* terhadap produk yang diiklankannya.

Terdapat beberapa tulisan atau karya ilmiah yang memiliki kemiripan konsep tetapi berbeda dalam melakukan pembahasan serta berbeda fokus permasalahan dengan karya tulis ini. Adapun karya tulis yang memiliki kemiripan dan atau memiliki keterkaitan pembahasan dengan karya tulis ini antara lain, penelitian atau tulisan yang dibuat oleh "I Wayan Suryantana", "I Made Sarjana", dan "Ni Putu Purwanti", dengan judul "Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen." Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal objek yang akan di teliti dalam karya tulis ini, hanya saja karya tulis ini lebih fokus pada subjek yaitu *selebgram* yang melakukan penyiaran iklan pada akun media sosialnya. Penulisan karya tulis ilmiah lainnya yang memiliki kemiripan dengan karya tulis ini yaitu pebelitian dengan judul "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan" ditulis oleh "I Gusti Ayu Ratih Purnamasari" dan "I Nyoman Darmadha". Tulisan ini berkaitan dengan pembahasan mengenai tanggung jawab yang dilakukan pihak penyiar iklan.

Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk dibahas lebih lanjut lagi melalui tulisan ini yang berjudul "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa di Media Sosial."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, timbul dua rumusan permasalahan yang meliputi:

1. Bagaimanakah pengaturan hukum mengenai *selebgram* dalam melakukan pengiklanan terhadap barang dan jasa di media sosial?
2. Bagaimanakah tanggung jawab *selebgram* terhadap produk yang diiklankannya?

⁸ Dewi, Ni Putu Shinta Kurnia and I Nyoman Gatrawan. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Informasi Suatu Produk Melalui Iklan Yang Mengelabui Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 1, No. 9 (2013), 1.

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaturan hukum mengenai *selebgram* dalam melakukan pengiklanan terhadap barang dan jasa di media sosial. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai tanggung jawab *selebgram* terhadap produk yang diiklankannya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian hukum normatif meneliti hukum dari perspektif internal dengan objek penelitiannya adalah norma hukum.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan terhadap perundang-undangan (*the statute approach*) yang merupakan penelaah semua ketentuan peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan periklanan, kemudian penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual (*the conceptual approach*) yang digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Bahan hukum yang menunjang penulisan ini meliputi bahan hukum primer yang terdiri atas peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan periklanan, kemudian bahan hukum sekunder yang terdiri atas buku, dan jurnal hukum. Bahan hukum yang digunakan, dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang menjadi metode tunggal dalam penelitian hukum normatif yang ditunjang dengan teknik analisis deskripsi dan argumentasi.¹⁰

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Hukum Mengenai *Selebgram* Dalam Melakukan Pengiklanan Terhadap Barang dan Jasa

Iklan berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, iklan juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat.¹¹ Iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, dengan demikian diperlukan batasan-batasan bagi pelaku usaha periklanan dalam menciptakan suatu iklan.¹² Iklan merupakan setiap bentuk penyajian terhadap sebuah produk, ide, dan sponsor dalam menggunakan media, seperti media cetak maupun elektronik yang menjadi salah satu basis iklan yang mulai berkembang dan diminati oleh perusahaan. Dalam praktik periklanan terdapat tiga pihak yang terlibat, 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.

⁹ Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum* (Jakarta, Prenada Media Group, 2016), 12.

¹⁰ Devi, Putu Carina Sari and Suatra Putrawan. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 7 (2018), 5.

¹¹ Muthiah, Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2018), 150.

¹² 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: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016), 4.

Ketika sebuah siaran iklan menyampaikan informasi yang menyesatkan dan merugikan konsumen, maka para pihak wajib bertanggung jawab. Indonesia belum memiliki peraturan khusus mengenai periklanan, khususnya iklan niaga yang telah berkembang mengikuti era globalisasi dan perkembangan teknologi. 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 satu dengan peraturan yang lain membuat substansi yang berbeda dan penormannya tidak jelas sehingga menyebabkan ketidak pastian hukum.

Masalah periklanan yang diatur secara parsial diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang 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 bagaian dari kode etik periklanan, meskipun *selebgram* belum termasuk ke dalam 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 18 Tahun 2012 tentang Pangan, pada Bab VIII Pasal 96 sampai dengan Pasal 100 mengatur tentang label dan iklan pangan. Terdapat suatu kewajiban pada Pasal 100 mengenai label iklan pangan wajib berisikan informasi yang benar dan jujur, serta melarang para pihak untuk menyampaikan keterangan dan pernyataan yang menyesatkan. Pengawasan terhadap iklan pangan akan diawasi oleh BPOM. Selanjutnya Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (selanjutnya disebut PP No. 69 Tahun 1999), sebagai peraturan pelaksana dari Undang-Undang Pangan, melarang mengiklankan produk bayi dibawah 1 tahun melalui media masa. Pada kedua pengaturan ini membatasi penyiaran iklan pangan yang menyesatkan dan mengatur mengenai iklan produk pangan bayi, sehingga para *selebgram* wajib mengetahui dan mempertimbangkan produk pangan yang di iklankan melalui media sosial *Instagram* milik pribadi para *selebgram*.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut Undang-Undang Penyiaran), memberikan Batasan secara tegas terhadap penyelenggara kegiatan penyiaran agar materi iklan niaga yang ditayangkan tidak berisikan promosi yang dapat menyinggung perasaan, merendahkan martabat ajaran agama, pribadi atau kelompok, serta ideologi. Melarang melakukan promosi minuman beralkohol 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. Dalam undang-undang ini tidak secara tegas menyatakan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan. Dengan melihat akibat dari penayangan iklan yang dapat merugikan masyarakat, maka penyiaran iklan tersebut dapat digolongkan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan nilai kesusilaan di masyarakat.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, sebagai bentuk perusahaan yang menjalankan kegiatan jurnalistik, perusahaan periklanan, serta media cetak dan elektronik dapat dikelompokkan sebagai perusahaan pers yang ditegaskan dalam Pasal 1 Angka 2. Orang perorangan dalam hal ini *selebgram* sebagai penyiar kegiatan promosi pada media sosial *Instagram* tidak termasuk instrument dalam kegiatan jurnalistik, sehingga undang-undang ini tidak dapat mengatur lebih jauh mengenai kegiatan promosi iklan pada media sosial *Instagram*. *Selebgram* wajib memperhatikan ketentuan mengenai larangan dalam menyiarkan iklan pada peraturan ini tidak jauh berbeda sebagaimana ketentuan pada Undang-Undang Pangan. Dalam ketentuan pada Undang-Undang Pers belum mengatur mengenai materi informasi iklan yang akan disiarkan dan tidak mengatur mengenai penyiaran iklan yang dilakukan oleh *selebgram*.

3.2 Tanggung Jawab *Selebgram* Terhadap Produk Yang Diiklankannya

Media iklan merupakan waktu atau tempat yang disewa untuk mengiklankan suatu produk kepada konsumen. Periklanan membutuhkan unsur media massa sebagai media penyampaian pesan yang merupakan komunikasi masal. Iklan yang tampil pada media massa baik cetak ataupun elektronik merupakan sebuah hasil dari kreatifitas. *Selebgram* tidak dapat dikategorikan sebagai pihak pengiklan yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa seperti layaknya biro iklan atau perusahaan *advertising* yang merupakan salah satu dari pihak-pihak dalam bisnis periklanan (*advertising*); media penyiar iklan seperti media cetak dan media elektronik;¹³ konsumen sebagai penikmat produk yang diiklankan; pemerintah selaku pengawas.

Terkait dengan praktek periklanan, persoalan tanggung jawab timbul dalam hal informasi produk yang dimuat dalam iklan tidak sesuai kenyataan yang sebenarnya dan menyangkut mengenai kreativitas dalam mengemas dan menyiarkan atau mempromosikan iklan bertentangan dengan kode etik periklanan. Kode etik periklanan berisikan bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.¹⁴ Konsumen sebagai pihak yang dapat menuntut tanggung jawab dari penyiar iklan sebagai akibat dari siaran iklan yang tidak benar. Pihak yang dapat dituntut tanggung jawab adalah pihak-pihak yang ikut serta dalam proses pembuatan dan penyiaran iklan, seperti perusahaan periklanan, media penyiar iklan dengan tujuan untuk melindungi pihak konsumennya sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹⁵

Selebgram dapat digolongkan sebagai pihak penyiar iklan, karena *selebgram* melakukan promosi atau mengiklankan suatu produk barang dan jasa melalui akun media sosial *Instagram* pribadinya. Sedangkan pihak *Instagram* tidak dapat dituntut untuk melakukan tanggung jawab, karena pihak *Instagram* tidak melakukan kegiatan promosi periklanan. Terkecuali pelaku usaha melakukan promosi pada fitur *Instagram ads* yang dikhususkan untuk melakukan penyiaran iklan melalui bentuk foto ataupun

¹³ Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi." *Unifikasi Jurnal Ilmu Hukum* 8, No. 2 (2015), 33.

¹⁴ Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017), 66.

¹⁵ Mayadianti, I Gusti Agung and I Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 7 (2018), 2.

video yang konten kreatifitas video dan foto tersebut bersumber dari pihak pelaku usaha yang mengiklankannya melalui fitur *Instagram ads*.

Bentuk tanggung jawab dari pihak-pihak yang telah disebutkan, termasuk *selebgram* adalah dalam bentuk kompensasi yang berupa ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pedoman mengenai jumlah, bentuk, serta wujud ganti kerugian, yaitu: pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis yang sepadan nilainya, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku. Tuntutan tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi, dapat dilakukan apabila kerugian yang ditanggung konsumen telah nyata-nyata terjadi dan dapat dibuktikan. Mengenai pemberian ganti rugi kepada konsumen dibebankan kepada pihak pelaku usaha untuk wajib memenuhi tuntutan tersebut. Ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklan yang diproduksi dan seluruh dampak yang diakibatkan oleh iklan tersebut. Pengaturan ini merupakan suatu bentuk antisipasi terhadap pelaku usaha periklanan dan juga *selebgram* yang beranggapan bahwa iklan hanyalah alat promosi yang tidak mempunyai akibat hukum.

Pelaku usaha periklanan dalam hal ini adalah *selebgram* dapat dipandang dan dipersamakan dengan pelaku usaha periklanan dan juga sebagai media penyiar iklan hanya bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan oleh karyanya sendiri dan tidak menyangkut informasi yang disampaikan. Mengenai permasalahan dalam hal informasi yang disampaikan oleh *selebgram* dalam hal melakukan promosi tidak dibebankan kepada *selebgram*, karena pelaku usaha yang memesan iklan tersebut melakukan pemesanan terhadap substansi dari kata-kata atau informasi yang akan disampaikan oleh *selebgram* agar sesuai dengan kehendak dari pelaku usaha. Maka dalam substansi atau isi iklan yang disampaikan karena adanya pesanan kata-kata dan informasi yang diminta pelaku usaha, maka pelaku usaha dapat dibebankan tanggung jawab. Tanggung jawab akan dibebankan kepada *selebgram* dalam hal substansi dan kata yang memuat informasi yang menyesatkan atau tidak benar, namun tetap memproduksi dan menyiarkan iklan tersebut, maka *selebgram* dapat dibebani tanggung jawab.

Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab terhadap iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa tanggung jawab pelaku usaha mencakup tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen yang dapat berupa uang, barang dengan nilai setara atau biaya perawatan.¹⁶ Pasal 45 ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 mengatur bahwa media penyiar iklan turut serta bertanggung jawab atas iklan yang disiarkannya. Secara lengkap, Pasal 45 ayat (2) menyebutkan bahwa:

Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.

¹⁶ Rachman, Gede Geya Aditya and I Gusti Ayu Puspawati. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan Dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 1, No. 6 (2013), 4.

Frasa “turut bertanggung jawab” sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 tersebut memerlukan penjelasan lebih lanjut. Turut bertanggung jawab yang dimaksud ditujukan kepada media penyiar iklan sebagai aktor utama yang harus bertanggung jawab atas siaran iklan yang diperlukannya atau media penyiar iklan turut serta secara bersama-sama ikut bertanggung jawab dengan pengiklan atas siaran yang tidak benar. Tanggung jawab seperti ini dikenal dengan istilah tanggung renteng.

Jika yang dimaksud oleh Pasal 45 ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 tersebut dibebankan tanggung jawab (tanggung renteng) bagi pihak pengiklan dan media penyiar iklan maka kedua belah pihak harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Tanggung jawab renteng dapat didefinisikan bahwa salah satu pihak bertanggung jawab atas kerugian konsumen, maka pihak lainnya bebas dari kewajiban untuk bertanggung jawab. Apabila kerugian ditanggung bersama, maka pembagian beban kerugian yang ditanggung oleh pengiklan dan media penyiar iklan ditentukan oleh berat ringannya kesalahan.

Pasal 46 ayat (5) Undang-Undang Penyiaran mengatur bahwa penyiaran siaran iklan niaga menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran yang dimaksud adalah media penyiar iklan baik cetak maupun elektronik, termasuk juga *selebgram* yang melakukan promosi dan menyiarkan iklan melalui akun sosial media *Instagram* pribadinya. Dalam Undang-Undang Penyiaran tidak menjelaskan mengenai Batasan dan ruang lingkup tanggung jawab dari media penyiar iklan.

Undang-Undang Penyiaran dan PP No. 69 Tahun 1999 tidak memiliki kejelasan dari segi substansi dan norma hukum mengenai tanggung jawab media penyiar iklan dan para pihak dari media tersebut termasuk pihak-pihak yang ikut terlibat dalam melakukan siaran iklan niaga. Kekosongan norma hukum nampak karena belum adanya peraturan mengenai penyiaran iklan niaga, serta kekaburan norma hukum dari peraturan-peraturan yang mengatur mengenai periklanan. Tidak terdapat batasan, ruang lingkup, serta sistem tanggung jawab dari media penyiar iklan atas siaran iklan yang merugikan konsumen yang dilakukan oleh *selebgram*.

4. Kesimpulan

Ketentuan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers belum mengatur mengenai materi informasi iklan yang akan disiarkan dan tidak mengatur mengenai penyiaran iklan yang dilakukan oleh *selebgram*. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak secara tegas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan membatasi penyiaran iklan pangan yang menyesatkan. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan melarang mengiklankan produk bayi dibawah 1 tahun melalui media masa. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal 8 hingga Pasal 17 dapat menjadi pertimbangan bagi *selebgram* untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa. Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran yang dimaksud adalah media penyiar iklan baik cetak maupun elektronik, termasuk juga *selebgram* yang melakukan promosi dan menyiarkan iklan melalui akun sosial media *Instagram* pribadinya.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu, disarankan kepada pemerintah dan dewan pers serta pihak terkait yang berwenang mengatur etika, kode etik dan norma-norma yang boleh dan tidak boleh disiarkan melalui iklan, untuk segera merevisi

beberapa ketentuan yang berkaitan dengan periklanan, sehingga di era modern ini pihak jasa pengiklan mandiri seperti *selebgram* dapat diawasi dalam melakukan penyiaran iklan sehingga memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Serta kepada *selebgram* disarankan untuk selektif dalam memilih dan memilih produk-produk yang akan diiklankan dan tidak mementingkan keuntungan pribadi karena konsumen memerlukan penilaian yang dilakukan oleh *selebgram* untuk melakukan *review*, *endorsement* sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. *Selebgram* juga wajib dan harus jujur dalam melakukan pengiklanan terhadap suatu produk dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum* (Jakarta, Prenada Media Group, 2016).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Sinar Grafika, 2011).
- Muthiah, Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2018).

Jurnal Ilmiah

- Devi, Putu Carina Sari and Suatra Putrawan. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan *Review* Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 7 (2018): 5.
- Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya and I Wayan Novi Purwanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019): 2.
- Dewi, Ni Putu Shinta Kurnia and I Nyoman Gatrawan. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Informasi Suatu Produk Melalui Iklan Yang Mengelabui Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 1, No. 9 (2013): 1.
- Dwiatmika, Anak Agung Ngurah Ari and Suatra Putrawan. "Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Tidak Menginformasikan Bahwa Harga Yang Disampaikan Dalam Iklan Belum Ditambah Dengan Pajak Pertambahan Nilai." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 3, No. 3 (2015): 2.
- Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi." *Unifikasi Jurnal Ilmu Hukum* 8, No. 2 (2015): 33.
- Kepakisan, I Gusti Agung Manu and Cokorda Dalem Dahana. "Periklanan *Intrusive Advertising* / Iklan Peralihan Pada *Mobile Phone*." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No 4 (2018): 1.
- 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: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016): 4.
- Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017): 66.
- Mayadianti, I Gusti Agung and I Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 7 (2018): 2.
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya 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): 2.
- Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih and I Nyoman Darmadha. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016): 3.
- Rachman, Gede Geya Aditya and I Gusti Ayu Puspawati. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan Dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 1, No. 6 (2013): 4.
- Suriantana, I Wayan, I Made Sarjana and Ni Putu Purwanti. "Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 8 (2019): 3.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887).
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252).
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5360).
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867).