

PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM TERHADAP KONSUMEN DALAM PROSES ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Putu Kiki Amylia Putri, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: kikiamylia86330@gmail.com

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: adityapramanaputra@unud.ac.id

DOI: KW.2023.v12.i08.p2

ABSTRAK

Penelitian dilakukan sebagai cara untuk menambah pengetahuan tentang aturan hukum serta pertanggungjawaban seorang selebgram kepada konsumen, ketika akan melakukan endorsement di sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan hukum normatif yaitu mendekati pada aturan perundang-undangan dan pendekatan kasus yang dihadapi di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan ketentuan Undang-Undang No. 8 Th. 1999 tentang Perlindungan Konsumen, wajib memberikan perlindungan sesuai yang tertera pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 guna pertimbangan bagi selebgram yang akan mempromosikan produknya tersebut maupun jasa yang akan di promosikan. Apabila terdapat problematika mengenai informasi yang diberikan pada sosial media, maka hal tersebut tidaklah dibebankan kepada selebgram, hal itu dikarenakan pelaku usaha yang menitipkan iklan berisi substansi dan kalimat yang akan disampaikan oleh selebgram ketika memasarkan produk tersebut. Substansi yang tersampaikan merupakan petunjuk yang diberikan oleh pelaku usaha, maka dari itu pelaku usaha yang wajib untuk bertanggung jawab. Namun berbeda halnya, selebgram dapat juga dibebankan tanggung jawab ketika iklan yang disampaikan memuat informasi yang bertentangan dengan aturan yang berlaku, maka selebgram dapat dibebani tanggung jawab.

Kata Kunci: Selebgram, Endorsement, Instagram, Konsumen

ABSTRACT

The research was conducted as a way to increase knowledge about the rule of law and the accountability of a celebgram to consumers, when going to do endorsements on Instagram social media. This research was conducted with normative law, namely drawing closer to the rules of law and the approach of cases faced in the community. Based on the provisions of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, it is mandatory to provide protection as stated in Article 8 to Article 17 for consideration for celebgrams who will promote their products and services to be promoted. If there is a problem regarding the information provided on social media, then it is not charged to the celebgram, it is because the business actor who leaves the advertisement contains the substance and sentence that will be conveyed by the celebgram when marketing the product. The substance conveyed is the guidance given by business actors, therefore business actors are obliged to be responsible. However, unlike the case, the celebgram can also be charged with responsibility when the advertisement submitted contains information that is contrary to the applicable rules, then the celebgram can be burdened with responsibility.

Keywords: Selebgram, Endorsement, Instagram, Consumer

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi sangat pesat di Indonesia merupakan pengaruh dari arus globalisasi dunia yang menyebabkan Indonesia juga semakin berkembang baik dibidang Teknologi maupun di bidang Informasi. Selain itu, Indonesia terletak diwilayah yang sangat strategis sehingga banyak pulau yang dapat dinikmati keindahan alamnya di Indonesia. Kekayaan alam yang ada, menarik banyak wisatawan atau orang asing untuk datang mengunjungi Indonesia. Kehidupan masyarakat Indonesia yang sering berdampingan dengan Warga Negara Asing (WNA) menyebabkan kebiasaan yang berkembang di lingkungan sekitar menjadi mengikuti kebiasaan dan kebudayaan budaya asing. Namun tidak semua dari kebiasaan negara asing patut kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai penerus bangsa harus dapat memilah dan memilah apa saja yang bisa kita terapkan dan apa saja yang tidak dapat kita terapkan. Banyak generasi muda yang salah memanfaatkan arus globalisasi atau perkembangan zaman ini sehingga merugikan diri sendiri, keluarga, dan tentu merugikan bangsa Indonesia. Tidak hanya dampak negatif saja, pengaruh dari negara asing juga membawa dampak yang positif, salah satu diantaranya yaitu kita semakin menjadi berkembang dan belajar menemukan gagasan-gagasan terbaru guna mengikuti perkembangan dunia, seperti berkembang di bidang teknologi dan informasi. Dengan melihat perkembangan yang ada, sebagai generasi muda penerus bangsa kita sebaiknya melakukan beberapa tindakan diantaranya sebagai berikut:

- a. Rajin belajar untuk meraih cita-cita;
- b. Memperhatikan dengan baik dan benar ketika dijelaskan suatu materi oleh guru atau pengajar yang ada di sekolah;
- c. Menumbuhkan rasa ingin tau yang besar untuk melakukan penelitian tertentu;
- d. Meningkatkan daya saing yang tinggi;
- e. Memupuk rasa cinta terhadap bangsa Indonesia.
- f. Tingkatkan literasi dengan cara rajin membaca dan menambah wawasan;
- g. Menggunakan internet atau social media dengan baik dan bijaksana;
- h. Terbuka dalam menerima pemikiran dan pengalaman yang baru.

Pesatnya perkembangan ini dapat kita lihat dengan ditandai lahirnya berbagai aplikasi modern yang memudahkan setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas sosialnya seperti menelfon kerabat terdekat, selain itu munculnya berbagai aplikasi juga memudahkan pekerjaan kita dan tentunya mempercepat pekerjaan yang kita kerjakan untuk segera selesai (menghemat waktu). Contoh beberapa kegiatan itu seperti pada zaman dahulu kita perlu ke Kantor Pos ketika ingin mengirimkan surat atau menghubungi keluarga, teman, atau kerabat lainnya yang jaraknya cukup jauh dari tempat kita berada. Namun saat ini sudah ada teknologi canggih terobosan terbaru yang dapat kita pergunakan sebagai komunikasi jarak jauh. Contohnya seperti whatsapp (WA), aplikasi line, dan lainnya. Saat ini banyak aktivitas terbaru yaitu melakukan aktivitas proses promosi barang dan/atau jasa tertentu. Apabila ditinjau berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 6, yang dimana dijelaskan mengenai definisi dari Promosi adalah suatu proses memberikan informasi barang, jasa pelaku usaha yang berfungsi agar meningkatnya peminat konsumen terhadap barang, jasa yang dijual-belikan tersebut. Promosi memiliki peranan yang sangat penting didalam dunia perekonomian khususnya dalam hal marketing. Karena dengan adanya suatu aktivitas terhadap suatu barang/jasa, maka akan lebih mempermudah beredar luasnya jasa, barang tersebut. Promosi biasanya

berakibat positif terhadap perkembangan dari suatu perusahaan. Kreatifitas iklan yang sangat unik dan kreatif serta informasi dengan segala atribut pendukung menyebabkan daya pikat psikologis konsumtif menjadi sasaran utama pelaku usaha.¹

Perkembangan arus teknologi yang semakin maju berdampak besar terhadap promosi atau *endorsement* yang berlangsung di sosial media, khususnya Instagram. Sehingga, selalu di munculkan berbagai inovasi baru oleh setiap pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu barang dan/atau jasanya yang ditawarkan oleh perusahaan. Lalu, munculah istilah yang disebut dengan *erdorsement*, yang dimana aktivitas tersebut dilakukan oleh seorang selebgram yang mampu untuk mempengaruhi atau memberikan daya tarik terhadap apapun yang di promosikan olehnya melalui strategi marketing, yaitu *endorsement*. Oleh karena itu, bagi mereka yang terjun ke dunia bisnis berbondong-bondong untuk mengimplementasikan strategi promosi usaha mereka melalui *erdorsement* kepada para selebgram yang memiliki followers yang banyak dalam sosial media, khususnya di Instagram. Dengan maraknya kegiatan *endorsement* di Instagram tersebut, ikut memancing gairah konsumen untuk membeli produk yang diedarkan oleh pihak pengusaha tersebut dengan adanya perantara selebgram yang berperan sebagai pihak yang mempromosikan barang dan/atau jasa tersebut. Dalam kegiatan promosi di Instagram tersebut terdapat konsumen yang merasa terpuaskan dengan hasil produknya, dan selain itu terdapat pula konsumen yang merasa dirugikan oleh produk yang dipasarkan karena produk tersebut dianggap merugikan pihak konsumen karena beberapa hal tertentu seperti adanya informasi produk yang tidak sesuai dengan *endorsement* dari selebgram di Instagram, produk yang tidak sesuai menurut ekspektasi dari pihak konsumen.

Pasalnya, di sosial media tersebut tidak hanya menawarkan atau memasarkan produk berupa pakaian saja, namun terdapat pula penawaran berupa makanan dan alat kecantikan. Apabila dalam hal tersebut para selebgram tidak teliti dalam mempromosikan produknya, maka hal tersebut akan berakibat fatal dan dapat merugikan pihak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pertanggungjawaban selebgram terhadap konsumen dalam proses *endorsement* di sosial media, khususnya di instagram. Perlindungan hukum konsumen jelas termaktub dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Bagi pembeli yang dirugikan harus melapor berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memproduksi sesuai yang tertera dalam label dan promosi dari barang serta jasa tersebut.² Pelaku usaha tidak dapat mempromosikan secara tidak benar, yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.³ Apabila pihak konsumen mendapatkan informasi yang tidak akurat, dan terdapat kerugian yang dialami oleh pihak konsumen dalam proses jual beli barang dan/atau jasa, maka harus dilakukan ganti rugi.

Bentuk tanggung jawab pihak-pihak penyelenggara, termasuk *Celebrity Program*, berupa ganti rugi berupa ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen. Ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pedoman mengenai jumlah, bentuk dan bentuk ganti rugi yaitu: pengembalian uang, penggantian barang atau jasa yang nilainya setara, pemeliharaan kesehatan dan pemberian ganti rugi yang layak. dengan hukum yang berlaku. Tuntutan pertanggungjawaban dapat dilakukan untuk memberikan ganti rugi dimana kerugian kepada konsumen benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan. Dalam hal memberikan ganti rugi kepada konsumen, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memenuhi tuntutan tersebut.

¹ Sukma Muliya, Liya. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung. Hlm. 2-3

² Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen

³ *Ibid*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tanggung jawab perusahaan periklanan atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Peraturan ini sebagai bentuk antisipasi perwakilan perusahaan periklanan dan selebgram yang meyakini bahwa iklan hanyalah alat promosi tanpa konsekuensi hukum. Perwakilan periklanan dalam hal ini adalah selebgram yang dapat dilihat dan disamakan dengan perwakilan bisnis periklanan dan juga sebagai penyiar media yang hanya bertanggung jawab atas akibat dari tindakannya dan tidak termasuk dengan informasi-informasi yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan perbandingan pada Artikel Jurnal Kertha Semaya, Vol 9 No. 5 Th. 2021, dengan judul "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*".⁴ Jurnal ini membahas pengaturan mengenai *endorsement* serta bentuk perlindungan hukum seperti apa yang cocok terhadap pemberi jasa *endorsement* tersebut. Karena, dengan adanya perkembangan zaman yang begitu pesat, sehingga memunculkan berbagai pembaharuan, khususnya di bidang teknologi dan elektronik, sehingga memunculkan adanya sosial media sebagai wadah untuk melakukan aktivitas jual beli barang dan/atau jasa. Maka dari itu, dengan perlindungan hukum bagi setiap konsumen itu memang sangat perlu untuk lebih diperhatikan, faktor tersebut yang menjadi alasan saya untuk mengangkat judul artikel "PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM, TERHADAP KONSUMEN DALAM PROSES ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan hukum terkait proses pengiklanan terhadap suatu barang dan/atau jasa (*endorsement*) oleh selebgram di sosial media Instagram?
2. Bagaimanakah tanggung jawab selebgram terhadap barang dan/atau jasa yang di *endorse*?

1.3 Tujuan Penulisan

Jurnal yang berjudul "Pertanggungjawaban Selebgram terhadap Konsumen dalam Proses *Endorsement* di Sosial Media Instagram" ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha dan selebgram dalam hal ketika suatu hak konsumen dirugikan ketika terjadi jual beli barang di sosial media, khususnya di Instagram ditinjau berdasarkan pada ketentuan pasal 4 angka 3 Undang-Undang No. 8 Th 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta untuk meninjau mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dengan *endorsement* yang merugikan konsumen serta memberikan edukasi yang diharapkan masyarakat bisa memilih produk yang akan jual dan dibeli dengan mengimplementasikan prinsip kehati-hatian saat melakukan kegiatan belanja untuk membeli produk tersebut.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yuridis normatif menjadi pilihan penulis disertai dengan pendekatan kasus dan pendekatan perundang-undangan. Tujuan menggunakan 2 (dua) pendekatan itu adalah mengkaji dan menelaah kasus yang terkait dengan isu hukum yang dan menggunakan penalaran hukum berdasarkan sumber hukum yang tersedia. Peraturan perundang-undangan menjadi prioritas dari pendekatan tersebut. Penelitian hukum normatif menggunakan 3 (tiga) sumber bahan hukum hukum yaitu bahan

⁴ Rai Dwikayanti, Ni Made. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*". Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum 9, No.5, (2021).

hukum primer, sekunder, dan tersier. Pengumpulan data dilaksanakan melalui studi pustaka yakni berasal dari bahan hukum contohnya perundang-undangan, jurnal, buku serta sumber bahan lainnya yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Hukum Terkait Proses Pengiklanan Terhadap Suatu Barang Dan/Atau Jasa (*Endorsement*) Oleh Selebgram Dalam Sosial Media Instagram

Era globalisasi menyebabkan kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, selain itu, dengan munculnya perkembangan didunia teknologi yang begitu pesat ini memunculkan adanya tata cara mengiklankan suatu barang dan/atau jasa melalui "*Endorsement*", berasal dari kata *endorsement* yang artinya menyampaikan saran / memberikan dukungan dan dapat diartikan sebagai sebuah dukungan tindakan sebagai persetujuan terhadap suatu hal tertentu. Ketika terjadi *endorsement* maka telah terjalin perjanjian antara dua pihak yang saling mengikat untuk mencapai hasil yang menguntungkan kedua pihak tersebut.⁵ Perjanjian jelas diatur dalam KUHPerdara khususnya pada Pasal 1313. Kemudian perjanjian digolongkan menjadi 4 bagian yaitu:⁶

1. **Organization Endorsement**, yaitu *endorsement* yang menggambarkan consensus sebuah organisasi yang standarnya sesuai organisasi tersebut;
2. **Expert Endorsement**, merupakan *endorsement* yang menekankan pada pendapat ahli yang mahir di bidangnya;
3. **Consumer Endorsement**, yakni *endorsement* yang menjelaskan penggunaan yang benar melalui sebuah produk yang dipasarkan tersebut;
4. **Celebrity Endorsement**, menonjolkan seseorang yang sudah terkenal, contohnya seperti selebgram, artis, dan lain-lain.

Perjanjian antara kedua pihak menimbulkan adanya kepastian hukum dalam melakukan suatu perjanjian. Pelaku usaha dan selebgram dalam proses mengiklankan suatu jasa maupun barang memiliki peran yang sangat besar sebagai penyalur informasi kepada masyarakat⁷ tentang setiap informasi yang berkaitan yang dipromosikan oleh perusahaan tertentu. Lalu, apabila terdapat suatu kerugian maka harus ditanggung secara bersama-sama. Frasa "berbagi tanggung jawab" sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 Ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 perlu diperjelas lagi. Pertanggungjawaban dimaksud ditujukan kepada lembaga penyiaran sebagai pelaku utama yang seharusnya bertanggung jawab atas penyiaran iklan yang mereka perlukan atau penyiaran media secara bersama-sama dengan pengiklan atas siaran yang tidak benar. Jenis tanggung jawab ini dikenal sebagai tanggung jawab bersama. Jika Pasal 45 Ayat (2) PP No. 69 Tahun 1999 tentang tanggung jawab pengiklan dan media penyiaran iklan, sehingga kedua belah pihak harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen.

Apabila suatu kerugian tersebut ditanggung secara bersama, maka pembagian mengenai beban kerugian yang ditanggung pengiklan dan media periklanan ditentukan berdasarkan beratnya kesalahan. Berdasarkan pada Pasal 46 ayat (5) Undang-Undang Penyiaran mengatur bahwa penyiaran iklan niaga menjadi tanggung jawab dari pihak lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran masing-masing mengiklankan di media

⁵ Astuti, Desak Ayu Lila dan A.A Ngurah Wirasila. "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce dalam Hal Terjadi Kerugian.*" Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum 1, No.10 (2013), 6

⁶ Syifa, Naely Fauziah. Skripsi : *Perlindunganm Hukum Terhadap Artis yang di Endorse Produk yang Melanggar Hukum.* Tegal : Universitas Pancasaktii (2020), 70-72

⁷ Muthiah, Aulia. "*Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*" (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2018), 150.

audiovisual, baik cetak maupun elektronik, termasuk selebgram yang mempromosikan dan menampilkan iklan melalui akun media sosial Instagram pribadinya.

Iklan memegang peranan yang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan pembatasan terhadap penyelenggara periklanan dalam membuat iklan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi atau biasa juga disebut dengan istilah *promotion mix*, dan bauran promosi ini adalah bagian dari bauran pemasaran. Maka dari itu, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media elektronik dan media cetak.⁸

Undang-Undang yang berkaitan dan membahas iklan perlukan untuk menjamin adanya perlindungan suatu hukum terhadap konsumen. Periklanan diatur jelas secara persial dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Khusus untuk iklan tercantum aturannya pada Pasal 8 hingga 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyarankan iklan yang diedarkan kepada konsumen tidak mengandung unsur penipuan, tidak mengelabui konsumen, dan iklan yang disiarkan tersebut harus berdasarkan pada fakta atau kebenaran. Berdasarkan pada Pasal 96 sampai dengan Pasal 100 Bab VIII Undang-Undang Pangan No.18 Tahun 2012 yang mengatur mengenai label dan iklan pangan.⁹ Pada Pasal 100 dijelaskan bahwa label harus memuat informasi yang sebenarnya dan melarang pihak untuk memberitahukan informasi serta representasi yang tidak benar. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) berfungsi untuk mengawasi mengenai iklan pangan dan menjadi acuan para Perusahaan.

Undang-Undang No. 32 Th. 2002 mengenai Penyiaran¹⁰, memberlakukan terkait pembatasan dengan tegas terhadap kegiatan penyiaran, yang dimana tujuan dari hal tersebut yaitu ketika materi dari iklan niaga ditayangkan tidak mengandung promosi menyinggung individu, ideologi, kelompok. Tidak boleh adanya promosi yang mengandung promosi rokok, melarang adanya eksploitasi anak di bawah usia 18 Th serta segala hal yang bertentangan dengan norma kesopanan. Ketentuan tersebut dijadikan suatu pertimbangan selebgram untuk mempromosikan melalui media sosial instagram. Peraturan perundang-undangan tidak tegas untuk melarang mengenai iklan yang dapat menimbulkan kerugian kepada masyarakat.

Undang-Undang No. 40 Th. 1999 tentang Pers, bentuk perusahaan yang menjalankan kegiatan jurnalistik, media cetak, perusahaan yang menjalankan kegiatan jurnalistik dan elektronik digolongkan menjadi perusahaan pers yang diatur Pasal 1 Angka 2. Selebgram diwajibkan untuk selalu memperhatikan setiap larangan dalam menyiarkan iklan. Ketentuan Undang-Undang No. 40 Th. 1999 tentang Pers mengatur mengenai materi informasi iklan yang akan ditayangkan. Setiap pelaku usaha ketika memasarkan produknya di media, apabila tidak sesuai dengan iklan maka pihak konsumen dapat menjatuhkan gugatannya kepada pelaku usaha.

3.2 Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Barang Dan/Atau Jasa Yang Di Endorse

Promosi berupa *endorsement* yang sedang marak berkembang dalam dunia periklanan merupakan suatu wadah untuk mempromosikan produk kepada konsumen.¹¹ Periklanan berupa *endorsement* dari selebgram ini memerlukan media masa untuk bisa disampaikan kepada konsumen. Iklan berupa *endorsement* yang disampaikan pada sosial media Instagram merupakan sebuah hasil dari kreatifitas. Dalam buku

⁸ Kristiyanti, Celina Tri Siwi. "*Hukum Perlindungan Konsumen*", (Jakarta, Sinar Grafika, 2011).

⁹ Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Label dan Iklan Pangan

¹⁰ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

¹¹ Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida and Suatra Putrawan. "*Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial.*" Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum. 8, No.6 (2020)

berjudul *General Theory of Law and State* menegaskan pada intinya pihak yang terkait bertanggung jawab secara hukum dengan perbuatan tertentu yang bertentangan dengan aturan.¹² Tanggung jawab yang timbul mengenai produk yang memuat iklan yang tidak sesuai berkaitan dengan kode etik periklanan (berisi mengenai iklan tidak dapat bertentangan dengan hukum).¹³ Apabila dalam proses penyiaran iklan tersebut mengandung kepalsuan dan mengandung unsur penipuan, maka penyiar iklan dapat dimintai pertanggungjawaban oleh pihak konsumen yang mengalami suatu kerugian. Pihak-pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban adalah mereka yang ikut dalam produksi iklan yang tujuannya memberikan perlindungan kepada konsumen.¹⁴

Berdasarkan pada Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan pedoman mengenai ganti rugi yaitu berupa pengembalian uang, pengembalian barang dan lain sebagainya. Pertanggungjawaban yang diberikan oleh pihak yang terlibat termasuk selebgram yaitu memberikan kompensasi atas kerugian yang terjadi. Ganti rugi tersebut menjadi tanggung jawab pelaku usaha untuk memenuhi tuntutan. Ketentuan dalam Perlindungan Konsumen dapat menetapkan jumlah serta wujud ganti kerugian yang dapat dilaksanakan dengan cara memberikan uang, memberikan barang pengganti yang tentu kualitasnya sama, memberikan perawatan kesehatan, santunan dan lain sebagainya. Selebgram yang dapat dipandang sebagai pelaku periklanan dan media penyiar iklan berupa aktivitas endorsement di instagram memberikan tanggung jawab terhadap dampak yang akan muncul dari karya nya sendiri yang tidak tersampaikan dengan baik dan benar. Penyempaiannya substansi endorsement oleh selebgram di sosial media instagram terdapat pada pesan, informasi yang diberikan kepada pelaku usaha, dengan hal itu pelaku usaha dibebankan pertanggungjawaban jika ditemukan kerugina pada konsumen.¹⁵ Ketentuan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen merumuskan mengenai pelaku usaha yang wajib melaksanakan tanggung jawabnya terhadap promosi yang dilakukan dan diproduksi serta dampak yang timbul akibat iklan tersebut. Tanggung jawab dapat berupa tanggung jawab ganti rugi kerugian, ganti rugi atas pencemaran nama baik, kerugian yang berupa uang, barang yang setara dengan biaya perawatan.

Pengertian dari tanggungjawab renteng berdasarkan acuan dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan istilah hukum mengenai cara penanggungjawaban suatu biaya atau kerugian tertentu, baik itu mengenai pembayaran yang harus dibayar ataupun lain sebagainya. Maka dari itu, dalam hal tanggung jawab renteng di definisikan sebagai beberapa pihak yang memberikan tanggung jawab kepada konsumen. Pada Pasal 46 ayat (5) Undang-Undang Penyiaran menegaskan penyiaran iklan niaga memiliki tanggung jawab sebagai lembaga penyiaran. Baik secara cetak, elektronik dan ini termasuk selebgram yang mempromosikannya melalui Instagram pribadinya. Dalam Undang-Undang Penyiaran tidak menegaskan secara detail mengenai pembahasan lingkupan tanggung jawab yang diserahkan oleh media penyiar iklan tersebut. Aturan Penyiaran dan PP Nomor 69 Th

¹² Hans Kelsen, *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, alih Bahasa Somardi, (Jakarta: BEE Media Indonesia, 2007), hlm 81.

¹³ Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017), 66

¹⁴ 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

¹⁵ 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.

1999 tidak secara jelas mengatur media dalam penanggungjawaban jika terjadi hal tidak benar dalam penyiaran periklanan dan pihak media termasuk mereka yang terlibat dalam iklan penyiaran baik itu dari segi substansi maupun dari segi pengaturan hukumnya. Kekosongan norma hukum tersebut muncul karena belum adanya aturan-aturan terkait dengan penayangan iklan niaga, terdapat kekaburan norma hukum, dan aturan tata kelola periklanan. Batasan, ruang lingkup, dan tanggung jawab media komunikasi periklanan tidak terdapat batasan.

IV. Kesimpulan sebagai Penutup

4 Kesimpulan

Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya endorsement pihak yang memiliki merek menetapkan media digital untuk media promosi serta sebagai media pemasaran yang baru. Dalam UU No. 8 Th. 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan suatu perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 yang menjadi pedoman selebgram dalam kegiatan promosi / endorsement barang dan jasa di sosial media yaitu khususnya di Instagram. Berlaku sifat pengaturan mengenai suatu iklan di Indonesia, masih ditetapkan spada masa ini yaitu bersifat parsial di beberapa peraturan yang disahkan. Antara peraturan satu dengan yang lainnya berisi substansi yang tidak sama serta norma yang terkandung didalamnya tidak terisi dengan jelas. Akibatnya timbulah ketidakpastian hukum, Dalam proses penyiaran iklan dapat dituntut pertanggungjawabannya oleh pihak konsumen yang dirugikan. Berdasarkan pada Pasal 19 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen menetapkan aturan mengenai jumlah bentuk, beberapa wujud mengganti kerugian dengan cara mengembalikan dengan dana, mengembalikan dengan sebuah jasa yang nilainya setara, penunjang kesehatan, pemberian santunan sesuai aturan yang telah berlaku di lingkungan masyarakat. Terkait dengan pertanggung jawaban yang dapat diberikan oleh pihak yang bersangkutan, termasuk selebgram adalah dengan bentuk kompensasi yang berupa ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Apabila kerugian yang ditanggung konsumen memang telah terjadi dan dapat dibuktikan, maka dapat dituntut pertanggung jawaban berupa ganti rugi. Saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu, disarankan kepada pihak pemerintah dan serta yang berwenang untuk mengatur mengenai norma-norma dan kepastian hukum mengenai iklan berupa endorsement secara lebih rinci agar setiap pihak yang bersangkutan bisa memahami mengenai mana hal yang boleh dan tidak boleh untuk disiarkan melalui iklan berupa endorsement yang dilakukan oleh selebgram pada sosial media Instagram. Selain itu, diharapkan kepada seluruh selebgram yang melakukan aktivitas endorsement di sosial media Instagram disarankan untuk lebih memilah dan memilih mengenai produk yang akan diindorse di sosial media, diharapkan agar setiap selebgram tidak semata-mata hanya melakukan hal tersebut demi keuntungan pribadi, namun juga tetap harus memperhatikan mengenai keamanan produk barang dan jasa yang diendorse oleh selebgram. Oleh karena itu, dimohonkan kejujuran dari selebgram dalam melakukan pengiklanan berupa endorsement di sosial media terhadap suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hans Kelsen, *“Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik, alih Bahasa Somardi, (Jakarta: BEE Media Indonesia, 2007), 81.*
- 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), 150.

Jurnal

- Rai Dwikayanti, Ni Made. *“Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement”*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum 9, No.5, (2021).
- Astuti, Desak Ayu Lila dan A.A Ngurah Wirasila. *“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce dalam Hal Terjadi Kerugian.”* Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum 1, No.10 (2013), 6
- 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.
- 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.
- Laila, Khotbatul. *“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan.”* Jurnal Cakrawala Hukum 8, No. 1 (2017), 66.
- Mayadiani, 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.
- 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.
- Sukma Muliya, Liya. *“Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”*. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung, 2-3.
- Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida and Suatra Putrawan. *“Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial.”* Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum. 8, No.6 (2020)

Skripsi

- Syifa, Naely Fauziah. Skripsi: *Perlindungan Hukum Terhadap Artis yang di Endorsee Produk yang Melanggar Hukum*. Tegal : Universitas Pancasakti (2020)

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Label dan Iklan Pangan
Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran
Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers