

## **AKIBAT HUKUM BAGI SELEBGRAM YANG MELAKUKAN PERIKLANAN MENYIMPANG DARI KETENTUAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, Ni Made Puspasutari Ujian  
Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia  
[adipermanaadi25@gmail.com](mailto:adipermanaadi25@gmail.com), [idaayuputuwidati@gmail.com](mailto:idaayuputuwidati@gmail.com) & [puspasutariujianti@gmail.com](mailto:puspasutariujianti@gmail.com)

### **Abstrak**

Selebgram merupakan penyedia jasa promosi yang memiliki peranan dalam membantu pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, promosi tersebut biasanya berupa iklan sebagai media promosi produk yang akan di produksi dan akan dijual ke masyarakat atau konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan yang akan diperoleh oleh pelaku usaha. Namun promosi yang dilakukan tidak jarang memberikan informasi yang berlebihan guna menarik minat konsumen, terkadang informasi yang disajikan tidak jelas dan tidak dengan fakta. Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada akaun media sosial Instagram, dan akibat hukum apakah yang ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang-undangan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode hukum normatif. Pada penelitian ini, bahan hukum yang digunakan dibedakan atas dua, yaitu primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram tidak dikategorikan sebagai pihak yang memiliki iklan, hal tersebut berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, serta UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers, walaupun secara fakta bahwa selebgram yang melakukan kegiatan pengiklanan tersebut namun dengan adanya hal tersebut selebgram tidak dapat dikatakan sebagai pers. Sehingga apabila ditinjau berdasarkan UU Pers maka selebgram tidak memiliki kedudukan hukum serta tidak memiliki akibat hukum.

**Kata Kunci:** Iklan, Selebgram dan Sosial Media

### **Abstract**

*Selebgram is a promotional service provider that has a role in helping business actors to promote a product or service, the promotion is usually in the form of advertising as a media promotion of products that will be produced and will be sold to the public or consumers with the aim of obtaining profits to be obtained by business actors. However, promotions that are carried out often provide excessive information to attract consumers' interest, sometimes the information presented is not clear and not with facts. The problems raised in this study are what is the legal position of the celebgram as the party that carries out advertising activities on the Instagram social media account, and what are the legal consequences if a celebgram does advertising deviating from the provisions of the legislation. The method used in this research is the normative legal method. In this study, the legal materials used are divided into two, namely primary and secondary. The results of the study indicate that the celebgram is not categorized as a party that has advertisements, this is based on Law No. 32 of 2002 concerning Broadcasting, as well as Law no. 40 of 1999 concerning the Press, despite the fact that the celebgram carries out the advertising activity, with this fact, the celebgram cannot be said to be the press. So that if it is reviewed based on the Press Law, the program has no legal standing and has no legal consequences.*

**Keywords:** Advertising, Selebgram and Social Media

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan internet yang cukup pesat membawa pengaruh yang cukup besar bagi pihak-pihak yang memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai hal misalnya tukar menukar data. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka kebutuhan akan keamanan dalam berinternet sangat diperlukan karena kemajuan teknologi internet berbanding lurus dengan kejahatan-kejahatan yang ada dalam internet itu sendiri.

Dalam kegiatan sehari-hari konsumen sangat membutuhkan barang dan jasa untuk konsumsi kebutuhannya dengan demikian maka sangat dibutuhkan informasi dari barang dan jasa tersebut. Iklan dalam konteks ini sebagai perantara informasi dari pelaku usaha yang memproduksi barang

dengan konsumen maka iklan seharusnya berisikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Akibat dari keuntungan yang diinginkan oleh pelaku usaha atau produsen maka jarang iklan berisikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan digantinya dan produsen lebih memilih untuk mengutamakan promosi yang unik. Informasi yang diberikan terkesan tidak jelas dan promosi iklan terkesan melebih-lebihkan suatu produk yang dijual. Dalam era globalisasi yang berbasis digital ini terdapat banyak cara untuk mempromosikan produknya yang ditunjukkan untuk konsumen salah satu contohnya media sosial pribadi yang dapat menjangkau ribuan hingga jutaan penggunanya.

Media sosial dipilih para pelaku usaha sebagai media pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang sangat luas yang bisa mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Dengan kemudahan dan efisiensi akses dalam media sosial instagram mengakibatkan efek domino. Efek domino merupakan efek kumulatif yang dihasilkan dalam suatu peristiwa yang menimbulkan peristiwa lain. Dalam hal ini efek domino dapat dimanfaatkan oleh pengusaha atau toko online dalam promosi produk mereka. Instagram dipilih sebagai media untuk melakukan promosi karena fitur dalam instagram mudah digunakan serta digunakan oleh hampir semua generasi khususnya generasi milenial. Cara kerja instagram yang merupakan aplikasi untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video kepada para pengguna dan dimana setiap pengguna dapat mengikuti pengguna lainnya. Pengguna instagram yang memiliki banyak pengikut akan mengakibatkan dirinya semakin terkenal dan dapat disebut sebagai selebgram. Seseorang yang memiliki pengikut yang banyak sering dikatakan sebagai Selebgram. Selebgram yang sebagai *influencer* yang memiliki banyak pengikut sehingga dirinya menjadi memiliki reputasi yang baik. Maka dari itu menimbulkan seseorang yang mempunyai bisnis melakukan promosi terhadap barang yang dijualnya melalui selebgram pada akun pribadinya tersebut.

Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Pada intinya substansi pasal ini tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi dan memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang dimaksud (Miru & Yodo, 2004). Melakukan kegiatan periklanan memerlukan ide yang bisa menimbulkan suatu daya pikat jual yang tinggi. Tak jarang kita lihat bahwa di dalam dunia periklanan memberikan testimoni dari yang melakukan promosi contohnya selebgram yang bertujuan untuk meyakini masyarakat terhadap barang tersebut.

Didunia endorsement yang dilakukan oleh selebgram banyak menimbulkan permasalahan yang dimana diantaranya adanya barang yang tidak sesuai/palsu, sertifikat kelayakan terhadap barang tidak ada. Selebgram di dalam melakukan promosi harus memperhatikan etika serta tata caranya. Tidak luput juga harus memperhatikan peraturan yang mengatur mengenai penyiaran tersebut. selebgram tersebut sangat berpengaruh pada akibat hukum yang timbul.

Penelitian serupa tentang akibat hukum bagi selebgram yang melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan Peraturan Perundang-Undangan telah banyak dilakukan, namun memiliki perbedaan dari beberapa aspek dengan penelitian saat ini, diantaranya tentang kedudukan hukum selebgram yang turut serta menyiarkan iklan pada platform sosial media instagram pribadinya (Laksmiari & Kusuma, 2020), penegakan hukum terhadap selebgram yang mempromosikan situs judi online (Nono et al., 2021), perlindungan konsumen atas hak informasi produk endorsement influencer/selebgram melalui media Instagram (Safitri, 2020), pelaksanaan endorsement melalui influencer yang mempromosikan kosmetik di instagram berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 (Maulidia, 2020), tinjauan yuridis pelaksanaan endorsement agreement antara rumah warga Yogyakarta dengan selebriti Instagram (Nurpratama, 2019), dan tentang perlindungan hukum bagi artis yang di endorse produk atau jasa yang melanggar hukum (Fauziyah, 2020).

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dibagi atas 1) Bagaimanakah Kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada akun pribadi media sosial Instagram dan 2) Akibat hukum apakah yang ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian adapun tujuan penelitian ini, yaitu 1) Untuk mengetahui Kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada akun pribadi media sosial Instagram dan 2) Untuk mendeskripsikan akibat hukum yang

ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang-undangan.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif yaitu dengan menggunakan objek penelitian norma hukum. Guna menunjang pembahasan dalam penelitian ini tentunya diperlukan bahan hukum yang berkaitan dengan permasalahan, yaitu bahan hukum primer seperti Peraturan Perundang-Undangan, bahan hukum sekunder seperti: buku, data dari instansi tertentu, serta bahan hukum tersier seperti kamus hukum, serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat (Diantha, 2016). Dengan demikian, pada penelitian terdapat dua jenis bahan hukum, yaitu primer dan sekunder. Sumber hukum yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Peraturan Perundang-Undangan, kamus hukum, dan literatur-literatur lainnya. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan bahan hukum tersebut yaitu dokumentasi. Hasil penelitian ini ditampilkan dan diuraikan secara deskriptif.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. *Kedudukan Hukum Selebgram Sebagai Pihak Yang Melakukan Kegiatan Periklanan Pada Akun Pribadi Sosial Media*

Orang-orang yang sering kita lihat di media social saat ini sering kita sebut dengan nama selebgram yang dimana merupakan suatu pengakuan dari public setiap orang yang menjadi selebgram sudah pasti memiliki keunikan tersendiri demi mendapatkan perhatian lebih dari konsumen yang menggunakan dirinya dalam tampil di media iklan. Endorse yang dikemukakan oleh Shimp mengartikan dengan pendukung suatu iklan dalam meningkatkan atau mempromosikan suatu barang. Adapun arti selebriti yang dimana merupakan orang yang memiliki khas tersendiri dengan menunjukkan prestasi yang dimiliki berupa menjadi aktor ataupun penghibur didalam barang yang di promosikannya. Selebriti itu sendiri mempunyai keunggulan yang dimana keunggulan tersebut menjadi suatu hal yang lebih sehingga digemari oleh masyarakat serta menjadikan pembeda dirinya sendiri. Shimp juga menjelaskan mengenai selebriti endorser yang merupakan suatu pekerjaan selebriti dengan menggunakan kecanggihan media sosial dalam mempromosikan barang.

Di Dalam perkembangan zaman yang sangat canggih ini khususnya pada promosi barang sering menggunakan modern endorsement yang dimana pemilik suatu barang meminta tolong kepada selebgram atau selebriti untuk mempromosikan barangnya menggunakan media sosial yang dimiliki oleh selebgram atau selebriti itu sendiri. Yang menyebabkan pengikut dari selebriti atau selebgram tersebut menjadi mengetahui barang yang di promosikan oleh selebriti atau selebgram di akun media sosialnya.

Hukum perjanjian dalam praktik bisnis dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Berbagai macam bentuk bisnis bermunculan sehingga membutuhkan hukum perjanjian untuk menjadi pedoman dalam bertransaksi dan berinteraksi. Istilah hukum perjanjian sendiri merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *contract law* (Salim H.S., 2004). Perjanjian endorsement merupakan suatu perbuatan hukum. Subjek dari perbuatan hukum adalah subjek hukum. Subjek hukum terdiri dari manusia dan badan hukum. Oleh sebab itu, pada dasarnya semua orang atau badan hukum dapat menjadi subjek dalam perjanjian endorsement yaitu sebagai penjual dan pembeli. Penjual dalam hal ini yaitu pemberi jasa endorse atau yang sering disebut dengan istilah endorser, sedangkan pembeli dalam hal ini yaitu pengguna jasa endorse atau pemilik produk.

Endorser adalah suatu kegiatan pendukung dalam pemasaran barang di iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan. Pada zaman sekarang endorser merupakan lambang atau *direct source* yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan ilustrasi produk yang dipromosikan demi mendapatkan efektivitas dari pemasaran suatu barang/produk. Dalam perjanjian endorsement, tidak diperlukan perjanjian tertulis. Namun perjanjian memiliki sidat diantaranya erjanjian tertulis dan perjanjian lisan. Tetapi dalam dunia endorse biasanya diperlukana dengan perjanjian lisan yang dimana dimaksud disini pemohon pembuat perjanjian langsung menghubungi selebgram atau selebriti ke akun pribadina masing masing untuk melakukan perjanjian.

Pelaku bisnis sebagai pemilik produk akan menghubungi pemilik akun media sosial dengan cara chatting, baik lewat email maupun personal chat. Pihak online shop akan menghubungi kontak selebgram kemudian mengirimkan foto produk yang ingin dipromosikan. Selebgram bebas

menentukan produk mana yang akan dipilih dan memperbolehkan pemilik bisnis meminta tanggal tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk memposting produknya, disertai dengan konsep yang diinginkan oleh pemilik bisnis untuk dilakukan oleh selebgram, baik berbentuk foto maupun video. Setelah itu selebgram akan menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh pemilik online shop. Jika kedua belah pihak telah sepakat, online shop akan melakukan pembayaran kemudian online shop dapat mengirimkan produknya ke alamat yang diberikan oleh endorser untuk dilakukan pemotretan endorsement oleh selebgram.

Selebgram yang kita ketahui merupakan suatu pengantar iklan di media sosial hal ini disebabkan karena selebgram itu sendiri melakukan promosi barang pada akun pribadi yang dimilikinya. Pada platform Instagram yang sering digunakan oleh selebgram untuk melakukan promosi tersebut. Namun jika terjadinya permasalahan platform instragam tersebut tidak bisa digugat karena itu sendiri merupakan bukan tanggung jawab dari platform Instagram terkecuali selebgram tersebut menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram. Adapun kata yang sering disebut dengan celebrity endorser ialah influencer. Yang kita ketahui sekarang iklan memiliki fungsi sebagai prantara informasi suatu barang kepada masyarakat, dan juga iklan sering sekali dipakai untuk mempromosikan barang baru supaya dikenal dengan masyarakat (Muthiah, 2018).

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi. Pada menyampaikan informasi jika informasi tersebut dirasa mengandung unsur hoax maka bisa dikenakan sanksi yang dimana telah tertuang dalam pasal 378 KUHP dan pasal 1321 KUHPerdata. Dari pasal diatas bahwa dapat diartikan jika suatu informasi salah maka perjanjian dapat dibatalkan arat dua belah pihak yang melakukan perjanjian. Jika terdapatnya permasalahan mengenai periklanan dapat dikaitkan dengan pasal 8 sampai pasal 17 UU Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, undang undang tersebut sudah mengatur dengan tegas mengenai batasan terhadap penyiaran. Terhadap undang undang diatas bisa menjadi patokan kepada selebgram sebelum melakukan suatu promosi barang. Namun didalam Undang-Undang di atas tidak secara penuh mengatur mengenai larangan periklanan yang boleh disiarkan. Jika terdapat penyiaran iklan dengan maksud merugikan masyarakat itu bisa disebut dengan penghinaan terhadap nilai kesusilaan masyarakat.

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”. Adapun beberapa pihak yang langsung terlibat di dalam dunia periklanan diantaranya perusahaan barang yang melakukan promosi, perusahaan periklanan yang melakukan pembuatan iklan promosi dan media penyiar iklan yang melakukan penyebaran informasi ke masyarakat.

Berdasarkan pasal 1 UU Penyiaran, dalam hal ini selebgram yang dimana merupakan orang yang mempromosikan barang pada akun pribadinya tidak ada kaitannya dengan instrumen di dalam bidang penyiaran, sehingga dalam UU tersebut tidak bisa mengatur lebih mendalam mengenai selebgram yang mempromosikan barang di akun pribadi karena selebgram tersebut tidak merupakan Lembaga penyiaran swasta yang ada. Menekan pada pasal 13 ayat (1) UU Penyiaran khayalan mengatur mengenai promosi dengan menggunakan media jasa penyiaran namun mempromosikan suatu barang pada platform selain itu tidak diatur dalam undang-undang dan tidak memilikinya kedudukan hukum.

Selebgram secara umum diartikan dengan pihak yang melakukan penyiaran promosi berupa iklan yang dimana sesuai dengan definisikan penyiaran iklan karena selebgram menggunakan media social media yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) dan (2). Selebgram juga dapat diartikan sebagai pers karena melibatkan langsung dengan kegiatan jurnalistik tetapi juga tidak disebut sebagai Pers, selebgram juga tidak ada pengaturan pada umumnya yang dimana sesuai dengan UU Pers.

Dalam hal ini terkait dengan kedudukan selebgram di Indonesia belum memiliki aturan apa yang dipakai dan diterapkan, akibatnya terdapat kekosongan norma. Karena adanya kekosongan norma yang hal dan keadaan yang tidak diatur sama sekali pengaturannya secara jelas dan terperinci yang mengakibatkan terjadinya kekosongan norma. Yang dimana hal tidak diatur berarti boleh tetapi

hal ini boleh jika tata caranya diatur dengan jelas diatur yang dimana menimbulkan banyak kebingungan mengenai aturan yang mau dipergunakan.

## **2. Akibat Hukum Yang Ditimbulkan Apabila Seorang Selebgram Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Perundang-Undangan**

Iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk. Mengenai periklanan tersebut ada beberapa unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan. Unsur-unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu seperti: a. Melakukan pengelabuan atau mengelabui pihak konsumen dalam hal seperti harga barang, kuantitas barang, kualitas barang, bahan yang digunakan serta kegunaan barang maupun jasa; b. Melakukan pengelabuan dalam garansi suatu barang atau jasa; c. Memberikan informasi yang salah atau tidak benar adanya terhadap barang atau jasa; d. Tidak memberikan risiko yang timbul dari suatu barang dan jasa; e. memanfaatkan dan mengeksploitasi seseorang tanpa izin yang berwenang atau yg bersangkutan, melanggar etika maupun melanggar aturan perundang-undangan periklanan.

Unsur dalam poin a, b, dan c dalam Pasal 17 ayat 1 UU Perlindungan Konsumen bila terdapat itikad buruk dari pihak pemesan iklan maka posisi pelaku usaha periklanan dapat tidak mempertanggungjawabkan kegiatannya. Dalam poin d yang terkandung bermakna pelaku usaha periklanan seharusnya mengetahui isi dari iklan yang dipesan jika terdapat penyelewengan dari ketentuan seperti tidak memuat risiko dan sebagainya walaupun substansinya hal tersebut atas kemauan pemesan iklan. Demikian halnya dalam poin e dan f memiliki unsur seperti pelanggaran etika dan profesionalisme pelaku usaha yaitu dengan memanfaatkan atau mengeksploitasi kejadian hingga individu orang maka pelaku usaha periklanan dapat dianggap turut serta melakukan pelanggaran ketentuan undang-undang sehingga perbuatannya harus dipertanggungjawabkan (Miru & Yodo, 2004).

Dasar dari tanggung jawab hukum pelaku usaha yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yaitu didalam prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility*. *Contractual liability* merupakan tanggung jawab dalam bidang hukum perdata dengan dasar dari kontrak atau perjanjian yang dilakukan pelaku usaha atas kerugian konsumen yang timbul dari konsumsi barang atau jasa dari kegiatannya.

*Product Liability* yang diartikan sebagai Pertanggungjawaban Produk merupakan bentuk tanggung jawab perdata secara langsung atau *strict liability* dari pelaku usaha atas kerugian konsumen yang timbul akibat dari konsumsi barang yang dihasilkan dari kegiatannya. Adapun ketentuan yang mengatur hal tersebut ada pada Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen. *Professional Liability* atau Pertanggungjawaban Profesional merupakan pertanggungjawaban secara langsung dalam hukum perdata dari pelaku usaha atas kerugian konsumen dari kegiatan pemanfaatan yang dilakukannya. *Criminal Responsibility* atau pertanggungjawaban Pidana merupakan tanggung jawab secara pidana dari pelaku usaha yang timbul karena terganggunya keselamatan maupun keamanan dari konsumen.

Masalah dalam bidang periklanan diatur secara parsial dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dalam Pasal 8 sampai Pasal 17 menyangkut periklanan bahwa suatu iklan yang disiarkan harus tidak berbohong pada konsumen, tidak bertindak mengelabui konsumen, iklan harus memuat sesuai kebenaran dan resiko pemakaian etis. Di Dalam pengaturan tersebut adalah suatu langkah yang maju dalam antisipasi pelaku usaha periklanan yang selama ini beranggapan bahwa iklan merupakan promosi belaka yang tidak terdapat akibat hukum didalamnya. Walaupun keadaan sebenarnya iklan yang ditayangkan memiliki kerugian bagi konsumen (Nasution, 2012).

Pada Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha berisikan tanggung jawab dengan kerugian yang menimbulkan kerusakan, tanggung jawab dengan kerugian yang menimbulkan pencemaran. Dalam pasal-pasal UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 maupun didalam UU Pers tidak menyebutkan maupun terdapat selebgram dala frasa dan penormaan pada undang-undang bersangkutan. Maka hal tersebut menimbulkan kekosongan yang menimbulkan akibat hukum untuk selebgram. Hal ini diakibatkan pula selebgram sebagai pihak yang tidak termasuk kedalam subjek hukum yang diatur dalam perundang-undangan penyiaran maupun pers.

Permasalahan yang timbul dari kekosongan hukum yang terjadi karena belum diaturnya kegiatan promosi iklan melalui media elektronik seperti sosial media pribadi adalah ketidakpastian

hukum atau *rechtsonzekerheid* hingga ketidakpastian dalam undang-undang yang berlaku di masyarakat yang akhirnya menimbulkan kekacauan hukum *rechtsverwerking*. Hal ini memiliki makna bahwa selama tidak terdapat aturan yang mengatur dan mengikat berarti hal tersebut boleh dilakukan. Maka dalam kegiatannya akibat hukum yang terjadi hasil dari kekosongan tersebut adalah tidak dapat terkontrolnya penyiaran iklan yang dilakukan oleh selebgram sebagai pemilik pribadi dari akun media sosial instagram.

Pada Pasal 46 Ayat 5 UU Penyiaran dimana promosi dalam iklan niaga adalah tanggung jawab lembaga penyiaran yang berwenang. Di Dalam substansi yang berupa isi iklan yang ingin disampaikan oleh pengusaha pengiklanan atau dalam kasus ini adalah selebgram adalah suatu kata-kata yang berisikan informasi yang diselipkan untuk membujuk dan merayu konsumen agar produknya bisa dikenal oleh konsumen. Maka dalam hal ini selebgram sangat diharapkan menggunakan kode etik penyiaran serta memiliki tanggung jawab moral yang berhubungan dalam iklan tersebut.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Simpulan

Sesuai dengan pembahasan diatas dapat di tarik suatu kesimpulan dimana dalam hukum selebgram memiliki kedudukan sebagai pihak penayangan iklan pada media sosial instagram dalam akun pribadinya. Dalam hal ini menurut UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 selebgram tidak termasuk dalam kategori sebagai pihak penyiaran iklan. Pada UU Pers No. 40 Tahun 1999 pula dikatakan bahwa selebgram tidak dikategorikan sebagai pers walaupun dalam kegiatannya selebgram melakukan kegiatan jurnalistik. Selebgram juga bukan merupakan subjek maupun objek hukum didalam UU Penyiaran. Maka dari itu selebgram dikatakan tidak memiliki kedudukan hukum didalam undang-undang pers maupun penyiaran dimana hal tersebut akan menimbulkan suatu ketidakpastia hukum atau *rechtsonzekerheid* yang berpotensi mengakibatkan kekacauan hukum atau *rechtsverwerking*. Akibat hukum yang dapat terjadi bila selebgram dalam kegiatan periklanannya melakukan penyimpangan-penyimpangan dari aturan dan ketentuan undang-undang yang berlaku akan mengakibatkan tidak adanya akibat hukum bagi selebgram dikarenakan kekosongan norma hukum pada undang-undang akibat dari tidak adanya kedudukan dalam UU Penyiaran.

Pemanfaatan pada kegiatan periklanan atau *endorsement* melalui instagram yang berfungsi sebagai media digital untuk pemasaran produk pistia store dianggap sudah tepat. Jika dilihat dari sisi pengenalan produk melalui periklanan atau *endorsement* dianggap menarik dan dari sisi pemasaran akan dapat memiliki daya tarik dan memikat konsumen. Namun disisi lain dalam hal bersangkutan tersebut memiliki beberapa hal yang disayangkan dimana seperti keterangan produk yang ditampilkan dalam setiap iklannya tidak dapat ditemukan, maka mengakibatkan minimnya informasi bagi konsumennya.

##### 2. Saran

Saran yang dapat diberikan sesuai dari pembahasan diatas maka penting bagi pengusaha atau pebisnis online atau pihak yang ingin menggunakan media digital seperti instagram sebagai media iklan dan promosi untuk bijak dalam memilih media hingga *influence* yang ingin digunakan dalam kegiatannya. Disamping itu pengusaha atau pebisnis tersebut harus sigap dalam memilih untuk cocok dalam strategi promise yang ingin dicapainya. Hal ini karena suatu bentuk iklan dan promosi yang dibuat akan memberikan pengaruh pada *branding* dari produknya oleh para pengguna media sosial dan bila promosi produknya memiliki kesan baik maka akan meninggalkan kesan baik pula pada *branding* produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diantha, I. M. P. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Fauziyah, N. S. (2020). *Perlindungan hukum bagi artis yang di endorse produk atau jasa yang melanggar hukum*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Laksmiari, I. G. A. M., & Kusuma, A. A. G. A. D. (2020). Kedudukan Hukum Selebgram yang Turut Serta Menyiarkan Iklan pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya. *E-Jurnal Ilmu Hukum: Kertha Desa*, 8(5).
- Maulidia, F. A. (2020). *Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik di*

- Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*. Universitas Negeri Semarang.
- Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muthiah, A. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nasution, A. (2012). *Hukum dan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nono, I. Y., Dewi, A. A. S. L., & Seputra, I. P. G. (2021). Penegakan Hukum Terhadap Selebgram Yang Mempromosikan Situs Judi Online. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(2).
- Nurpratama, D. S. (2019). *Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Endorsment Agreement Antara Rumah Warga Yogyakarta Dengan Selebriti Instagram*. Universitas Negeri Semarang.
- Safitri, N. K. (2020). *Perlindungan konsumen atas hak informasi produk endorsement influencer/selebgram melalui media Instagram*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Salim H.S. (2004). *Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika.