

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era Generation Net saat ini yang dimana generasi ini sangat dikenal dengan generasi yang sangat peka dengan dunia teknologi. Karena di era ini sudah sangat berkembang pesat untuk teknologi. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga semakin membuat perkembangan internet menjadi lebih pesat. Perkembangan teknologi itu menjadikan internet bagian dari kehidupan masyarakat menjadi lebih modern. Karena internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Perkembangan zaman saat ini menyebabkan munculnya berbagai produk - produk yang semakin kompetitif di mata konsumen. Konsumen merupakan orang-orang yang memakai barang atau jasa. 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. 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 televise. Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan

suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya media iklan.

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. Keberadaan media penyiaran sangat bermanfaat bagi pengusaha dan masyarakat, khususnya mengenai iklan.⁷ Munculnya online shop yang sangat menjamur pada era digital menasar 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 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.

Setiap produk barang dan jasa memerlukan sebuah promosi dalam bentuk iklan yang disiarkan melalui media cetak maupun elektronik guna menarik minat konsumen untuk menggunakan barang dan jasa tersebut. Iklan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah produk barang dan jasa, dengan

berjalan maka produk barang dan jasa dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan sehingga masyarakat menjadi konsumen terhadap produk barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan berpengaruh kepada tatanan kehidupan masyarakat yang borderless, sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat dengan mudah dan bebas mengakses segala bentuk informasi melalui media apapun, terutama pada media elektronik.¹ 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.²

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

¹ Jurnal Kerta Desa, Vol. 8 No.5, hlm. 41-52, 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 Irfan Ardiansah, "Anastasya Maharani,S.T.P, 2020, Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing", CV Cendikia Press, Bandung, hal 4.

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 insstagram. Setiap toko online yang melakukan endorsement kepada selebgram tidak memiliki klausula tertentu, sehingga para selebgram tidak mengetahui produk yang diendorsnya 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. Produkproduk 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. 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. Kemunculan Instagram menjadi primadona bagi sebagian masyarakat global dan juga pelaku usaha, karena basis dari pada fitur

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

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

mempromosikan produk barang dan jasa³. Endorsement adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis/actor, selebgram dan lain-lain sebagai tokoh pendukung dan penunjang untuk menarik perhatian masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Endorsement dalam media sosial berbeda dengan endorsement dalam media pemasaran langsung, karena dalam media instagram siapapun bisa menjadi seorang endorser atau yang biasa disebut dengan Selebgram (Selebriti Instagram) asalkan mereka memiliki daya tarik untuk membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan pada media pemasaran langsung (Konvensional) Endorsement selalu tertuju pada mereka yang dikenal oleh banyak orang, seperti artis atau aktor. Pemanfaatan Endorsement sebagai cara mempromosikan produk atau jasa secara tidak langsung mempengaruhi followers di instagram tersebut sehingga dapat membentuk kesadaran merek. Karena dulu hanya mengandalkan pemasaran konvensional sehingga membuat pemasaran produk pistia store tidak terlalu berkembang, dan pendapatan pun tidak terlalu meningkat.

Pada mulanya seorang dengan status selebgram hanya sebagai *influencer* untuk membantu mempromosikan produk barang dan jasa teman-teman dekatnya dengan sistem endorsement. Sistem *endorsement* ini muncul, ketika

³ Kepakisan, I. Gusti Agung Manu, and Cokorda Salem Dahana. "PERIKLANAN INTRUSIVE ADVERTISING/IKLAN PERALIHAN PADA MOBILE PHONE." Jurnal Kertha Semaya 6, No. h. 1-2. Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shop di Indonesia", <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/>, diakses 22 Maret 2020 pukul 20:00. 4 Desi Putri Lestari "Analisis Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram", Jurnal (online),VOL.4, NO.2,.

seorang pelaku usaha memberikan produk barang dan jasanya kepada seorang selebgram secara gratis untuk meminta *review, comment*, dan penilaian serta rekomendasi atau rujukan untuk menggunakan produk barang dan jasa yang di *endorsenya*. Seiring dengan meningkatnya permintaan *endorsement* ini setiap selebgram memiliki rule yang berbeda-beda dan telah mengarah kepada menerima imbalan dana dan produk untuk dilakukan *review, comment*, dan penilaian serta rekomendasi atau rujukan untuk menggunakan produk barang dan jasa yang di *endorsenya*, sehingga lebih mengarah kepada melakukan kegiatan periklanan terhadap produk barang dan jasa.

Iklan berpengaruh terhadap kesuksesan produk barang dan jasa sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan. Sosial media telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, pelaku usaha dengan cerdas melakukan kegiatan periklanan pada platform sosial media Instagram. Permasalahan mengenai kedudukan dan akibat hukum influencer yang melakukan periklanan pada account pribadi sosial media perlu dibahas. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui kedudukan dan akibat hukum selebgram yang mengiklankan produk barang dan jasa pada account pribadi sosial media instagram. Akibat hukumnya, menimbulkan ketidakpastian hukum dan kekacauan hukum sehingga tidak terkontrolnya penyiaran iklan yang dilakukan oleh influencer melalui akun sosial media Instagram pribadinya.

Menurut Kotler bahwa iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.⁴ Kemudian Sofyan

⁴ Kotler, Philip, and Ellen Gunawan. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian. Penerbit Erlangga, 2004, h. 7.

Assauri menulis bahwa iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.⁵ Menurut Soehardi Sigit, iklan adalah penyajian tercetak, tertulis, dengan kata-kata atau dengan gambar, dari lembaga, orang tentang produk, jasa atau gerakan dengan maksud mempengaruhi penjualan, pemakaian, pungutan suara, kegiatan atau dukungan.⁶

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.⁷

Pasal 1 angka 13 Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329/Men.Kes/PER/XII/76 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan disebutkan: "Iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung". Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan: "Iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan

⁵Sofjan, Assauri. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi." Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada (2010), h. 234.

⁶Sigit, Soehardi. Pengantar ekonomi perusahaan praktis. Jakarta : Armurrita, (2007), h. 98.

⁷ Ahmadi Miru, Sutarma Yodo, 2004, " Hukum Perlindungan Konsumen", PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, hal 65.

atau perdagangan pangan". Dari beberapa pengertian iklan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa selebgram telah melakukan kegiatan periklanan pada account pribadi sosial media Instagram-nya.

Setiap iklan harus berisi informasi produk barang/jasa yang fungsinya untuk memberitahukan kepada masyarakat. Memberikan informasi suatu produk ini adalah kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang tercantum pada pasal 7 huruf b UUPK. Kewajiban dalam penyampaian informasi produk ini dapat dipandang sebagai hak konsumen agar mereka tidak salah dalam menggunakan produk tersebut.⁸

Proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang ada.⁹ 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.¹⁰ Berkaitan dengan hal ini, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas mengenai produk tersebut yang dapat diperoleh melalui iklan.¹¹ Proses periklanan yang ditayangkan tidak selamanya mencerminkan kenyataan

⁸ Aulia Muthiah, 2018, "Hukum Perlindungan Konsumen", Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hal 154.

⁹Yunizar, Diana, and Dewi Hendrawati Suradi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Beredarnya Vaksin Palsu Di Kota Semarang (Tinjauan Yuridis Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." *Diponegoro Law Journal* 6, no. 2 (2017): 1-14.

¹⁰RAGELLYA ANGGRAINI, D. Y. T. A. "Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung gugat Pemilik Pengobatan Dalam Iklan Pelayanan Kesehatan Di Televisi." *JURNAL NOVUM* 1, no. 1 (2014): 25-36.

¹¹Sundalangi, Marchelino, Sylvia L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014).

yang ada. Sebuah iklan membutuhkan sesuatu yang dapat menambahkan daya pikat jual.¹² Tak jarang banyak iklan yang menggunakan pernyataan testimoni dari konsumen maupun dari tenaga ahli dan/atau *public figure* guna meyakini khalayak.¹³ Beberapa permasalahan sering timbul akibat dari adanya endorsement oleh selebgram seperti adanya produk palsu, tidak mendapatkan sertifikasi kelayakan pangan dan lain sebagainya.¹⁴ Tentunya dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan selebgram wajib memahami etika, tata cara dan tata krama periklanan. Selebgram juga wajib memahami peraturan terkait dengan kedudukannya sebagai pihak yang mengiklankan produk. Kedudukan selebgram sebagai pihak pengiklan akan berpengaruh terhadap akibat hukum sebagai orang yang mengiklankan produk barang dan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji masalah tersebut dengan judul **"SELEBGRAM SEBAGAI PELAKU USAHA PENYIARAN IKLAN BERBASIS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL ELEKTRONIK"** Alasan penulis mengangkat judul tersebut karena ingin mengetahui faktor-faktor atau tindakan hukum yang diberikan kepada pelaku usaha atau Selebgram.

1.2 Rumusan Masalah

¹²Janitri, Ni Putu, and Made Suksma Prijandhini Devi Salain. "LARANGAN PENGGUNAAN TENAGA PROFESIONAL KESEHATAN SEBAGAI MODEL IKLAN." Jurnal Kertha Semaya 5, No. 2.(2017).

¹³Indriyana, N., AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KAWASAN INDONESIA TIMUR. Priyo Subekti Syauqy Lukman

Retasari Dewi FX Ari Agung Prastowo, p.49.

¹⁴Amalia, Nurul, Achmad Ruslan, and Ruslan Hambali. "Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment." Amanna Gappa 27, no. 2 (2019): 98-110.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka ditarik beberapa permasalahan yang perlu dikemukakan. Adapun rumusan masalah yang hendak dikemukakan penulis sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum untuk mengetahui perkembangan dan penerapan keilmuan hukum dalam era globalisasi terkait dengan melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dengan berbagai macam bentuk periklanan yang dilakukan dengan berbagai macam media elektronik hingga penggunaan sosial media untuk menyiarkan iklan. Dan tujuan umum ini untuk :

1. Untuk melatih mahasiswa dalam usaha menyatukan pikiran ilmiah secara tertulis.
2. Untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa.
3. Untuk perkembangan Ilmu Pengetahuan Hukum.
4. Untuk mengembangkan diri pribadi mahasiswa dalam kehidupan masyarakat.
5. Untuk pembulat sandi mahasiswa di bidang hukum.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penulisan ini adalah untuk menganalisis mengenai kedudukan selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut Undang-Undang Penyiaran). Mengetahui akibat hukum yang timbul dari adanya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh selebgram pada *account* pribadi sosial media Instagram. Dan tujuan khusus ini untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada akun pribadi sosial media.
2. Untuk mengetahui apa akibat hukum yang ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang – undangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan dan penerapan keilmuan hukum dalam era globalisasi terkait dengan melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dengan berbagai macam bentuk periklanan yang dilakukan dengan berbagai macam media elektronik hingga penggunaan sosial media untuk menyiarkan iklan.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai kedudukan selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut Undang-Undang Penyiaran).

Mengetahui akibat hukum yang timbul dari adanya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh selebgram pada *account* pribadi sosial media Instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian Hukum

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif. Penelitian normatif digunakan dengan melakukan pendekatan konsep hukum dan pendekatan perundang – undangan terhadap norma – norma pada Undang – undang

1.5.2 Jenis Pendekatan

Jenis pendekatan dalam penelitian normatif ini adalah pendekatan konseptual dan pendekatan perundang – undangan. Menurut Prof. Dr. Soerjono Soekanto, SH., MA. Penelitian hukum normatif terdiri dari penelitian terhadap azas-azas hukum, sistematika hukum, sinkronisasi hukum dan perbandingan hukum¹⁵

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber Bahan Hukum dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber bahan hukum yaitu :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang utama, sebagai bahan hukum yang bersifat autoritatif, yakni bahan hukum yang mempunyai otoritas, Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum. Dalam penelitian ini bahan

¹⁵Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2006, Hal.51

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

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder merupakan dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Bahan hukum akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumen berdasarkan penelitian kepustakaan dan melakukan kajian dan menelaah serta mengolah bahan hukum itu sendiri yang berkaitan dengan permasalahan untuk selanjutnya diklasifikasikan secara kualitatif.

1.5.5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik sifat deskriptif akan tercermin dari penelitian penulis ini, yang akan mendeskripsikan kedudukan dan akibat hukum dari adanya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada *account* pribadi sosial media Instagram, sehingga dapat digambarkan dan diketahui kedudukannya apakah sebagai media penyiaran, pengiklan, atau orang yang mengiklankan.

1.6 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kedudukan hukum selebgram sebagai pihak yang melakukan kegiatan periklanan pada akun pribadi media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui akibat hukum yang ditimbulkan apabila seorang selebgram melakukan periklanan menyimpang dari ketentuan peraturan perundang – undangan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemaparan antara lain, pembahasan ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan antara lain mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan umum, tujuan khusus, manfaat penelitian, metodologi penelitian, jenis penelitian, sumber bahan hukum, teknik pengumpulan bahan hukum, teknik analisis bahan hukum, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini akan menguraikan antara lain mencakup teori negara hukum, teori tanggung jawab, dan prinsip – prinsip tanggung jawab.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan teoritis yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu tentang Kedudukan Hukum Selebgram Sebagai Pihak yang Melakukan Kegiatan Periklanan Pada Akun Pribadi Sosial Media, Definisi Selebgram, dan Selebgram dalam Hukum Indonesia.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan, yakni merupakan jawaban dari rumusan masalah yang mencakup tentang, akibat hukum yang ditimbulkan apabila seorang menyimpang dari ketentuan perundang – undangan, unsur – unsur perbuatan yang dilarang dalam periklanan, dan dasar pengaturan tanggung jawab hukum pelaku usaha.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan uraian pada bab sebelumnya

