

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mencermati perkembangan media sosial di Indonesia dewasa ini sangat menarik untuk dibahas terutama yang berkembang pesat saat ini ada pada media sosial *Instagram*, *Instagram* merupakan salah satu aplikasi *Smartphone* yang memiliki fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto-foto maupun video secara *online*, yang diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010. *Instagram* merupakan media sosial yang sangat digemari oleh kalangan muda bahkan dilansir dari datareportal, pengguna *Instagram* sendiri mencapai 86,6% per Januari 2021 dari 170 juta pengguna media sosial yang mana pengguna media sosial oleh masyarakat Indonesia digunakan dari umur 13 tahun sampai 65 tahun dan pengguna aktif media sosial bertambah 6,3% atau bertambah sekitar 10 juta pengguna dari Januari 2020 hingga Januari 2021¹. Kemudahan serta kecepatannya dalam berbagi informasi, foto ataupun video yang ditambah juga dengan beberapa fitur yang menarik semakin membuat daya tarik tersendiri bagi media sosial ini, *Instagram* memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial tidak hanya mengunggah foto saja namun ditambah dengan konsep interaksi sosial

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 20 April 2021

berupa *follow*, *like*, *instastory*, *share*, *direct message* dan peluang untuk masuk di daftar *explore* menjadikannya semakin menarik serta memicu pengguna untuk berlomba-lomba bergabung di media digital ini² dengan membuat konten yang berbeda serta menarik agar dilirik atau digemari oleh pengguna lainnya.

Kemudian ketika perkembangan *Instagram* menjadi media baru bagi seseorang yang ingin memiliki popularitas, pada akhirnya mulai bermunculan sosok *public figure* pada media sosial *Instagram* atau mudahnya disebut dengan *Selebritis Instagram* alias “*Selebgram*” yang umumnya mendapat kesempatan untuk menjadi *Celebrity Endorser* karena jumlah pengikutnya (*followers*) yang sangat banyak dan dapat dikatakan sebagai *selebgram* jika sudah memiliki lebih dari 10 ribu pengikut karena dapat pandangan populer jika semakin banyak pengikutnya dan tentunya dapat mempengaruhi pengguna lainnya, pihak *endorsement* merupakan seorang yang mempromosikan produk atau jasa orang lain³. Akun dari seorang *Selebgram* tersebut tentu menarik perhatian para pelaku usaha untuk mengiklankan produk dari pelaku usaha yang bersangkutan.⁴ Hal tersebut diperkuat karena pengaruh seorang *selebgram* yang sangat besar dalam memberikan pengaruh kepada pengikutnya

² Bambang Dwi Atmoko, 2012, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Media Kita, Jakarta, hlm 3

³ Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, A.A. Sagung Wiranti Darmadi, dkk, 2019, “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar”, *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 7, No.4, hlm 3

⁴ Fiona Kane, 2017, *Studi Analisis Korelasional Terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa FISIP USU*, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, hlm 69

baik untuk mengikuti gaya berpakaian, gaya hidup, pola makan dan hal yang lain. Tentu *selebgram* memiliki kekuatan dalam hal memasarkan sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli yang merupakan pengikut dari *selebgram* tersebut. Saat para pelaku usaha sudah mempercayai salah satu atau beberapa *Selebgram* yang dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap usahanya, maka pelaku usaha akan mencari cara untuk dapat melakukan perjanjian *endorsement* dengan *selebgram* yang menjadi tujuan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

Pelaku usaha dalam hal ini biasa disebut dengan *online shop* atau dapat berupa *e-commerce*, ataupun dalam bentuk perusahaan yang sedang merambah dunia digital. Ketika pelaku usaha mencari syarat serta ketentuan untuk *endorsement* tentu tidak semua *selebgram* memilikinya karena tidak menggunakan jasa manajemen yang tepat, dalam hal ini manajemen yang dimaksud adalah manajemen pribadi ataupun yang sudah professional. Hal ini penting untuk dibahas dalam penelitian ini, karena tentu menyangkut hal-hal penting yang belum ada aturan khusus yang mengatur mengenai perjanjian yang dilakukan antara pelaku usaha dengan *selebgram*, kemudian perlindungan hukum terhadap *selebgram* sebagai sarana promosi produk dalam perjanjian antar pelaku usaha dengan *selebgram*. Namun dalam penelitian ini, fokus membahas mengenai perjanjian *endorsement* yang dibuat oleh para *Selebgram* dengan pelaku usaha yang kemudian akan membahas sampai sejauh mana *Selebgram* dan pelaku usaha melakukan perjanjian *endorsement* tersebut, karena jika hal tersebut tidak dicermati secara khusus tentu dapat memicu

adanya wanprestasi dan kemungkinan dapat merugikan pihak yang bersangkutan dan pihak lain yaitu konsumen produk.

Endorsement umumnya diawali dengan sebuah perjanjian antara kedua belah pihak yaitu pelaku usaha dengan pihak *Selebgram* sebagai media sarana promosi produk dari pelaku usaha tersebut. Perjanjian tersebut didasari oleh Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, salah satunya adalah kesepakatan yang mengikat antara kedua belah pihak⁵. Apabila syarat-syarat yang telah ditentukan dalam KUHPerdata tersebut telah disepakati, maka perlu dicermati kembali bahwa dalam mempromosikan produk dari pelaku usaha harus memiliki ketentuan produk-produk agar sesuai dengan syarat dan ketentuan *endorsement* serta menunjukkan adanya itikad baik dari *selebgram* bahwa akan mempromosikan produk yang berkualitas agar tidak merugikan bagi konsumen yang akan membelinya. Pentingnya menyortir produk yang akan dipromosikan sebelum dibuat konten yang dapat dibagikan melalui cerita singkat yang akan lenyap dalam waktu 24 (dua puluh empat) jam atau sering disebut sebagai *Instastory*⁶ atau dalam galeri akun *Instagram*-nya adalah salah satu hal yang harus dicermati untuk menunjukkan adanya itikad baik tersebut.

⁵ Subekti R dan Tjitrosudibio R, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Balai Pustaka, Jakarta Timur

⁶ Updatean Terbaru: Social Media Instagram Meluncurkan Instagram Stories <https://elitemarketer.id/social-media/updatean-terbaru-social-media-instagram-meluncurkan-instagram-stories/> diakses pada 8 Juni 2020

Dampak yang dapat mempengaruhi kredibilitas *selebgram* adalah karena produk yang dipromosikan berdasarkan *testimonial* langsung yang disampaikan oleh *Selebgram* yang dalam hal ini terdapat dua kemungkinan yang dapat terjadi yaitu *testimonial* atau ulasan produk yang diberikan adalah *testimonial* yang jujur atau hanya dibuat-buat alias “terpaksa” dalam melakukannya, dengan alasan karena pelaku usaha telah melakukan pembayaran atau *deal* dengan *selebgram* dan dapat dikatakan *selebgram* tersebut tidak profesional atas tindakan yang dilakukannya.

Namun jika *selebgram* yang justru telah dengan maksimal serta totalitas dan menunjukkan itikad baik dalam mempromosikan produk namun dari pihak pelaku usaha yang berlaku curang atau dengan sengaja memberikan informasi mengenai produk yang menyesatkan, hal tersebut perlu diwaspadai karena dapat membuat *selebgram* harus bertanggung jawab atas kesalahan dari pelaku usaha. Hal tersebut dapat terjadi kapan saja, dan akan sangat memungkinkan jika *Selebgram* tidak menggunakan syarat dan ketentuan dalam memproduksi sebuah konten iklan di media sosial *Instagram*-nya, maka produk yang akan ditampilkan pada iklan yang dibuatnya dapat beresiko untuk *dicurangi* oleh pelaku usaha. Dikarenakan masih banyak *Selebgram* tanpa menggunakan manajemen dan/atau tanpa menggunakan syarat dan ketentuan *endorse* serta kurang selektif dalam memilih barang, maka sering kali ketika terdapat hal yang merugikan pihak *selebgram* tentunya akan memberikan dampak buruk untuk *Selebgram* baik kepercayaan *followers* dengannya atau bahkan dapat tersangkut kasus penipuan, maka *selebgram* tersebut juga memungkinkan

untuk dituntut ataupun digugat bersamaan dengan pelaku usaha yang menjual produk yang dipromosikannya melalui *selebgram* yang bersangkutan.

Belum adanya aturan khusus mengenai ketentuan produk apa saja yang diperbolehkan untuk *Selebgram* bagikan dalam *Instastory*-nya maupun galeri dalam akun *Instagram* milik *selebgram*, layaknya dalam industri pertelevisian yang memiliki standar penayangan iklan yang diatur dalam Undang-Undang tentang Penyiaran, maka kebebasan ini dapat disalahgunakan sewaktu-waktu oleh para pelaku usaha ataupun *selebgram* ketika meminta produknya untuk diiklankan atau dengan memberikan informasi yang sesat mengenai sebuah produk yang dipromosikannya.

Dalam hal ini jika disimak berdasarkan kejadian sosial yang terjadi, pada tahun 2020 terdapat sosok *selebgram* yang sedang naik daun bernama Fadil Jaidi, karena *followers* yang semakin banyak dan setiap harinya bertambah, maka banyak pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk kepada Fadil Jaidi, dikarenakan konten promosi yang ia unggah dan bagikan sangat menarik dan berpengaruh dalam kenaikan *followers* dari setiap *online shop* ataupun *e-commerce* yang dipromosikan dan tentu meningkatkan penjualan produk dari pelaku usaha, karena sangat ramai dan berpengaruh sampai suatu ketika terdapat *onlineshop* yang *endorse* di akun Fadil Jaidi, karena materi iklan yang ditayangkan menarik perhatian *followers* maka permintaan pembelian produk yang diinginkannya meledak atau dengan kata lain bertambah banyak. *Onlineshop* memperlakukan pelanggan yang mana *followers* dari Fadil Jaidi dengan tidak baik yaitu tidak merespon *chat*, kemudian memblokir akun

pembelinya, menghapus komentar pada foto produknya dan tidak ada klarifikasi apapun dari pihak *onlineshop* tersebut sehingga muncul stigma bahwa akun tersebut adalah penipu dan stigma lain yang dibawa oleh *followers* Fadil kepadanya adalah Fadil Jaidi mempromosikan penipu pada akun *Instagram*-nya. *Followers* Fadil banyak yang menyampaikan melalui *direct message* tentang *onlineshop* tersebut kepadanya kemudian langkah yang langsung diambil oleh Fadil Jaidi adalah mengonfirmasi kejadian tersebut langsung kepada pihak *onlineshop* dan setelah mendapat jawaban, bahwa *onlineshop* tidak siap untuk menyikapi banyaknya permintaan produk dikarenakan kehabisan stok sehingga *Onlineshop* melakukan pemblokiran, hapus komentar serta tidak membalas chat. Setelah mendapatkan jawaban dari pihak *onlineshop* kemudian Fadil meminta untuk diselesaikan secara baik-baik dengan klarifikasi dan *onlineshop* tersebut menyampaikan itikad baiknya untuk mengembalikan uang yang telah ditransfer namun tidak mendapatkan barangnya karena habisnya stock. Setelah konfirmasi tersebut Fadil Jaidi juga melakukan klarifikasi melalui *Instastory* bahwa akan diselesaikan oleh pihak *onlineshop*. Hal ini menjadikan Fadil Jaidi yang merupakan *selebgram* harus turut ikut menyampaikan hal yang berkaitan dengan proses jual beli antara pelaku usaha dengan konsumen agar nama baik dirinya juga terjaga karena dalam hal ini Fadil Jaidi hanya berperan untuk *review* produk kemudian mempromosikannya melalui *Instastory* ataupun *feeds* dari *Instagram*-nya.

Dengan demikian dirumuskan judul dari penelitian ini yaitu
“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP SELEBGRAM YANG

MELAKUKAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

B. Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap seorang *selebgram* dalam mempromosikan produk melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaturan bentuk perlindungan hukum terhadap *selebgram* yang melakukan promosi produk melalui media sosial *Instagram* apabila terdapat kesalahan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha terkait produk yang dipromosikannya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, serta dapat diterapkan secara teoretis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan bidang hukum tertentu pada khususnya hukum yang mengatur mengenai Perjanjian serta transaksi yang dilakukan secara elektronik, serta memberikan saran kepada *selebgram* dalam hal

mempromosikan produk agar menyortir terlebih dahulu seluruh produk yang akan diiklankan serta memperhatikan unsur dari sebuah perjanjian yang diciptakan. Kemudian dapat menjadi landasan atau inspirasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Agar menjadi pemahaman bagi pembaca dari penelitian ini
- b. Agar menambah wawasan dan pengetahuan bagi *selebgram* serta bagi para pelaku usaha.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian Penelitian ini berdasarkan pada fakta sosial yang sedang terjadi masa kini, dalam hal ini penelitian memiliki karakteristik yang relatif sama dengan tema kajian, yaitu :

1. Putri Oktavianti Simatupang, Nomor Induk Mahasiswa 100510444, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tahun 2014. **PERTANGGUNG JAWABAN PELAKU USAHA TERHADAP DISTRIBUSI *SMARTPHONE* ILEGAL** . Rumusan Masalah yang dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimanakah pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap distribusi *smartphone* ilegal dalam rangka perlindungan konsumen? dan Bagaimana upaya yang dapat ditempuh konsumen *smartphone* ilegal dalam menuntut ganti

kerugian? Hasil penelitiannya adalah “Pengecer yang melanggar ketentuan Pasal 4 UUPK dan Pasal 8 wajib bertanggung jawab memberikan ganti kerugian kepada konsumen *smartphone* ilegal. Namun pada kenyataannya hampir seluruh pengecer di Plaza Millenium wilayah Kota Medan menolak bertanggung jawab atas *smartphone* ilegal yang mereka jual. Hal ini bertentangan dengan ketentuan Pasal 19 Ayat (1) UUPK yang mengatur secara tegas akan tanggung jawab pelaku usaha dalam pemberian ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/ atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi produk dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.⁷

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Oktavianti lebih menekankan kepada tanggung jawab pelaku usaha dalam pemberian ganti rugi atas *smartphone* yang pelaku usaha jual, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan membahas perlindungan hukum terhadap pihak yang dijadikan sarana promosi produk oleh pelaku usaha yaitu perlindungan terhadap *selebgram*.

2. Monica Noviana, Nomor Induk Mahasiswa 150512073, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tahun 2019. Analisis

⁷ Putri Oktavianti Simatupang, 2014, “Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Terhadap Distribusi *Smartphone* Ilegal”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tanggung Jawab *Endoser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Menyesatkan Produk Pemutih Kulit yang Diiklankannya Melalui Media Sosial Instagram. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan produk pemutih kulit yang diiklankannya melalui media sosial *Instagram*, dan hasil penelitiannya dengan kesimpulan bahwa “berdasarkan analisis yang dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* bertanggung jawab secara tanggung renteng atas kerugian yang di derita konsumen akibat informasi menyesatkan pada iklan produk pemutih kulit yang ditampilkan melalui media sosial *Instagram* dan konsumen dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerduta dan Pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen”.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Monica Noviana membahas mengenai tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat informasi yang menyesatkan dari produk pemutih kulit yang diiklankan oleh *endorser* dalam hal ini penelitian yang dilakukan penulis membahas mengenai perlindungan terhadap *endorser*

⁸ Monica Noviana, 2019, “Analisis Tanggung Jawab *Endoser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Informasi Menyesatkan Produk Pemutih Kulit yang Diiklankannya Melalui Media Sosial Instagram”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

dengan memperhatikan itikad baik dari *endorser* bahwa pihak *endorser* hanya mengiklankan saja dan mendapatkan informasi mengenai produk didapat dari pelaku usaha yang bekerjasama dengan *endorser*.

3. Jae Woo Ko, Nomor Induk Mahasiswa 140511514, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tahun 2019. Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual-Beli secara *Online* (Studi Perbandingan Hukum Indonesia dengan Korea Selatan). Rumusan Masalah Penelitian adalah Bagaimanakah perlindungan konsumen dalam perjanjian jual-beli secara *online* berbeda menurut hukum Indonesia dengan Hukum Korea Selatan? Menurut hemat penulis yang menyimpulkan bahwa Perlindungan Konsumen dalam perjanjian jual-beli secara *online* masih belum teratur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap perjanjian jual-beli secara *online*, maka diperlukan bantuan dari UU ITE dan KUHPdata jika melakukan perjanjian jual beli secara *online*.⁹

Penelitian yang dibahas oleh Jae Woo Ko lebih khusus mengenai perjanjian jual-beli secara *online* dan menganalisa perbandingan

⁹ Jae Woo Ko, 2019, “Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual-Beli secara *Online* (Studi Perbandingan Hukum Indonesia dengan Korea Selatan)”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

antara hukum yang berlaku di Indonesia dengan Hukum yang berlaku di Korea Selatan. Penelitian yang penulis akan sampaikan merupakan perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *selebgram* dalam rangka mempromosikan produk dari pelaku usaha.

Ketiga skripsi diatas menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pemikiran mengenai transaksi jual beli *online* yang memiliki tujuan penelitian tentunya untuk mengetahui pelaku usaha dan pihak terkait sudah memperhatikan aturan yang berlaku. Penelitian yang akan disampaikan oleh penulis adalah bagaimana perlindungan hukum lebih lanjut kepada *celebrity endorser* yang bekerja untuk mempromosikan barang dari pelaku usaha? Penelitian ini lebih mengarah kepada *Selebgram* sebagai media promosi dari pelaku usaha yang didasari oleh perjanjian *endorsement*.

F. Batasan Konsep

Batasan Konsep dicantumkan guna memberikan batasan pada pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan dan memunculkan kerancuan istilah, sehingga dapat mempertegas batasan penelitian. Berikut batasan dari penulis dari istilah atau definisi:

1. **PERLINDUNGAN HUKUM** menurut Satjipto Rahardjo adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang

lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum ¹⁰

2. **SELEBRAM** adalah sosok sorotan publik yang populer melalui media sosial *Instagram*, *selebgram* merupakan singkatan dari selebriti *Instagram*. Daya tarik yang dimiliki oleh *selebgram* adalah memiliki jumlah pengikut yang berjumlah lebih dari 10 ribu pengikut yang tertarik akan konten yang dibagikan *selebgram* pada *Instagram*.
3. **PROMOSI** , pengertian yang diberikan oleh Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah “kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi barang dan/atau jasa yang akan atau sedang diperdagangkan”.
4. **PRODUK** adalah Pengertian Produk menurut Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 angka 1 adalah “barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat”.
5. **MEDIA SOSIAL** adalah media berbasis digital yang penggunanya dapat menggunakan aplikasi berbasis internet ini untuk melakukan interaksi sosial dengan cara berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten dapat

¹⁰ Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 53

berupa *blog*, *wiki*, forum, video, jejaring sosial serta ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.¹¹

6. **INSTAGRAM** adalah aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan berbasis *IOS*, *android*, *windows phone*¹² yang sangat populer untuk kalangan pengguna *smartphone* digunakan untuk berbagi informasi, foto, video dari segala bidang, kemudian dapat melakukan interaksi dalam media sosial yaitu *follow*, *like*, *comment*, *direct message*. *Instagram* dewasa ini juga dijadikan sarana transaksi dalam jual beli sebuah produk secara elektronik.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh Penulis adalah Penelitian Hukum Normatif. Penelitian Hukum Normatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada norma hukum dengan mengkaji serta menganalisis hukum positif.

2. Sumber Data

¹¹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, *Panduan Optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, diselenggarakan oleh Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, hlm 25

¹² Bambang Winarso, Apa itu *Instagram*, fitur dan cara menggunakannya?, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses 26 April 2021

Penelitian ini menggunakan data dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier yang terdiri atas:

a. Bahan hukum primer adalah dokumen hukum yang memiliki daya mengikat bagi subyek hukum. Bahan hukum primer dapat berupa peraturan hukum yang meliputi :

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengatur hal tentang Kesejahteraan Sosial yang diatur dalam Pasal 27 ayat (1) dan pada ayat (2), Pasal 28 D ayat (1), dan Pasal 28G
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 17 ayat (1) tentang larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; kemudian dilarang untuk memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; Pasal 19 ayat (2) mengenai ganti rugi
- 3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 1 angka 17 tentang kontrak elektronik pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) yang mengatur mengenai penyelenggaraan transaksi elektronik serta pada Pasal 38 tentang penyelesaian sengketa;
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transaksi elektronik perihal Persyaratan

Transaksi Elektronik yang tercantum dari Pasal 46 sampai Pasal 51 mengenai persyaratan transaksi elektronik;

- 5) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku Ketiga khususnya pada:
 - a) Pasal 1234 tentang ketentuan umum perikatan yang mana setiap perikatan adalah untuk memberikan atau untuk berbuat dan tidak berbuat sesuatu
 - b) Pasal 1320 perihal syarat-syarat terjadinya suatu persetujuan yang sah baik secara objektif maupun subjektif,
 - c) Pasal 1338 mengenai akibat dari sebuah persetujuan.
- b. Bahan hukum sekunder berupa pendapat hukum yang diperoleh dari buku, disertasi, tesis, jurnal, internet, risalah, naskah otentik, data statistik, kamus hukum dan kamus non hukum
- c. Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan yang berkaitan dengan bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder, misal: informasi dari media sosial *Instagram* yang berkaitan untuk penelitian ini dengan cara mengakses akun narasumber dan melakukan mode tangkap layar serta download video atau gambar yang diperlukan.

3. Cara Pengumpulan Data

Jenis penelitian hukum normatif menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan untuk menunjang informasi yang didapat dari para narasumber yaitu dengan cara memahami buku, peraturan perundang-undangan, pendapat hukum dan non hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Analisis Data

Analisa data dilakukan terhadap bahan hukum primer yaitu dengan analisis hukum positif dengan cara mengkaji aturan perundangan yang terkait bertentangan atau tidak dengan aturan perundangan sebelumnya berdasarkan sudut pandang hierarki peraturannya. Meneliti sampai sejauh mana suatu peraturan perundangan dalam bidang yang sama tersebut tetap konsisten terhadap fungsinya. Pengkajian tersebut didasarkan pada fungsi masing-masing peraturan perundang-undangan sehingga keserasiannya akan tampak jelas¹³

5. Proses berpikir/ Prosedur bernalar

¹³ Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media, Jakarta, hlm 77

Proses berpikir atau prosedur bernalar digunakan secara deduktif, yaitu bertolak dari proposisi umum yang kebenarannya telah diketahui dan berakhir pada suatu kesimpulan yang bersifat khusus. Dalam hal ini proposisi umum berkaitan dengan peraturan perundang-undangan tentang penerapan Undang-Undang terhadap transaksi elektronik.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan rencana isi penulisan skripsi :

BAB I: PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Keaslian Penelitian
- F. Batasan Konsep
- G. Metode Penelitian
- H. Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II: PEMBAHASAN

- A. Perlindungan Hukum Terhadap Selebgram
 - 1. Pengertian Perlindungan Hukum
 - 2. Bentuk - Bentuk Perlindungan Hukum
 - 3. Pengertian *Selebgram*

4. Karakteristik *Selebgram*

B. Pengertian Melakukan Promosi Produk Melalui Media Sosial

Instagram

1. Pengertian Promosi
2. Pengertian Produk
3. Pengertian Media Sosial
4. Pengertian *Instagram*

C. Perlindungan hukum terhadap selebgram yang melakukan promosi produk melalui media sosial *Instagram*

BAB III: PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran