

## **JUAL BELI FOLLOWERS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA**

### *BUYING AND SELLING FOLLOWERS ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNDER POSITIVE LAW IN INDONESIA*

**Devi Aviola Cahyani<sup>1</sup>, Kurniawan<sup>2</sup>, Lalu Achmad Fathoni<sup>3</sup>**

*Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram*

*Correspondng E-mail: [deviaviolaaa@gmail.com](mailto:deviaviolaaa@gmail.com)*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keabsahan jual beli *followers* dan perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat transaksi jual beli akun *followers* instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif, yaitu dengan melakukan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan keabsahan jual beli *followers* menurut hukum positif di Indonesia mengacu pada syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPdata, selanjutnya berdasarkan UU ITE jual beli *followers* instagram merupakan jual beli yang legal untuk dilakukan karena transaksi elektronik berupa jual beli *followers* instagram yang dijalankan sudah memenuhi susbtansi legalitas yang ditentukan dalam Pasal 3-36 UU ITE Tahun 2024 yang mengatur transaksi elektronik. Selain itu, berdasarkan PP No. 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, jual beli ini telah memenuhi seluruh aspek baik prinsip dan persyaratan yang telah ditentukan untuk menyelenggarakan aktivitas perdagangan. Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan yaitu tertuang mengenai hak-hak konsumen dalam Pasal 4 UUPK. Sedangkan pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 19 ayat (1),(2),(3) UUPK. Apabila pelaku usaha tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi dalam tenggang waktu 7 (tujuh) maka dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau kebadan peradilan sesuai dengan Pasal 23 UUPK dan Pasal 45 UUPK. Dan apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK. Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila mengalami kerugian akibat dari jual beli *followers* yaitu melalui jalur di luar pengadilan (non litigasi) dan jalur pengadilan (litigasi).

**Kata kunci:** *Jual beli; Followers Instagram; Perlindungan Konsumen;*

#### **Abstract**

*This study examines the validity of buying and selling followers and the legal protection to consumers who suffer losses due to buying and selling Instagram followers accounts. The research adopts normative methods, utilizing both statutory and conceptual approaches. The findings indicated that the legitimacy of buying and selling followers, according to positive law in Indonesia, refers to the validity requirements of agreements as stipulated in Article 1320 of the Indonesian Civil Code. Then, under the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE), the buying and selling of Instagram followers is considered a legal transaction, as it complies with the legal substance requirements outlined in Articles 3-36 of the 2024 UU ITE, which regulate electronic transactions. In addition, according to Government Regulation No. 80/2019 on Trading Through Electronic Systems, these transactions meet all the principles and requirements stipulated for conducting commercial activities. The legal protection for consumers who suffer losses regarding consumer rights is detailed in Article 4 of the Consumer Protection Law (UUPK), while the obligations of business operators are specified in Article 19, paragraphs (1), (2), and (3) of the UUPK. If the business operators fail to respond and/or provide compensation within a period of seven days, they may be sued through the consumer dispute settlement agency or*

*in court, as stipulated in Articles 23 and 45 of the UUPK. Furthermore, if the business operators do not fulfill their obligations, they may be subject to criminal sanctions under Article 62 of the UUPK. Consumers who experience losses as a result of purchasing followers have legal remedies through both non-litigation (out of court) and litigation (court) channels.*

**Keywords:** *Buying and Selling, Instagram Followers, Consumer Protection*

## A. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan saling bergantung. Salah satu bentuk interaksi yang paling mendasar adalah jual beli. Seiring perkembangan zaman, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui *platform online* seperti Instagram.

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer untuk kegiatan jual beli. Jumlah *followers* di Instagram seringkali dianggap sebagai indikator popularitas dan keberhasilan suatu akun. Hal ini mendorong munculnya tren membeli *followers* untuk meningkatkan jumlah pengikut secara instan.

Jual beli *followers* Instagram ini telah menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa tidak semua *followers* memberikan manfaat yang sama. *Followers* aktif yang merupakan pengguna nyata akan lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan jangkauan postingan dibandingkan dengan *followers* pasif atau bot.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan payung hukum bagi transaksi elektronik, termasuk jual beli online. Secara umum, jual beli *followers* tidak dilarang oleh UU ITE selama dilakukan dengan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi.

Dalam jual beli *followers* Instagram, setiap akun memiliki teknis penjualan yang berbeda-beda, akan tetapi penjualan secara umum didasarkan pada pelayanan jasa penambahan *followers* Instagram yang terbagi pada pembelian *followers* aktif dan pasif. Namun, pada teknis jual beli *followers* Instagram beberapa akun penjual tidak memiliki penjelasan secara rinci mengenai akun aktif dan pasif, sehingga sulit untuk mengetahui asal usul akun *followers* tersebut apakah berasal dari sistem BOT atau memang seseorang yang di sewa akunnnya.<sup>1</sup> Akibat dari ketidakjelasan ini, maka akan menjadi masalah jika terdapat akun yang bukan milik dari penjual menjadi *followers* dalam transaksi tersebut. Hal ini sangat dilarang oleh ketentuan dalam UU ITE karena disinyalir hal tersebut sebagai tindakan menyebarkan informasi dan dokumen elektronik orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penyusun bermaksud mengadakan penulisan hukum dengan judul: "Jual Beli Followers Melalui Media Sosial Instagram Menurut Hukum Positif Di Indonesia".

## B. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan metode pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*). Sumber data dalam penelitian ini adalah Peraturan Perundang-Undangan,

<sup>1</sup> Firdausani, Indra, "Urgensi Jual Beli Followers dalam Strategi Pemasaran Produk", Jurnal Bisnis Vol. 1 No. 2, 2019, Hlm. 19

Buku-buku, Pendapat para ahli, internet, dan kamus hukum. Jenis data terdiri dari data primer dan sekunder (bahan hukum primer, sekunder, dan tersier). Data dikumpulkan dengan teknik penelitian studi kepustakaan dimana hal itu merupakan proses pengumpulan bahan hukum yang berkaitan dengan isu hukum yang diteliti, baik itu berupa peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen, literatur, karya tulis, dan lain sebagainya sehingga mampu melengkapi apa yang diteliti. Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan metode secara deduktif.

### **C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Keabsahan Jual Beli Followers Instagram Menurut Hukum Positif di Indonesia**

##### **a. Keabsahan Menurut KUHPerdato**

Syarat-syarat sahnya kontrak dalam ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata kemudian dikaitkan dengan transaksi jual beli melalui Instagram, yang menyebutkan sebagai berikut:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya. Kesepakatan merupakan pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak dalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya dan kesepakatannya jika memang menghendaki apa yang disepakati. Penulis menggunakan teori kepercayaan untuk menentukan kapan terjadi kesepakatan antara para pihak yang membuat perjanjian. Di dalam teori ini kesepakatan terjadi ketika terdapat pernyataan dari pihak penerima tawaran yang secara obyektif (yang dapat di dengar atau di lihat) dan dapat di percaya oleh pihak yang memberikan penawaran.
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Di dalam transaksi jual beli melalui Instagram sangat sulit menentukan bahwa para pihak telah cakap untuk membuat perikatan karena unsur penawaran dan unsur penerimaan melalui media sosial (Instagram) dimana para pihak tidak bertemu secara langsung, meskipun syarat kecakapan ini menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata belum memenuhi, hal ini tidak menyebabkan kontrak tersebut menjadi tidak sah, tetapi hanya memberikan akibat terhadap kontrak tersebut dapat dimintakan pembatalan oleh salah satu pihak yang merasa dirugikan atas kecakapan seseorang, dikarenakan kecakapan untuk membuat suatu perikatan termasuk ke dalam syarat subjektif.
3. Suatu hal tertentu. Syarat ini terpenuhi apabila dalam transaksi jual beli melalui Instagram menerangkan suatu obyek perjanjian yang jelas. Misalnya jual beli kaos melalui Instagram. Jual beli tersebut jelas, yaitu menerangkan obyek suatu benda untuk diserahkan kepada pembeli.
4. Suatu sebab yang halal. Apa yang hendak dicapai para pihak dalam jual beli melalui Instagram tersebut harus disertai iktikad baik, dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, dan kesusilaan, sehingga syarat keempat ini terpenuhi.

Syarat pertama dan kedua merupakan kesepakatan para pihak yang terlibat dan kecakapan untuk membuat suatu perikatan dinamakan syarat subjektif, karena berkenaan dengan para subjek yang membuat perjanjian itu. Sementara syarat ketiga dan keempat berupa suatu pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang halal dinamakan syarat objektif

karena berkenaan dengan objek dalam perjanjian tersebut. Jika syarat subjektif (syarat sah perjanjian poin pertama dan kedua) tidak terpenuhi, perjanjian dapat dibatalkan. Namun, apabila syarat objektif (syarat sah perjanjian poin ketiga dan keempat) yang tidak terpenuhi, perjanjian yang dibuat dikatakan batal demi hukum atau berarti perjanjian dianggap tidak pernah terjadi.<sup>2</sup>

Pada dasarnya, jual beli merupakan suatu perjanjian/persetujuan, sehingga dalam proses jual beli *followers* di media sosial harus memenuhi unsur-unsur perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Namun demikian, perlu menjadi catatan bahwa yang menjadi objek perjanjian haruslah jasa promosi yang mempromosikan suatu akun agar pihak-pihak lain mengikuti akun yang dituju. Apabila jual beli *followers* dilakukan dengan mekanisme jasa promosi, maka tindakan tersebut tidak dilarang oleh hukum dan merupakan suatu bentuk penjualan berupa jasa melalui media sosial.<sup>3</sup>

#### **b. Keabsahan Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)**

Sebagai salah satu jual beli yang dijalankan melalui sistem informasi elektronik, dasar legalitas dari penjualan *followers* ini diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan kedua atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Meskipun secara implisit tidak terdapat pengaturan secara detail mengenai jual beli ini, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah memberikan rambu-rambu yang secara garis besar dapat menjadi pedoman terhadap transaksi yang dilakukan dalam jual beli *followers* Instagram.

Jual beli *followers* Instagram jika ditinjau melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tidak menyalahi aturan yang telah ada. Secara teknis penjualan ini telah memenuhi beberapa unsur yang telah ditetapkan peraturan perundang-undangan.

1. Pertama, para pihak aktivitas jual beli *followers* Instagram telah memenuhi unsur ini, karena terdapat pelaku usaha sebagai penjual jasa tambah *followers* dan konsumen sebagai pihak pengguna jasa tambah *followers*.
2. Kedua, kesepakatan para pihak didasarkan atas persetujuan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan pelapak dalam bentuk jasa menambah *followers* Instagram sesuai dengan *price list* yang tersedia.
3. Ketiga, objek penjualan adalah *followers* yang telah disediakan oleh pelaku usaha dengan sumber yang secara jelas telah diklasifikasikan dalam *price list* yaitu *followers* aktif dan pasif. Problematika dalam meninjau jual beli *followers* adalah pada bagian objek penjualan, karena perbedaan perspektif yang mendasari asumsi jual beli *followers* yang terkategori sebagai pembelian barang dan barang tersebut adalah hasil manipulasi. Jika ditelisik Kembali, bahwa jual beli ini seharusnya dikategorikan sebagai bagian dari jual beli terhadap jasa seseorang untuk menambahkan jumlah *followers*, bukan seseorang menjual jumlah *followers*nya. Dan *followers* yang telah ditambahkan adalah berupa akun yang dikelola oleh penjual, bukan akun yang didapatkan dari hasil mencuri. Meskipun secara potensi, hal ini tidak menutup

2 Salim H.S., *Pengantar Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2007, Hlm. 11

3 Hendry Siahaan, *Jual Beli Followers di Media Sosial, Begini Hukumnya*, Diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/jual-beli-followers-di-media-sosial-1t6314c4d21f6d5/> Pada 1 Maret 2024 pukul 21.00 WITA

kemungkinan bahwa *followers* yang didapatkan melalui hasil manipulasi dan mencuri, akan tetapi hal tersebut tidak dapat menjadi dasar untuk menjustifikasi jual beli *followers* sebagai tindakan ilegal.

4. Keempat, pembayaran yang disepakati para pihak telah terdapat pada saat penjual dan pembeli telah mencapai kesepakatan dengan sistem pembayaran *e-money* yang telah disepakati bersama.
5. Kelima, penyelenggaraan transaksi elektronik dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama yang dilakukan dalam lingkup privat melalui aplikasi Instagram.

Secara normatif, ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dan Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) telah memberikan garis besar terkait penyelenggaraan praktik jual beli dalam sistem berbasis *online*. Akan tetapi, dalam praktik jual beli *followers* Instagram kedua aturan tersebut tidak menyebutkan secara rinci sehingga mengacu pada kedua ketentuan tersebut status jual beli *followers* Instagram memiliki keabsahan hukum dan memiliki konsekuensi hukum selama para pihak melakukan proses jual beli dengan memenuhi seluruh ketentuan dalam kedua aturan yaitu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dan Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

## 2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Akibat Transaksi Jual Beli Akun *Followers* Instagram

### a. Praktek Jual Beli *Followers*

Jual beli *followers* tidak jauh beda dengan jual beli online lainnya, yaitu dengan cara memesan barang terlebih dahulu. Pertama pembeli menghubungi pihak penjual melalui Instagram maupun contact person yang telah dicantumkan di Instagram atau website. Setelah menghubungi secara langsung maka penjual akan menawarkan beberapa kriteria yang telah dicantumkan di Instagram maupun website.<sup>4</sup>

Pada jual beli *followers* ini terdapat 2 jenis *followers* yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif. *Followers* aktif merupakan *Followers* aktif (*Real Human Followers*) adalah memiliki kemampuan untuk memberikan like dan comment untuk foto-foto pembeli di Instagram. Namun, mereka juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*). *Followers* ini biasanya terdiri dari pengguna aktif Instagram. Dan *Follower* Pasif (*Real Looking Followers*) adalah tidak memiliki kemampuan untuk memberikan like dan comment serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram atau *followers* yang tidak mempunyai pemilik dan *followers* ini tidak melakukan kegiatan apapun. Biasanya, *followers* seperti ini merupakan robot dan bukan manusia asli. *Followers* ini biasanya terdiri dari akun seseorang yang sudah tidak pernah dipakai, Olshop, fansbase dan juga akun orang luar negeri.

Dalam transaksi jual beli *followers* di media social Instagram memiliki sistem pembayaran salah satunya melalui bank yang dimana seseorang melakukan transfer melalui bank. Cara ini digunakan oleh pelanggan (pembeli) yang tidak berada di wilayah yang sama dengan penjualnya. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan konfirmasi dari masing-masing pihak yang biasa berkomunikasi melalui media sosial. Dengan

4 Nindi Apridha Jamil, *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram*, EKSISBANK, Vol. 4 No. 1, 2020, Hlm. 88

langkah-langkahnya sebagai berikut, penjual memberikan list *followers* beserta harganya terhadap pembeli, kemudian pembeli melihat dan memilih jenis *followers* yang akan dibelinya, ketika sudah memilih salah satunya penjual memberi informasi terkait nomor rekening pembayarannya kepada pembeli, ketika pembeli sudah membayarnya dan memberikan bukti pembayarannya kepada penjual, maka baru diproses sama penjual dan penjual menanyakan username media sosialnya agar segera diproses masuknya *followers* ke media sosial Instagram pembeli.

Dalam melakukan transaksinya biasanya penjual memberikan testimoni kepada pembeli supaya lebih meyakinkan ketika membelinya dan menghindari adanya ketidakbenaran dalam jual beli *followers* tersebut. Penjual *followers* Instagram biasanya mempunyai penentuan harga tersendiri dalam melakukan transaksi dan penjual mengklasifikasikannya dalam beberapa kategori, yaitu: Penjual *followers* saat ini sangatlah mudah ditemukan di media sosial Instagram karena banyak sekali peminat dan masyarakat yang memerlukannya untuk kebutuhan promosi bisnis ataupun hanya sekedar untuk memperkenalkan dirinya di khalayak ramai. Dalam melakukan transaksinya biasanya penjual menawarkan bermacam-macam varian harganya.

#### **b. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan**

Dalam Pasal 4 UUPK di atas menguraikan hak-hak konsumen yang berkaitan dengan jual beli *followers* yaitu hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta menerima barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Konsumen juga memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi standar yang seharusnya. Selanjutnya mengenai tanggung jawab pelaku usaha yaitu dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK. Memperhatikan substansi pasal 19 ayat (1) UUPK tersebut dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi: tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran; dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.

Apabila ketentuan ini tidak dilaksanakan maka mengacu pada Pasal 23 UUPK. Dalam Pasal tersebut secara jelas mengatakan bahwa kalau produsen menolak membayar ganti kerugian kepada konsumen, produsen dapat diajukan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) ataupun ke pengadilan. Jadi, tampak bahwa pasal 19 merupakan fasilitas jalan damai yang ditawarkan oleh undang-undang. Jika para pihak tidak memanfaatkannya, dapat dipilih badan peradilan yang akan menyelesaikannya sesuai dengan Pasal 45 UUPK yang berbunyi :

*“setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui Lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum”*

Pelaku usaha itu sendiri berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai

dengan perjanjian. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK, yang berbunyi:

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).”

### c. Perlindungan Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Jika dilihat dalam UU ITE bahwa terkait dengan perlindungan data pribadi dari penggunaan tanpa izin, yang diatur Pasal 27 UU ITE Tahun 2024 mensyaratkan bahwa penggunaan setiap data pribadi dalam sebuah media elektronik harus mendapat persetujuan pemilik data bersangkutan. Setiap orang yang melanggar ketentuan ini dapat digugat atas kerugian yang ditimbulkan. Perlindungan data pribadi dalam sebuah sistem elektronik di UU ITE meliputi perlindungan dari penggunaan tanpa izin, perlindungan oleh penyelenggara sistem elektronik, dan perlindungan dari akses dan interferensi ilegal.

Data pribadi adalah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat dan dijaga kebenarannya serta dilindungi kerahasiaannya. Permasalahan yang timbul adalah tentang penyalahgunaan teknologi informasi untuk kepentingan oknum tertentu yang disebut (*cyber crime*) yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain. Salah satu bentuk kejahatan siber adalah kejahatan terhadap data pribadi yang dimiliki oleh seseorang contohnya seperti akun media sosial.<sup>5</sup>

Menurut peneliti, bahwa jasa penambah *followers* yang telah melanggar ketentuan Pasal 2 Ayat (1) dan (2) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Apabila jasa penambah *followers* dalam praktiknya telah melakukan pengiriman dan penyebarluasan tentang data pribadi pemilik akun instagram tanpa sepengetahuan dan tanpa persetujuan pemilik akun instagram yang dipejualbelikan jasa penambah *followers*.

### d. Upaya Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan

#### a. Upaya Hukum Non-Litigasi (Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Luar Pengadilan)

##### 1. Penyelesaian Sengketa Secara Damai

##### 1) Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK

Terdapat 3 (tiga) tata cara persidangan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) (Pasal 54 ayat (4) jo. Pasal 26 sampai dengan Pasal 36 Surat Keputusan Menperindang Nomor 350/MPP/Kep/12/2001) Majelis dibentuk berdasarkan Keputusan Ketua BPSK dan dibantu panitera. Jumlah anggota majelis harus ganjil dan paling sedikit 3 (tiga) orang yang mewakili unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.

##### a. Persidangan dengan cara konsialisasi

Konsiliasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa diantara para pihak dengan melibatkan pihak ketiga yang netral dan tidak memihak,

5 Agus Raharjo, *Cyber Crime*, Citra Adi Karya, Bandung, 2002, Hlm. 6

Penyelesaian sengketa konsumen melalui konsiliasi dilaksanakan oleh para pihak yang bersengketa didampingi oleh majelis BPSK yang bertindak pasif sebagai konsiliator.

b. Persidangan dengan cara mediasi

Mediasi adalah proses negosiasi penyelesaian sengketa atau pemecahan masalah dimana pihak-pihak ketiga tidak boleh memihak (*impartial*) bekerjasama dengan para pihak yang bersengketa membantu memperoleh kesepakatan perjanjian yang memutuskan.

c. Arbitrase.

Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata diluar pengadilan, yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Dalam proses ini, pihak yang bersengketa mengemukakan masalah mereka kepada pihak ke tiga yang netral dan memberinya wewenang untuk memberi keputusan.

b. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Jalur Peradilan (Litigasi)

1. Pengajuan Gugatan Secara Perdata

a. Gugatan Individu

Pengajuan gugatan secara individual gugatan pelanggaran pelaku usaha terhadap hak-hak konsumen dengan menggunakan instrumen hukum acara perdata, dilakukan oleh seorang konsumen atau lebih atau ahli warisnya.

b. Gugatan Perwakilan/Kelompok (*class action*)

Menurut Mas Achmad Sentosa "*Class Actions*" pada intinya adalah gugatan perdata (biasanya terkait dengan permintaan *injunction* atau ganti kerugian) yang diajukan oleh sejumlah orang (dalam jumlah yang tidak banyak-misalnya 1 (satu) atau 2 (dua) orang) sebagai perwakilan kelas (*class representatives*) mewakili kepentingan mereka, sekaligus mewakili ratusan atau ribuan orang lainnya yang juga sebagai korban. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tentang *Class action* diatur dalam Pasal 46.

c. Gugatan/hak gugat LSM (*legal standing*)

Terminologi "*legal standing*" terkait dengan konsep *locus standi*/prinsip *persona standi in judicio* (*the concept of locus standi*), yaitu : seseorang yang mengajukan gugatan harus mempunyai hak dan kualitas sebagai penggugat.<sup>6</sup>

Subjek penggugat, yaitu : Organisasi Non Pemerintah (*Ornop*) – (*Non Governmental Organizations/NGO*) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang perlindungan konsumen. Konsumen bukanlah subjek penggugat dalam prosedur gugatan *legal standing* ini. Sedangkan subjek tergugat, yaitu : Pelaku usaha.<sup>7</sup>

d. Gugatan oleh Pemerintah dan atau instansi terkait

Menurut Pasal 46 ayat (1) butir d dan ayat (2) UUPK, gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat diajukan oleh pemerintah dan/atau instansi terkait. Pemerintah dan/atau instansi terkait baru dapat bertindak sebagai subjek penggugat, jika konsumsi atau pemanfaatan terhadap suatu produk

<sup>6</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen - Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panda Rei, Jakarta, 2005, hal 91-92

<sup>7</sup> *Ibid*, hal 93

barang dan/atau jasa mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.<sup>8</sup>

## 2. Penyelesaian Sengketa Konsumen Secara Pidana

Sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 UUPK bahwa “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

## D. KESIMPULAN

Secara hukum positif di Indonesia, jual beli *followers* Instagram pada dasarnya sah. Hal ini mengacu pada syarat sahnya perjanjian dalam KUHPerdota dan juga diatur dalam UU ITE serta PP tentang Perdagangan Elektronik. Namun, keabsahan ini bisa berubah menjadi tidak sah jika terjadi penipuan dan melanggar ketentuan UU ITE dan PP. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang/jasa sesuai dengan perjanjian, informasi yang benar, dan kompensasi jika dirugikan. Pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi jika konsumen dirugikan. Konsumen dapat menyelesaikan sengketa melalui jalur non-litigasi (negosiasi, BPSK) atau litigasi (pengadilan). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penyusun uraikan, maka penyusun memberikan saran, kepada DPR untuk membuat rancangan peraturan perundang-undangan tentang SOP yang harus dijadikan pedoman bagi seseorang yang ingin melakukan bisnis seperti jual beli *followers* media social dan kepada pelaku usaha jual beli *followers* Instagram agar senantiasa menampilkan deskripsi secara terperinci dalam kegiatan usahanya, baik teknis atau penjelasan mengenai penggunaan jasa tambah *followers* secara transparan dan akuntabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Raharjo, 2002, *Cyber Crime*, Citra Adi Karya, Bandung.
- Firdausani, Indra, 2019, *Urgensi Jual Beli Followers dalam Strategi Pemasaran Produk*, Jurnal Bisnis, Vol. 1 No. 2
- N.H.T. Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen - Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panda Rei, Jakarta.
- Nindi Apridha Jamil, 2020, *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram*, EKSISBANK, Vol. 4 No. 1.
- Salim H.S, 2007, *Pengantar Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Hendry Siahaan, *Jual Beli Followers di Media Sosial, Begini Hukumnya*, Diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/jual-beli-followers-di-media-sosial-t6314c4d21f6d5/>

8 *Ibid*, hal 106