

BAB III
JUAL BELI *FOLLOWERS* INSTAGRAM
MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

Instagram menjadi media dimana dengan menggunakan salah satu fitur dari media tersebut, untuk menjadikan jembatan dalam kegiatan ekonomi. Namun sebagaimana media sosial yang bersifat non visual, hal ini menjadi tantangan baru dalam bertransaksi.¹ Transaksi untuk ekonomi di media sosial, dimana sosial media dengan jangkauan yang dekat maupun jauh, menjadikan untuk menggunakan transaksi dengan jarak yang demikian. Setelah transaksi selesai pihak penjual biasanya meminta persetujuan kepada pihak pembeli untuk kemudian bukti transaksi tersebut dijadikan testimony untuk sebagai strategi promosi dalam berbisnis akun tersebut kepada calon pembeli.

1. Adanya penjual dan pembeli (pasal 17).

Adanya penjual dan pembeli seperti yang terdapat dalam pasal 17 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa lingkup transaksi elektronik yang bersifat publik maupun privat telah diatur dalam Peraturan Pemerintah dan haruslah mengikuti aturan UU yang berlaku. Adanya pihak yang saling membutuhkan sesuatu melalui proses tawar menawar. Pihak pertama disebut penjual dan pihak kedua disebut sebagai pembeli.

¹ Dian Innes Anjaskara, *Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram)*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2016, skripsi tidak diterbitkan

2. Objek transaksi disini adalah account instagram (pasal 18).

Objek transaksi disini adalah account instagram seperti yang terdapat dalam pasal 18 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa transaksi elektronik baru mengikat ketika telah diadakan kontrak elektronik, selanjutnya para pihak diberi kewenangan untuk memilih lembaga penyelesaian sengketa. Apabila para pihak tidak memilih lembaga penyelesaian sengketa, maka yang berlaku untuk menangani sengketa didasarkan pada asas hukum perdata internasional. Benda yang menjadi objek jual beli harus benda tertentu atau dapat ditentukan, baik wujud, jenis, jumlah, maupun harganya dan benda itu memang benda yang boleh diperdagangkan. Benda yang dijualbelikan itu status nya jelas dan sah menurut hukum, diketahui secara jelas calon pembeli, dijual ditempat umum, dan tidak merugikan calon pembeli yang jujur.

3. Terdapat alat tukar yaitu berupa uang dan objek transaksi (account instagram) (pasal 19).

Terdapat alat tukar yaitu berupa uang dan objek transaksi (account instagram) seperti yang terdapat dalam pasal 19 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati. Melakukan kontrak dengan jasa *chatting* dan *video conference* ini hampir sepenuhnya sama dengan melakukan kontrak secara umum, yang membedakannya hanyalah bahwa posisi dan lokasi para pihak berlainan dan tidak berada di suatu tempat, karena sifat kontrak *Online* melalui *e-mail*

adalah suatu kontrak *on-line* yang cukup populer, karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang relatif murah serta waktu yang cukup efisien, bisa juga melalui *Chatting* dan web.

4. Transaksi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (*cod* maupun *transfer*) (pasal 20).

Transaksi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (*cod* maupun *transfer*) seperti yang terdapat dalam pasal 20 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa para pihak menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) UUIE. Maka, dalam hal ini transaksi elektronik baru terjadi jika adanya penawaran yang dikirimkan kepada penerima dan adanya persetujuan untuk menerima penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik.

5. Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli (pasal 21).

Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti yang terdapat dalam pasal 21 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik. Ketika terjadi kata sepakat, maka perjanjian jual beli itu sah dan mengikat kedua belah pihak untuk memenuhinya jual beli followers instagram.

Segala data, informasi, atau catatan elektronik yang berkaitan dengan dua orang atau lebih yang memiliki akibat hukum merupakan pendukung suatu transaksi elektronik.² Berkaitan dalam pengertian di atas tidak berarti bahwa catatan itu harus dibuat oleh dua orang, namun bila telah berhubungan dengan orang lain, maka catatan elektronik itu juga dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Hal ini memiliki kesamaan dengan perjanjian, dimana pada perjanjian dapat dibuat oleh satu orang, tetapi berakibat pada orang lain, artinya bahwa perjanjian yang ditandatangani oleh salah satu pihak akan berakibat pada pihak lainnya, dan disebut sebagai perjanjian sepihak. Transaksi elektronik menurut definisi di atas juga mencakup kontrak digital, dokumen-dokumen yang memiliki akibat hukum dalam *hard disk* atau *floppy disk*, perintah transfer dana elektronik misalnya pada EFT atau *Elektronik Funds Transfer*, pesan-pesan (*data messages*) EDI atau *Elektronik Data Interchange*, informasi pada *website internet*, *elektronik mail (e-mail)* dan sebagainya.

Transaksi atau jual beli *Followers Instagram* pada dasarnya sama saja dengan transaksi pada umumnya terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan dan alat penukar. Dalam jual beli ini pun terdapat beberapa kasus yang ditemukan bahwa ada penjual yang mengelabui pembeli dengan mencampur antara yang real human dengan real looking, padahal sebenarnya pembeli menginginkan yang real human saja. Transaksi *Elektronik Followers Instagram* pada dasarnya merupakan suatu perjanjian dalam bentuk elektronik. Apabila transaksi *Followers Instagram* tersebut hanya dibuat oleh salah satu

² Kjell H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, alih bahasa Gita haris (PrimeHead Limited; United Kingdom, 2014), hal. 37.

pihak saja dan pihak lain menyetujuinya, maka dapat dianggap sebagai perjanjian, artinya perjanjian yang ditandatangani oleh salah satu pihak tetapi berakibat pada pihak lainnya.

Perjanjian dengan menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dalam suatu perjanjian jual beli secara elektronik akan memberikan efisiensi yang sangat besar terutama bagi perusahaan-perusahaan yang banyak membuat perjanjian melalui *internet*. Kontrak jual beli secara elektronik atau *Followers Instagram* ini terdori dari beberapa tipe sebagaimana dikemukakan oleh Santiago Cavanillas dan A. Martinez Nadal, yaitu:³

1. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*

Chatting dan *Video Conference* adalah sebuah alat komunikasi melalui internet dan biasa digunakan untuk dialog interaktif, secara langsung. Melalui *chatting*, seseorang dapat berkomunikasi langsung dengan orang lain persis sama seperti berkomunikasi lewat telepon, namun hanya pernyataan-pernyataan yang terbaca pada masing-masing *Personal Computer (PC)* saja yang dapat digunakan pada *chatting*. Sementara itu, *video conference*, sesuai dengan namanya adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak, yang dilakukan dengan cara melihat langsung gambar partner yang dihubungi melalui alat ini, *video conference* ini juga bersifat interaktif dan langsung. Melakukan kontrak dengan jasa *chatting* dan *video conference* ini hampir sepenuhnya sama dengan melakukan kontrak secara umum, yang membedakannya hanyalah

³ M. Arsyad Sanusi, *E-Commerce Hukum....*, hal. 64.

bahwa posisi dan lokasi para pihak berlainan dan tidak berada di suatu tempat, karena sifat kontrak *Online*, secara umum bersifat *non-face*, artinya tidak membutuhkan *physical presence* (kehadiran secara fisik).

2. Kontrak melalui (*Elektronik Mail*) *e-mail*

Kontrak melalui *e-mail* adalah suatu kontrak *on-line* yang cukup populer, karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang relatif murah serta waktu yang cukup efisien. Untuk mendapatkan akses kepada *e-mail* atau untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- a. Alamat *e-mail* bisa didapat dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia jasa layanan *e-mail* gratis, seperti *hotmail.com*, *yahoo.com*, *plaza.com* dan lain sebagainya ;
- b. Dengan cara mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada server (*ISP/Internet Service Provider*) tertentu yang saat ini banyak digunakan di Indonesia, biasanya dengan menjadi *subscriber*, maka akan diberikan layanan *e-mail* yang kemudian diberi nama, alamat lengkap dengan *password*-nya.

Baik pada cara yang pertama maupun cara yang kedua dalam layanan *e-mail* ini, terlihat adanya peran pihak ketiga yaitu ISP atau penyedia layanan *e-mail* itu, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *e-mail* membutuhkan kolaborasi (kerjasama) dengan pihak ketiga yang bersifat teknis, server, yang keduanya memberikan *account* dan *address e-mail* kepada pihak yang melakukan kontrak serta menyimpan pesan-pesan sampai pesan tersebut di *download*.

3. Kontrak melalui *Web* (Situs)

Merupakan suatu kontrak melalui web, yaitu sebuah model kontrak yang sangat populer sebagai jantung dari setiap transaksi *Online*. Fungsi *Online* melalui web adalah sebagai arsitektur klien atau server, maksudnya bahwa salah satu pihak dalam perjanjian/kontrak, melakukan kontrak dengan menggunakan perangkat komputer, dan menggunakan *soft-ware* serta *interface* halaman situs orang lain, artinya bahwa pembuat kontrak tersebut membuat kontrak dengan menggunakan situs seperti : *hotmail.com*, *yahoo.com*, *plaza.com*. Hubungan simetrik yang dimiliki oleh para pihak dalam melakukan kontrak melalui EDI serta hubungannya dengan infrastruktur komunikasi (setiap orang mempersiapkan *message*-nya dalam komputernya sendiri dengan menggunakan program sendiri), digantikan dengan adanya distribusi peranan teknis yang bersifat asimetrik. Disamping itu para *user* (pengguna) bertindak secara transparan dari komputer mereka sendiri dan aktifitas mereka memberikan kesan, bahwa yang dilakukannya bersifat lokal artinya hanya digunakan dalam satu ruang lingkup saja atau hanya dalam lingkungan tersendiri. Cara kerja kontrak melalui web dapat digambarkan sebagai berikut : situs web seorang *supplier* (yang berlokasi di server *supplier* atau diletakkan pada server pihak ketiga) memiliki deskripsi produk-produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat "*self-contraction*" yakni bisa digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung *web* untuk memesan produk-produk atau jasa tersebut. Para *customer*

(konsumen) harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit, yang kemudian dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Untuk produk-produk *on-line*, maka pembeli diizinkan untuk *download*-nya.
- b. Untuk produk-produk yang berwujud fisik (konkret), maka pengiriman barang dilakukan sampai ke tempat konsumen; sedangkan untuk masalah pembayaran, langsung dari kartu kredit konsumen. Beberapa alat pembayaran baru-baru ini telah dikembangkan misalnya uang elektronik dan lain-lain.
- c. Untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan barang dan/jasa untuk melayani *customer* sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian; tata cara pembayaran sama dengan yang telah dijelaskan dalam butir b di atas.

Pengusaha online dalam membangun dan mengembangkan usahanya, terutama dalam proses pembuatan kontrak *on-line* harus dilakukan secara cermat dan teliti, mengikuti petunjuk-petunjuk (guide) yang sudah ditentukan. Proses kontrak *on-line* harus diikuti dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁴

- a. *E-catalogue*, dipresentasikan atau dibuat oleh *e-supplier*;
- b. Klik pertama (*first click*) dengan menekan tombol atau aksi serupa lainnya yang digunakan oleh pembeli untuk memesan satu produk atau lebih;

⁴ M. Arsyad Sanusi, *E-Commerce Hukum...*, hal. 76.

- c. Halaman rekapitulasi pembelian yang dibuat oleh *e-supplier*;
- d. Klik kedua (*second click*) dengan menekan tombol atau aksi serupa lainnya yang digunakan oleh pembeli untuk menyatakan penerimannya (*acceptance*);
- e. Pernyataan penerimaan dari *e-supplier*.

Gambaran proses di atas dapat dikatakan, bahwa proses *Online* melalui web sebenarnya sama dengan proses pembuatan kontrak secara konvensional. Transparansi (kejelasan) ketentuan dan syarat-syarat kecuali masalah kualitas dari suatu barang terlihat jelas, karena posisi dan lokasi para kontraktan berjauhan maka yang menjadi kunci kesuksesan dalam *e-transaction* ini adalah *good faith* (itikad baik) dan *trust* (kepercayaan).

Dalam praktek, jangka waktu dan lamanya proses kelangsungan pembuatan kontrak *on-line* sulit untuk diprediksikan. Hal ini tergantung kepada masing-masing pihak yang membuat kontrak, khususnya dalam kesiapan para pihak untuk selalu mengakses internet dalam menghubungi mitra dagangnya.

Pelaksanaan atau proses kontrak jual beli secara elektronik dilakukan berdasarkan langkah-langkah dibawah ini:⁵

1. Penawaran

Suatu perbuatan dapat dikatakan sebagai tawaran apabila ada pihak lain yang menganggap hal tersebut sebagai suatu penawaran. Penawaran

⁵ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 229.

dalam transaksi jual beli secara elektronik dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan *website* pada internet. Pelaku usaha menawarkan semacam *storefront* yang berisikan katalog produk pelayanan yang diberikan. Masyarakat yang memasuki *website* dari pelaku usaha, dapat melihat-lihat suatu produk barang yang ditawarkan. Keuntungannya jika melakukan transaksi di toko *on-line*, konsumen dapat melihat dan berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh waktu. Penawaran dalam *website* biasanya menampilkan barang-barang yang ditawarkan, harga, nilai *rating* atau *poll* otomatis tentang barang itu yang telah diisi oleh pembeli sebelumnya, spesifikasi tentang barang tersebut serta menu produk lain yang berhubungan. Penawaran sama saja dengan iklan atas suatu barang, dalam hal ini melalui media internet. Penawaran melalui internet terjadi apabila ada pihak lain yang menggunakan media internet dan memasuki situs milik pelaku usaha yang melakukan penawaran, oleh karena itu apabila seseorang tidak menggunakan media internet, maka tidak akan memasuki situs milik pelaku usaha yang menawarkan sebuah produk, sehingga tidak terjadi penawaran terhadap orang tersebut, dengan kata lain penawaran melalui media internet hanya dapat terjadi apabila seseorang membuka sebuah situs yang menampilkan sebuah tawaran melalui internet.

2. Penerimaan

Dalam hal penawaran dapat dilakukan melalui *e-mail address* maupun *website*. Melalui *e-mail address*, penerimaan cukup dilakukan

melalui *e-mail*, karena penawaran ini dikirimkan melalui *e-mail* tertentu maka sudah jelas hanya pemegang *e-mail* tersebut yang dituju. Penawaran melalui *website* ditujukan kepada seluruh masyarakat yang membuka *website* tersebut, karena siapa saja dapat masuk ke dalam *website* yang berisikan penawaran atas suatu produk barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Setiap orang yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dapat membuat kesepakatan dengan pelaku usaha yang menawarkan. Pada transaksi jual beli melalui *website* biasanya, pengunjung atau calon konsumen akan memilih barang tertentu yang ditawarkan oleh pelaku usaha, jika calon konsumen tersebut tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan, maka barang yang diinginkan oleh calon konsumen akan disimpan terlebih dahulu sampai calon konsumen yakin akan pilihannya, setelah yakin akan barang pilihannya maka konsumen memasuki tahap selanjutnya yaitu pembayaran.

3. Pembayaran

Bentuk pembayaran yang dilakukan melalui media internet pada umumnya bertumpu pada sistem keuangan nasional, tetapi ada beberapa yang mengacu pada keuangan lokal. Klasifikasi pembayaran dapat disebutkan dibawah ini, yaitu :

- a. Transaksi model ATM, transaksi ini hanya melibatkan institusi financial dan pemegang *account* yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari *account* masing-masing.

- b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan secara langsung antara kedua belah pihak yang melakukan kontrak tanpa perantara dengan menggunakan mata uang nasionalnya.
- c. Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun cek masuk. Metode pembayaran yang dapat digunakan, dengan:
 - 1) Sistem pembayaran kartu kredit *online*.
 - 2) Sistem pembayaran *cek online*.

Pembayaran antara pelaku usaha dan konsumen yang berbeda tempat atau lokasi dapat dilakukan melalui *account to account* atau dari rekening konsumen kepada rekening pelaku usaha, selain itu juga berdasarkan perkembangan teknologi yang terjadi, dapat pula dilakukan melalui kartu kredit dengan cara memasukkan nomor kartu kredit pada formulir yang telah disediakan oleh pelaku usaha dalam penawarannya. Pembayaran dalam transaksi jual beli melalui internet sulit dilakukan secara langsung karena terdapat perbedaan lokasi walaupun tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan.

4. Pengiriman

Konsumen yang telah melakukan pembayaran terhadap barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha, berhak atas penerimaan barang tersebut. Biasanya barang yang dijadikan sebagai objek perjanjian dikirimkan oleh pelaku usaha kepada konsumen dengan biaya pengiriman sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Pengiriman barang dapat

dilakukan dengan cara dikirim sendiri atau dengan cara menggunakan jasa pengiriman. Biaya pengiriman dihitung dalam pembayaran, atau bahkan seringkali dikatakan pelayanan gratis terhadap pengiriman, karena sudah termasuk dalam biaya penyelenggaraan pada sistem tersebut.

Berdasarkan langkah-langkah yang telah diuraikan di atas, dalam tata cara jual beli *Followers Instagram* melalui media internet, terjadinya suatu kesalahan dari salah satu pihak baik konsumen maupun pelaku usaha dapat menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak, dan tidak menutup kemungkinan pada kenyataannya hal ini terjadi, karena antara konsumen dan pelaku usaha tidak berhadapan secara langsung akan tetapi menggunakan media atau jasa layanan internet.