

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam hidupnya sedari dulu selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pun kian pesat mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai sektor. Perkembangan ini pun melahirkan banyak hal baru dalam kehidupan manusia yang diintegrasikan baik melalui dunia maya maupun fisik, mengingat begitu besarnya kontribusi sektor ekonomi dan teknologi dalam menyelesaikan berbagai tantangan sosial di seluruh dunia.¹ Salah satu perwujudannya yaitu meluasnya ketersediaan pekerjaan yang berbasis teknologi, khususnya di media sosial.

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis.² Menurut data dari Hootsuite, terdapat 61,8 persen masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial dimana terdapat 170 juta dari total 274,9 juta masyarakat Indonesia yang

¹ Mayumi Fukuyama, “*Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*”, Japan Spotlight, Special Article 2, 2018, hal. 48

² Fata Nidaul Khasanah, Seta Samsiana, “*Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19*” Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM) Vol. 1 No. 1 Juli 2020, hal. 3

menggunakan media sosial yang 60% penggunanya memanfaatkan media sosial tersebut untuk bekerja dan menjalankan bisnis.³ Media sosial yang digunakan berupa *Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Facebook, Twitter*, dan sebagainya. Media sosial yang digunakan terbanyak, yaitu *whatsapp* yang mana para pengguna rata-rata menggunakan media sosial ini selama 30,8 jam per bulan, kemudian pada peringkat kedua, yaitu *facebook* dan *Instagram* dengan rata-rata penggunaan 17 jam per bulan. Lalu disusul dengan *Tik Tok* yang digunakan rata-rata 13,8 jam per bulan.⁴ Melihat begitu banyaknya pengguna media sosial menyebabkan munculnya suatu kesempatan dan peluang bagi masyarakat untuk mengemban suatu profesi di bidang tersebut, contohnya *Influencer*.

Sekarang ini, *Influencer* bukan merupakan suatu kata yang asing lagi di masyarakat. *Influencer* merupakan pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak, sehingga hal-hal yang disampaikan melalui media sosial tersebut menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku dan opini dari pengikutnya.⁵ *Influencer* terbagi atas 2 (dua), yaitu *influencer* yang melakukan kegiatan mempengaruhi secara individual-mandiri dan yang melakukan kegiatan mempengaruhi di bawah naungan suatu agensi

³ Conney Stephanie, "Riset ungkap lebih dari separuh penduduk Indonesia melek media sosial", <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> , diakses pada tanggal 31 Juli 2021

⁴ *Ibid*

⁵ Graceyana Jennifer, Vanessa Xavieree Kaliye, dan Vanesia Ciayadi Kwang, "'Kekosongan Hukum' Pengaturan Social Media Influencers yang Mengecam Perlindungan Konsumen dalam Era Society 5.0", Prosiding Konferensi Nasional Hukum Bisnis Business Law Binus University 2020, 2021, hal. 121

manajemen yang menaungi sejumlah *influencer*. Adapun dua jenis agensi manajemen yang menaungi *influencer-influencer* ini, yakni *Multi Channel Network* (MCN) dan *Influence Marketing Network* (IMN), dimana keduanya berperan sebagai wadah bagi *influencer* dalam melaksanakan pekerjaannya, namun berbeda dalam hal kepemilikan hak cipta dari karya berupa foto maupun video yang diciptakan oleh *influencer* tersebut.⁶ *Influencer* dapat digolongkan ke dalam 4 kelompok yang berbeda berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu:⁷ a) nano *influencer*, yang memiliki jumlah pengikut kurang dari 1000 akun pengikut; b) mikro *influencer*, yang memiliki jumlah pengikut dari 1000 sampai 100,000 akun pengikut; c) makro *influencer*, dengan jumlah pengikut sebanyak 100,000 sampai 1,000,000 akun pengikut; dan d) mega *influencer*, yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1,000,000 akun pengikut. Sehingga berdasarkan penggolongan tersebut, tentunya terdapat begitu banyaknya *Influencer* di dunia, khususnya Indonesia.

Dewasa ini, di samping globalisasi menyebabkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, juga mempengaruhi perekonomian masyarakat. Hal ini disebabkan oleh dengan arus globalisasi yang pesat ini, membuka lebar akses perekonomian antar negara sehingga mempengaruhi persaingan antar usaha. Karena semakin tingginya persaingan usaha, maka pelaku usaha pun mencari berbagai strategi atau cara untuk mempertahankan

⁶ Taruna Budiono dan Agus Triyono, “*YouTube Endorsement and Changes in the Web 2.0’s Advertising Industry*”, Jurnal ASPIKOM, Vol 5, No 2 2020, hal. 343

⁷ Carmen Berne-Marero dan Mercedes Marzo-Navarro, “*Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability*”, Sustainability Journal Vol 12, No 4392 2020, hal. 4.

kelangsungan usahanya. Salah satu strateginya, yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterbukaan informasi untuk menarik minat dari para konsumen dengan menyusun suatu strategi pemasaran yang lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bentuk pemasaran yang sedang marak dilakukan pelaku usaha di tengah tingginya kompetisi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk melakukan promosi sebesar-besarnya sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat dan menarik perhatian mereka untuk membeli/mengonsumsi barang yang didagangkan oleh pelaku usaha.

Bentuk promosi yang kerap dilakukan oleh *Influencer*, yaitu dalam bentuk *endorsement*. *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung atau menyarankan produk yang ditawarkannya.⁸ Pelaksanaan *endorse* ini dilakukan oleh *influencer* dengan mengunggah foto/video produk barang/jasa di media sosial mereka dengan keterangan singkat terkait kualitas, manfaat, keunggulan, serta keterangan lainnya terkait produk barang/jasa. Dalam hal ini, pelaku usaha hanyalah memberikan mempersiapkan profil bisnis dan produk yang dimiliki seperti nama usaha, logo, foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang dimiliki bisnis dan

⁸ Lily Kurniaini. *50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*, (Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media, 2011), hal. 174

penting untuk diinformasikan kepada publik.⁹ Kegiatan promosi barang/jasa oleh *influencer* ini lebih mengarah kepada melakukan kegiatan periklanan terhadap produk barang dan jasa.¹⁰ Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.¹¹ Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mendefinisikan bahwa “Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.” Definisi iklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (“**Selanjutnya disebut EPI**”), yaitu suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.¹² Tidak hanya itu, berdasarkan Pasal 1 butir 13 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329 Tahun 1976 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan pun menegaskan bahwa “iklan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung”. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan *Influencer* dalam melakukan promosi berupa endorsement ini

⁹ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “*Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*”, diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018, hal. 60.

¹⁰ I Gusti Agung Mirah Laksmiari dan Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, “*Kedudukan Hukum Selebgram Yang Turut Serta Menyiaran Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya*”, Jurnal Kertha Desa, Vol.8, No.5 2020, hal 43.

¹¹ Kotler, Philip, and Ellen Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), hal. 7

¹² Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia* edisi ke 3 cetakan ke 1, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020), hal. 14

sangat berdampak bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa *Influencer* untuk mempromosikan barang/jasa yang mereka dagangkan.

Mengingat dampaknya kepada konsumen dan pelaku usaha yang sangat besar, maka promosi yang dilakukan oleh *Influencer* haruslah jujur, tidak menyesatkan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun, banyaknya *Influencer* yang kerap tidak bertanggung jawab dalam melakukan promosi produk barang/jasa dengan cara memberikan informasi secara tidak jujur, tidak jelas, menyesatkan dan tidak sesuai dengan kemanfaatan dan kegunaan yang dijanjikan dan pada akhirnya menyebabkan kerugian pada konsumen. Contohnya, *Influencer* Via Valen dan Nella Kharisma yang mempromosikan kosmetik Derma Skin Care yang mengandung bahan berbahaya dan tidak mempunyai izin edar dari BPOM/ilegal di media sosial pribadi miliknya.¹³ Mereka menyatakan bahwa produk ini dapat menghilangkan flek hitam, memutihkan kulit wajah, dan melindungi dari sinar matahari sehingga tidak membuat kulit kemerahan, meski telah berjemur selama 30 (tiga puluh) menit.¹⁴ Tidak hanya itu, sederet *Influencer* pun seperti Boy William, Karin Novilda alias Awkarin,

¹³ CNN Indonesia, “Via Valen dan Nella Kharisma Diperiksa Soal Kosmetik Ilegal”, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181218130444-12-354529/via-vallen-dan-nella-kharisma-diperiksa-soal-kosmetik-ilegal>, diakses pada 31 Juli 2020.

¹⁴ Aditya Widya Putri, “Ketika Pesohor Tersandung Masalah promosi Produk di Instagram”, <https://tirto.id/ketika-pesohor-tersandung-masalah-promosi-produk-di-instagram-dbou>, diakses pada 31 Juli 2021

Gisella Anastasia, Tyas Mirasih, Ruth Stefanie, dan Sarah Gibson, juga turut terjerat kasus *Carding* yang dilakukan oleh agen travel yang menjual tiket maskapai dan kamar hotel.¹⁵ Para *influencer* tersebut mempromosikan travel tersebut yang ternyata menggunakan kartu kredit dari para konsumen untuk membeli tiket maskapai dan kamar hotel yang kemudian dijual kepada mereka. Mereka mempromosikan produk barang/jasa tersebut tanpa mengecek keasliannya terlebih dahulu dan kemudian menginformasikannya melalui platform media sosial. karena tindakan-tindakan tersebut, akhirnya para konsumen mengalami banyak kerugian akibat menggunakan produk barang/jasa yang dipromosikan secara tidak jujur/menyesatkan oleh para *influencer*.

Namun, walaupun *influencer* dianggap sangat berperan dalam promosi, *influencer* dianggap tidak bertanggungjawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen dengan dalil bahwa *influencer* hanya sebagai perantara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini tentunya menimbulkan kebingungan terhadap kedudukan *Influencer* di mata hukum dimana banyaknya perdebatan yang muncul terkait hal ini. Beberapa menyebutkan bahwa *Influencer* digolongkan sebagai Pelaku Usaha Periklanan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“Selanjutnya disebut UU PK”). Tidak ada definisi khusus terkait pelaku

¹⁵ Devira Prastiwi, “Deretan Fakta Pemanggilan Artis Boy William Terkait kasus Carding”, <https://www.liputan6.com/news/read/4313143/deretan-fakta-pemanggilan-artis-boy-william-terkait-kasus-carding>, diakses pada 31 Juli 2021

usaha periklanan, namun dalam Pasal 1 angka (3) UU PK mendefinisikan Pelaku usaha sebagai

“setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Di lain pihak menyebutkan bahwa *Influencer* tidak dapat dikategorikan demikian karena tidak tergolong sebagai pihak yang berperan dalam periklanan, yang mana tidak termasuk dalam 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut periklanan menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 jo. Undang-Undang No 11 Tahun 2020 tentang Penyiaran (**“Selanjutnya disebut UU Penyiaran”**), yaitu Perusahaan periklanan/ biro iklan, Media penyiar Iklan, dan pengiklan. Perusahaan periklanan/ biro iklan yang dimaksud, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang biro jasa pembuatan iklan, yakni perusahaan yang menjual jasa periklanan bagi produk barang atau jasa. Media penyiar iklan, yakni media komunikasi massa, yang meliputi baik media cetak (surat kabar, majalah tabloid) maupun media elektronik (televisi dan radio), termasuk pula media luar ruangan, seperti pamflet dan spanduk. Pengiklan (pemasang iklan), yaitu perusahaan atau perorangan sebagai pemasang iklan. Pihak pengiklan dimaksud bisa produsen maupun distributor.¹⁶ Dalam Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang

¹⁶ Simorangkir, Julieta Santi, Syafruddin Kalo, Muhammad Hamdan, and Dedi Harianto. "Tindak Pidana Penipuan Terkait dengan Iklan Penjualan Barang yang Merugikan Konsumen." *USU Law Journal*, Vol 4, no. 1 2015, hal. 90

Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat “UU ITE”) hanya menegaskan bahwa:

“Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Pasal dalam UU ITE tersebut sangat luas sehingga tidak tepat diaplikasikan dalam situasi ini karena terdapat frasa “tanpa hak” dimana dalam menjalankan tugasnya, seorang *Influencer* telah mendapatkan kewenangan untuk melakukan promosi dari orang yang menyewa jasa *Influencer* tersebut. Oleh karena itu, tidak adanya pengaturan terkait *Influencer* dalam pengaturan UU Pariwisata maupun UU ITE.

Akibatnya, sulit menyatakan dan menentukan kesalahan dari *influencer* dan menyebabkan *Influencer* dianggap tidak bertanggungjawab atas kerugian yang dialami masyarakat akibat promosi yang dilakukannya, padahal apabila melihat dari penyebabnya, seharusnya *Influencer* pun seharusnya turut bertanggungjawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat ketidakjujuran dari promosi yang dilakukannya. Hal tersebut mengindikasikan adanya suatu kekosongan hukum yang menyebabkan tiada hukum yang dapat menjerat *Influencer* apabila melakukan promosi dengan tidak jujur yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Akibatnya, tidak

ada suatu pembatasan bagi *Influencer* dalam mengemban profesinya sehingga potensi promosi yang menyesatkan ini semakin besar.

Kekosongan hukum pengaturan ini menyebabkan kebingungan dan suatu ketidakpastian hukum bagi masyarakat. Bukan hanya bagi masyarakat, namun juga bagi *influencer* itu sendiri dimana mereka tidak memiliki suatu *legal standing* (kedudukan hukum) untuk melindungi hak mereka apabila terjadi suatu pelanggaran hukum terkait profesi mereka. Ketidakpastian hukum ini merupakan suatu hal yang bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, yang berbunyi “*Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum*”. Dalam pasal tersebut menyebutkan bahwa setiap orang berhak atas perlindungan dan kepastian hukum yang adil dimana negara berkewajiban memberikan suatu perlindungan dan kepastian hukum kepada warga negaranya. Kepastian hukum ini sangat penting mengingat kepastian hukum merupakan salah satu nilai dasar tujuan hukum di samping keadilan dan kemanfaatan.¹⁷ Tanpa suatu kepastian hukum ini, maka keadilan pun tidak dapat ditegakkan. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka Penulis bermaksud untuk menyusun penelitian skripsi dengan judul **“PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER YANG MELAKUKAN PROMOSI PRODUK SECARA MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL.”** Dalam penelitian ini, Penulis ingin meneliti dan membahas terkait bagaimana kedudukan hukum

¹⁷ Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2012), hal. 19

Influencer dalam melakukan promosi suatu produk di media sosial dan bagaimana pertanggungjawaban hukum *Influencer* yang melakukan promosi produk secara menyesatkan di media sosial.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana kedudukan hukum *Influencer* dalam melakukan promosi suatu produk di Media Sosial?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum *Influencer* yang melakukan promosi produk secara menyesatkan di Media Sosial?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kedudukan hukum *Influencer* dalam melakukan promosi suatu produk melalui media sosial.
2. Mengetahui pertanggungjawaban hukum *Influencer* yang melakukan promosi produk secara menyesatkan melalui media sosial.

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah dan memperluas pengembangan ilmu pengetahuan

mengenai pertanggungjawaban hukum *Influencer* yang melakukan promosi produk secara menyesatkan melalui media sosial. Kemudian bagi para akademisi dan Penulis sendiri dalam menerapkan referensi sebagai tambahan literatur digital bagi perkembangan hukum terkait *Influencer*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta dapat menjadi salah satu referensi nantinya bagi para peneliti dalam melakukan penelitian, serta dalam menganalisis fenomena yang ada menjadi sebuah hasil berpikir dalam tema hukum terkait *Influencer*.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan garis besar secara singkat tentang materi-materi yang dimuat dalam setiap bab dengan rincian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang mendasari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai teori-teori yang digunakan seperti teori Tanggung Jawab, teori Perlindungan Konsumen, teori Perbuatan Melawan Hukum, dan teori undang-undang informatika dan transaksi

elektronik. Secara konseptual, digunakan teori mengenai *Influencer*, promosi produk secara menesatkan dan media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan berikut pendekatan-pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, pada bab ini penjelasan lebih akan diberikan berkenaan dengan jenis penelitian, jenis data, cara perolahan data, jenis pendekatan, dan analisis data yang digunakan dalam pendekatan penelitian.

