

# PENGATURAN KEGIATAN PROMOSI PRODUK OLEH INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL

Made Gladys Fridiana, Program Studi Magister Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail: [gladysfridiana@yahoo.co.id](mailto:gladysfridiana@yahoo.co.id)  
I Ketut Westra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [ketutwestrafh@gmail.com](mailto:ketutwestrafh@gmail.com)

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2021.v09.i12.p01>

## ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini untuk memberi pemahaman tentang pengaturan kegiatan promosi barang melalui sosial media di Indonesia serta pengaturan batasan tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi barang di sosial media. Metode yang dipergunakan pada artikel terkait Pengaturan Batasan Tindakan Influencer dalam Melakukan Kegiatan Promosi Barang di Sosial Media ini mempergunakan penditian hukum dengan jenis yuridis normatif, dengan mempergunakan pendekatan perundang-undangan untuk menganalisis isu hukum pada artikel ini. Hasil dari studi ini menemukan jika Pengaturan kegiatan promosi produk melalui sosial media di Indonesia secara implisit diatur dalam UU No. 8/1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32/2002 Tentang Penyiaran, PP No. 69/1999 Tentang Label dan Iklan Pangan dan UU No. 19/2016 Tentang Perubahan Atas UU No. 11/2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Secara khusus berkaitan dengan iklan dan pelaku usaha diatur dalam aturan tersebut. Namun, hingga saat ini belum ada aturan khusus terkait kedudukan dari influencer, hal ini dikarenakan influencer bukanlah bagian dari pelaku usaha maupun tidak dibawah naungan perusahaan periklanan. Hal ini tentu saja berkorelasi pada tidak diaturnya mengenai batasan-batasan tindakan-tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media, sehingga sanksi yang dapat diberikan hanya kepada pelaku usaha, padahal influencer memiliki pengaruh yang sangat besar dalam tingginya tingkat penjualan suatu produk*

**Kata Kunci:** Influencer, Promosi Produk, Sosial Media

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to provide an understanding of the regulation of goods promotion activities through social media in Indonesia as well as setting limits on influencer actions in carrying out goods promotion activities on social media. The method used in the article related to Setting Influencer Action Limits in Conducting Goods Promotion Activities on Social Media uses legal research with a normative juridical type, using a statutory approach to analyze the legal issues in this article. The results of this study find that the regulation of product promotion activities through social media in Indonesia is implicitly regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law Number 32 of 2002 concerning Broadcasting, Government Regulation Number 69 of 1999 concerning Labels and Advertising, Food and ITE laws. Specifically related to advertising and business actors are regulated in the regulation. However, until now there are no special rules regarding the position of influencers, this is because influencers are not part of business actors or are not under the auspices of advertising companies. This, of course, correlates with the unregulated limits of influencers' actions in carrying out product promotion activities on social media, so that sanctions can be given only to business actors, even though influencers have a very large influence on the high level of sales of a product.*

**Keywords:** Influencer, Product Promotion, Social Media.

## I. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perlindungan konsumen dewasa ini tidak bisa dilakukan pemisahan dari aktivitas perdagangan, yang mana diharap dapat menyebabkan seimbangnya hak serta kewajiban baik pada pelaku usaha maupun konsumen. Era ini di Indonesia perlindungan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup baik dalam melakukan perwujudan kesejahteraan. Seimbangnya baik pada pelaku usaha maupun konsumen bisa mewujudkan masyarakat yang sejahtera.<sup>1</sup>

Bisnis yakni bagian dari aktivitas ekonomi serta mempunyai peran yang sangat *urgent* dalam memberi pengaruh pada keperluan manusia. Berbagai motif dalam menjalankan bisnis bisa menjadi pendorong yang kuat untuk memberikan pengaruh terhadap hidup sosial masyarakat, baik pada tahapan regional, nasional, atau juga internasional. Bisnis pasti memiliki keterkaitan dengan proses pembangunan relasi serta kontrak pada individu dan juga golongan yang memiliki muara pada terdapatnya kata sepakat antar para pihak. Perkembangan bisnis saat ini semakin mudah dengan terdapatnya media sosial. Para pelaku usaha bisa melakukan pemanfaatan terhadap media sosial saat mempromosikan iklan pada produk barang yang akan ditawarkan.<sup>2</sup>

Pada era globalisasi ini, penggunaan internet semakin berkembang dari hari ke hari. akibat perkembangan teknologi internet, banyak bermunculan media sosial, sehingga sosial media seolah membuat orang ketagihan bermain media sosial. Media sosial juga sudah mulai menggantikan peran media elektronik dan media massa konvensional, karena masyarakat beranggapan bahwa media sosial sangat cepat dalam menyebarkan berita atau informasi. Media sosial menyediakan dunia baru bagi masyarakat, dan media sosial digunakan sebagai dunia bisnis masyarakat. Dalam hal ini dunia bisnis adalah bisnis online. Promosi dengan sosial media dinilai efektif dikarenakan konsumen akan dengan cepat mengenali produk tersebut.

Pada perkembangannya, aktivitas periklanan dengan influencer ini menyebabkan banyak permasalahan yang bisa menyebabkan kerugian konsumen sehingga menyebabkan rasa ketidakadilan di dalamnya. Dari segi yang lain, konsumen tidak bisa melakukan permintaan pertanggungjawaban pada pihak endorser sebagai pihak yang melakukan iklan dikarenakan pada hakikatnya tanggung jawab tersebut akan lebih menitikberatkan pada pihak yang memproduksi barang itu ataupun pelaku usaha berkenaan dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Yang mana pada prakteknya, konsumen memahami barang itu serta mempergunakan barang itu atas iming-iming periklanan yang dilaksanakan endorser ataupun influencer yang melakukan promosi terhadap barang tersebut.

Keperluan konsumen terhadap informasi produk sangatlah vital maknanya, utamanya pada tahapan pra-transaksi konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya informasi itu, konsumen bisa hati-hati mempergunakan sumber dana yang ada dalam melakukan pembelian produk yang memiliki kesesuaian dengan keperluannya. Jika konsumen mendapatkan informasi yang salah, juga akan menyebabkan akibat

---

<sup>1</sup> Puspitadelia, A. "Perlindungan Hukum bagi Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jurist-Diction*, 4(3), (2021): 863-886, h. 863.

<sup>2</sup> Jamal, T. F., & Privana, P. "Perlindungan Konsumen Pengguna Investasi Ilegal Vtube Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan." *Wajah Hukum*, 5(1), (2021): 260-267, h. 260.

konsumen salah juga saat melakukan penjatuhan pilihan, yang akan bisa menyebabkan rugi.<sup>3</sup> Salah satu contoh kasusnya pada 2018 lalu Polisi mengamankan pelaku pembuat kosmetik ilegal bertajuk Derma Skin Care (DSC). Kosmetik ini telah memiliki banyak pelanggan yang omzetnya mencapai Rp 300 juta/bulan. Namun, produk ini tidak terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kosmetik yang telah tersebar di pasaran selama 2 tahun ini juga mengendorse beberapa artis terkenal. Ada enam artis yang masuk dalam daftar, yakni VV, NR, MP, NK, DJB dan DK. Beberapa artis yang menerima endorse kosmetik ini adalah artis dangdut. Namun, para artis tak mengetahui jika *skin care* yang dipromosikan merupakan ilegal.<sup>4</sup> Secara tidak langsung tindakan artis yang juga sebagai influencer ini menyebabkan kerugian bagi para *followersnya*.

Hingga saat ini belum terdapat suatu pengaturan secara khusus terkait batasan-batasan untuk para influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk melalui media sosial. Kekosongan norma ini tentu saja akan berimplikasi pada kerugian konsumen. Hal ini di khawatirkan akan menyebabkan mudahnya tersebar produk-produk yang sebenarnya belum lolos uji untuk diperjual belikan.

Beberapa penelitian yang mempunyai konsep yang mirip namun berlainan dalam melaksanakan pembahasan dan berlainan fokus masalah dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang mempunyai persamaan atau mempunyai korelasi pembahasan dengan artikel ini yakni, artikel yang dibuat pada Jurnal Kertha Semaya Universitas Udayana oleh "Dewa Ayu Kade Wida Suryandini", dengan judul "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa di Media Sosial." Penulisan artikel selanjutnya yang mempunyai persamaan dengan penelitian ini yakni artikel yang dibuat pada Jurnal Kertha Semaya Universitas Udayana berjudul "Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial" ditulis oleh "Putu Carina Sari Devi". Penulisan artikel selanjutnya yang mempunyai persamaan dengan artikel ini yakni penelitian atau tulisan yang dibuat pada Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan: Al-Qodiri dengan judul "Influencer Pelaku Endorsement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen" ditulis oleh "Fitria Azizah"

Berdasar pemaparan itu menarik untuk dilakukan analisa dalam fenomena tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Artikel ini akan memberikan pembahasan terkait hal-hal meliputi, pertama, bagaimanakah pengaturan kegiatan promosi produk melalui sosial media di Indonesia? Kedua, bagaimanakah pengaturan batasan tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media?

## 1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini untuk memberi pemahaman tentang pengaturan kegiatan promosi produk melalui sosial media di Indonesia dan untuk mengetahui pengaturan

---

<sup>3</sup> Mubarikah, N. A. "Kewajiban Endorser Atas Penganjuran Suatu Produk Pada Media Sosial Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Dalam Perbandingan Dengan Amerika Serikat, Inggris Dan India." *Dharmasisya*, 1(1), 13. (2021): 402-415, h. 404.

<sup>4</sup> <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia>. Diakses pada 20 Oktober 2021

batasan tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media.

## 2. Metode Penelitian

Metode yuridis normatif adalah jenis penelitian dalam studi ini. Kajian mempergunakan metode ini adalah cara penelitian yang dilaksanakan melalui penelitian bahan sekunder atau bahan pustaka.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini menganalisis tentang pengaturan batasan tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media. Metode penelitian hukum normatif melakukan penelitian hukum dari sisi internal dengan objek penelitian yakni norma hukum<sup>6</sup>, suatu penelitian hukum yuridis normatif dapat pula dikatakan sebagai suatu prosedur penelitian yang menggunakan logika ilmu hukum dari sudut pandang normatif untuk menemukan kebenaran, hal tersebut kemudian mampu menjelaskan pengaturan batasan tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media. Penelitian ini mempergunakan *statute approach* (pendekatan peraturan perundang-undangan) untuk melakukan pengkajian masalah pada artikel ini. Penelitian isu hukum ini mempergunakan bahan hukum yang bersumber berupa bahan hukum primer, sekunder, serta juga tersier. Sifat dari artikel ini deskriptif analisis yakni memberikan gambar pada masalah yang dibahas penelitian ini dan melaksanakan analisis terhadap peraturan hukum yang berkaitan agar memberikan jawab atas masalah yang dilakukan perumusan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Pengaturan Kegiatan Promosi Produk Melalui Sosial Media Di Indonesia

Iklan yakni segala bentuk promosi yang bertujuan untuk melakukan peningkatan penjualan produk dari pihak yang memberi pesan pada masyarakat dengan menggunakan media yang dilakukan pembayaran berdasar tarif tertentu. Terlihat dari definisi iklan ini, aspek proses ditingkatkannya proses dijualnya barang menjadi tujuan utama pihak yang melakukan usaha dalam mempromosikan iklan, sehingga pelaku usaha melakukan upaya seoptimal mungkin melakukan pemanfaatan terhadap media iklan dalam melakukan analisis sisi konsumtif konsumen dengan segala barang yang tidak memiliki kejelasan terkait kemanfaatannya untuk konsumen.<sup>7</sup>

Berdasar definisi iklan yang sudah di lakukan pemaparan itu, sangatlah jelas fungsi serta peran iklan sebagai bagian dari media pemasaran dalam melakukan pengenalan, memberikan pengaruh, serta membujuk konsumen dalam melakukan pembelian barang yang di lakukan pengiklanan dengan mempergunakan segala media periklanan, sehingga bisa disebut iklan sebagai suatu jalan penghubung antara pihak yang melakukan usaha dengan konsumen.<sup>8</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU No. 8/1999), pada Pasal 1 ayat (6) menjelaskan bahwa kegiatan

---

<sup>5</sup> Amirudin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 24.

<sup>6</sup> Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2016), 13

<sup>7</sup> Suud, A. K. " Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan." *Pandecta Research Law Journal*, 14(2), (2019): 73-82, h. 74.

<sup>8</sup> Trijoyo, Rachmat, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan", *Jurnal Hukum* 1(2), Fakultas Hukum Universitas Djuanda, (2003), h. 48.

promosi yakni aktivitas yang memberi pengenalan ataupun penyebaran informasi suatu barang untuk melakukan penarikan minat dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk, pelaku usaha dalam hal melakukan kerja sama dengan selebgram untuk mempromosikan produk kosmetik pada akun sosial media Instagram milik influencer tersebut.

Hingga saat ini tidak terdapat peraturan perundang undangan ataupun undang-undang yang memberikan pengaturan dengan mengkhusus mengenai periklanan. Iklan pada hukum positif Indonesia diatur secara sporadis pada, UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Di sisi yang lain hal-hal terkait periklanan juga dilakukan pengaturan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia terkhusus berkaitan dengan memberi tanggung jawab pelaku usaha penyajian iklan pada memberi informasi yang benar serta lengkap secara garis besar dilakukan pengaturan pada UU No. 8/1999, terkhusus pada Pasal 20 yang menyebutkan jika “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

Pada Asas-asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dinyatakan jika Iklan haruslah jujur, mampu mempertanggungjawabkan, serta tidak tak sejalan dengan hukum yang ada. Iklan tidaklah boleh menyebabkan ketersinggungan dan / atau menyebabkan rendahnya martabat, tata susila, agama, budaya, adat, suku serta golongan. Iklan wajib dijiwai oleh asas-asas persaingan yang sehat. Asas-asas umum itu selanjutnya dilakukan penjabaran pada penerapan umum ataupun penerapan mengkhusus. Pada Tata Krama dan dan Tata Cara Periklanan Indonesia itu pula dilakukan proses diaturnya mengenai hubungan antar segala unsur yang memiliki keperluan untuk penyajian iklan, baik hubungan dengan konsumen, pelaku iklan pribadi (perusahaan penyiaran iklan), pemerintah serta dengan media. Pada korelasinya dengan konsumen, untuk itu jika dimintai oleh konsumen, sehingga baik perusahaan penyiaran iklan, media ataupun pelaku yang melakukan iklan wajiblah memiliki ketersediaan dalam memberi penjelasan tentang suatu iklan.<sup>9</sup> Hal ini berkaitan dengan segala hak konsumen.

Pada UU No. 8/1999, hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan periklanan dilakukan pengaturannya secara general Pasal 8 hingga Pasal 16 serta dengan mengkhusus Pasal 17 UU No. 8/1999, yang memberikan pengaturan tindakan-tindakan yang tidak di perbolehkan bagi pelaku usaha. Pasal 17 UU No. 8/1999 menentukan jika pelaku usaha periklanan dilarang melakukan produksi iklan dengan tujuan : a. Melakukan pengelabuan konsumen tentang kuantitas, kualitas, bahan, kualitas, harga barang serta kegunaan, dan tepatnya waktu diterimanya barang dan / atau jasa; b. Melakukan pengelabuan jaminan /garansi pada barang dan / atau jasa; c. Mengisi informasi yang keliru, salah ataupun tidak tepat tentang barang dan / atau jasa; d. Tidak mengisi informasi tentang risiko pemakaian barang dan / atau jasa; e. Melakukan eksploitasi tindakan dan / atau seorang tidak atas izin yang memiliki wewenang ataupun ijin yang bersangkutan; f. Melakukan pelanggaran terhadap etika dan / atau kebijakan peraturan perundang-undangan tentang periklanan.

Secara general, tanggung jawab yuridis pelaku usaha pada UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen didasari atas segala prinsip *product liability*, *contractual liability*, *criminal responsibility*, dan *professional liability*. Berkaitan dengan

---

<sup>9</sup> Widiarty, W. S., & Tampubolon, E. K. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan.” *to-m*, 6(1), (2020): 79-95, h. 80.

*product liability*, kebijakan pada UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melakukan pengaturan mengenai *product liability* ini yakni Pasal 19 UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan pernyataan jika pelaku usaha memiliki tanggung jawab memberi kompensasi atas: pencemaran, kerusakan, dan/atau kerugian konsumen karena mengonsumsi barang yang diciptakan ataupun diperjualkan. Rusak, pencemaran, dan/atau ruginya konsumen dikarenakan menggunakan produk yang diwujudkan ataupun diperjualbelikan bisa terjadi dikarenakan pelaku usaha (produsen barang) melakukan pelanggaran segala pelanggaran seperti yang termaktub pada Pasal 8 hingga Pasal 17 UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pelaku usaha (pihak yang melakukan produksi barang) yang melakukan produksi barang, selanjutnya barang itu menyebabkan pencemaran, kerusakan, dan/atau kerugian pada jiwa, badan, serta barang kepemilikan konsumen, untuk itu pelaku usaha bisa dikenai sanksi perdata ataupun pidana.<sup>10</sup> Sanksi Perdata bisa berbentuk: dikembalikannya uang ataupun; digantinya produk yang sejenis atau yang setara nilainya, ataupun; Perawatan kesehatan, dan /atau; diberikannya santunan yang memiliki kesesuaian dengan kebijakan peraturan perundang-undangan yang ada. Intisari dari *product liability* yakni *tortius liability* (tanggung jawab didasari atas tindakan melawan hukum), sehingga empat unsur pada *tortius liability* yakni: Unsur kerugian, Unsur perbuatan melawan hukum (PMH); serta unsur hubungan kausal antar PMH dengan kerugian yang muncul, tetap wajib ada. Hanya pembuktian unsur kesalahan tidak menjadi beban konsumen, namun justru adalah beban pihak produsen dalam melakukan pembuktian jika ia tidak melakukan kesalahan (*shifting the burden of proof* atau pembuktian terbalik). Hal tersebut dilakukan pengaturannya pada Pasal 28 UUPK yang memberikan pernyataan jika pembuktian pada terdapat ataupun tidak unsur kesalahan pada gugatan ganti kerugian pada Pasal 19 UUPK yakni beban serta tanggung jawab pihak yang melakukan usaha.

Berkaitan sanksi pidana dilakukan pengaturan pada Pasal 62 ayat (3) UUPK yakni pelanggaran yang menyebabkan cacat tetap, sakit berat, luka berat, ataupun kematian dipergunakan aturan pidana yang terdapat (KUHP). Pembuktian pada terdapat atau tidak unsur kesalahan pada permasalahan pidana seperti termaktub pada Pasal 19 UUPK yakni beban serta tanggung jawab pelaku usaha dengan tidak menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melaksanakan pembuktian.

Akan tetapi aturan ini hanya mengatur "bagi pelaku usaha" bukan pada influencer sebagai pihak yang mengiklankan produk tersebut. Sehingga influencer belum memiliki aturan secara khusus terkait batasan-batasan tindakan yang boleh dilakukan, dan bebas dari jeratan sanksi karena tidak dilakukan pengaturan secara limitatif pada UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen. Padahal influencer memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan suatu produk. Semakin terkenal influencer tersebut maka semakin banyak pula pengikutnya, sehingga akan berpengaruh pada penjualan produk tersebut. Hal tersebut tentu saja akan dijadikan angin segar bagi pelaku usaha "nakal" yang ingin mempergunakan kesempatan melakukan penjualan, yakni dengan membayar sejumlah uang kepada influencer terkenal agar produknya di pasarkan meskipun belum memiliki ijin edar secara resmi.

---

<sup>10</sup> Sondakh, A. Z. "Aspek Hukum Pelaku USAha Periklanan Dan Produk Iklan Yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum*, 5(3), (2017): 5-13, h. 9.

Sebagaimana dalam UUPK diketahui ada tiga unsur utama yang ada pada konsep perlindungan konsumen, yakni: a) Terdapatnya jaminan; b) Kepastian hukum; c) Perlindungan Konsumen. Terdapatnya jaminan secara yuridis dikorelasikan dengan terdapatnya peraturan perundang-undangan yang memberikan perlindungan terhadap keperluan konsumen dari aktivitas pelaku usaha yang kurang baik. Terdapatnya peraturan perundang-undangan itu memiliki arti yuridis memberi jaminan pada para subjek hukum atas keperluan serta segala hak. Jaminan terhadap kepastian hukum ukurannya berbentuk kualitatif dilakukan penentuan pada UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen serta UU lain yang masih dipergunakan dalam pemberian pada konsumen, baik pada bidang hukum keperdataan ataupun bidang hukum publik. Kepastian hukum dalam memberikan perlindungan pada segala hak konsumen yang dilaksanakan dengan penguatan berbentuk UU khusus, memberi harapan sehingga pelaku usaha tidak lagi melakukan tindakan secara melebihi wewenang yang sering menyebabkan kerugian terhadap seluruh hak konsumen. Dengan banyaknya segala siaran iklan di media sosial memerlukan pengaturan secara tegas sehingga selanjutnya informasi yang dilakukan penyampaian dengan media iklan betul-betul bisa digunakan sebagai pedoman bagi konsumen untuk melakukan pemilihan serta melakukan pembelian barang dan dengan tepat, dan juga tidak berisi informasi salah bagi konsumen.

Jika iklan memiliki potensi menyebabkan kerugian pada konsumen, maka wajib dilakukan pertimbangan kemungkinan adanya peluang dalam melakukan permintaan tanggung jawab para pihak yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas periklanan,<sup>11</sup> utamanya pelanggaran-pelanggaran pada kebijakan yang ada pada UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, PP, dan juga segala aturan yang memiliki sifat administratif, contohnya pada surat keputusan menteri kesehatan, ataupun BPOM. Umumnya, tanggung jawab tersebut timbul berkaitan dengan dua poin, yakni: a. Informasi produk yang ditayangkan dengan iklan tidak memiliki kesesuaian dengan realita yang ada; b. Berkaitan dengan kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media penyiaran iklan nyatanya bertentangan dengan asas-asas etika periklanan. Namun kedudukan dari influencer ini masih belum jelas secara yuridis karena seringkali influencer berdiri secara mandiri tidak melalui perusahaan periklanan, sehingga secara garis yuridis pun kedudukan atau posisi dari influencer ini memang tidak jelas karena bukan bagian dari pelaku usaha ataupun bagian dari perusahaan periklanan.

### **3.2 Pengaturan Batasan Tindakan Influencer Dalam Melakukan Kegiatan Promosi Produk Di Sosial Media**

Bisnis online hakikatnya sama dengan aktivitas bisnis yang diketahui sehari-hari. Perbedaannya yakni pada bisnis online seluruh aktivitas bisnis dilaksanakan dengan sistem online dengan mempergunakan aplikasi serta media sosial yang terdapat pada internet. *Online shop* itu dapat dilakukan dengan aplikasi serta media sosial contohnya Bukalapak, Facebook, Kaskus, Tokopedia, WhatsApp, Line, Instagram, Blog, Website, dan yang lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Permana, R. S., & Rahayu, S. W. "Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 4(3), (2020): 549-558, h. 550.

<sup>12</sup> Prabowo, M. S., & Fatmawati, N. "Belanja Online Dalam Prespektif Perlindungan Hukum Konsumen (Suatu Telaah Uu No 8 Tahun 1999)." *QISTIE*, 13(2), (2020): 214-244, h. 230.

Kemunculan - kemunculan akun *online shop* itu selanjutnya menyebabkan persaingan usaha serta bisnis terus meningkat antar para pedagang, hal ini dikarenakan calon pihak yang membeli memiliki banyak pilihan tempat dalam melakukan pembelian dengan Instagram.<sup>13</sup> Pihak yang memiliki *online shop* pun bersaing menarik perhatian konsumen dengan segala metode. Salah satu metode yang banyak dipergunakan pihak-pihak yang memiliki bisnis *online shop* saat ini sehingga mendapatkan perhatian konsumen yakni dengan mempergunakan jasa artis di media sosial, atau sering disebut "influencer" dalam melakukan promosi terhadap barang jualan di *online shop* atas kepemilikannya.

Influencer memiliki asal dari kata *influence* yang berarti memberikan pengaruh, melakukan perubahan terhadap opini serta tindakan seseorang.<sup>14</sup> Jadi influencer yakni seseorang yang kata-katanya bisa memberikan pengaruh terhadap orang lain, serta seorang influencer tidaklah wajib seorang *celebrity* orang biasa pun bisa dikatakan sebagai influencer apabila mempunyai pengikut yang banyak serta kata-katanya bisa memberikan pengaruh terhadap orang lain. Seorang influencer pasti mempunyai fans atau juga penggemar di sosial media yang acap kali mengikuti aktivitas dan gaya hidup influencer tersebut.<sup>15</sup>

Influencer pada era digital saat ini terdapat 2 hal yang membuat influencer mempunyai pengaruh pada era ini yakni<sup>16</sup> : 1. Adanya ikatan influencer dengan pengikutnya, bertumbuhnya *engagement* (keterikatan) antar para pengikut dengan influencer terjadi karena komunikasi yang dibentuk dengan teratur oleh influencer dengan reputasi yang cocok dengan produk yang diperdagangkan. Hal-hal yang diketahui dari influencer yakni *reach* (menunjuk jumlah pengikut yang dipunya), *resonance* (memperlihatkan tingkat ikatan pengikut dengan konten yang dirancang influencer), *relevance* (melakukan penggambaran persamaan antar segala nilai yang diberikan keyakinan influencer serta *brand image* produk. 2. Kredibilitas Influencer, influencer adalah orang yang bisa memberi pengaruh, terkhusus bisa melakukan penggiringan suatu pendapat. Seorang influencer biasanya mempunyai jumlah pengikut yang banyak pada akun media sosialnya dari ribuan, ratusan hingga jutaan. Terdapat alasan-alasan influencer banyak dipergunakan oleh pelaku usaha bisnis *online* hingga perusahaan sebagai strategi menarik minat pasar masa kini, hal ini dikarenakan dalam melakukan peningkatan *awareness*, memberikan edukasi target konsumen, memberi informasi pada masyarakat luas, dan untuk melakukan peningkatan terjualnya serta melakukan penambahan jumlah pengikut akun sosial medianya.

Internet di Indonesia penggunaannya kian lama kian berkembang dengan pesat. Didukung pula dengan kian banyaknya perangkat elektronik yang beranekaragam, seperti terdapatnya telepon selular, laptop, serta didukung pula dengan semakin murahnya biaya Internet. Hal itu mengakibatkan masyarakat Indonesia antusias untuk melakukan pemanfaatan teknologi internet terus meningkat. Dengan terus meningkatnya perkembangan teknologi internet serta perangkat *mobile*

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), (2020): 135-144, h. 135.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Maulana, I., & Salsabila, O. "Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital." *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), (2020): 28-34, h. 31.

*phone*, untuk itu media sosial juga bertumbuh dengan pesat. Masyarakat menjadi lebih leluasa melakukan akses terhadap media sosial, di manapun serta kapanpun, hanya dengan mempergunakan *mobile phone*. Hal ini mengakibatkan media sosial mulai bisa melakukan penggantian terhadap peran media elektronik serta media massa konvensional, dikarenakan dinilai tidak efektif serta lambat melakukan penyebaran informasi. Pada era saat ini hampir seluruh orang mempunyai media sosial, baik usia muda ataupun tua, serta cenderung tidak bisa lepas dari media sosial. Media sosial dilakukan pemanfaatan hampir untuk seluruh aktivitas masyarakat secara keseharian, dari mulai hanya untuk melakukan komunikasi hingga dilakukan pemanfaatan untuk bisnis.

Media Sosial memiliki tiga kegiatan yang bisa dilaksanakan yakni: a) *Social Media Maintenance*, yaitu melakukan perawatan media sosial dengan melaksanakan posting dengan teratur dan sering pada media sosial, contohnya Facebook ataupun Twitter, serta melaksanakan komunikasi dengan membalas komentar dari anggota. Dengan demikian, seharusnya terdapat tim kecil yang melaksanakan pertanggungjawaban pada melaksanakan pengunggahan lebih sering serta melakukan penghapusan terhadap komentar yang di rasa tidak layak; b) *Social Media Endorsement*, yaitu melakukan pencarian terhadap influencer yang mempunyai penggemar yang sangatlah banyak serta memberi dukungan pada media sosial yang dipunyai perusahaan. Saat melakukan pemilihan endorser wajib dilakukan penyesuaian bidang tersebut dengan produk perusahaan; serta c) *Social Media Activation*, yaitu merancang aktivitas yang menarik (lain dari yang lain), sehingga bisa memunculkan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan menyebabkan peningkatan perhatian pada produk perusahaan dengan drastis.<sup>17</sup>

Influencer bisa digolongkan sebagai pihak yang menyiarkan iklan, dikarenakan influencer melaksanakan promosi ataupun mengiklankan suatu produk dengan akun media sosial pribadinya. Sedangkan pihak dari media sosial itu tidak bisa dilakukan penuntutan untuk melaksanakan tanggung jawab, hal ini dikarenakan pihak dari media sosial tidak melaksanakan aktivitas promosi periklanan. Kecuali pihak yang melakukan usaha melaksanakan promosi pada fitur *ads* yang terkhusus dalam melaksanakan proses di siarkannya iklan dengan bentuk foto juga video yang isi dari kreativitas video serta foto itu memiliki sumber dari pelaku usaha yang melakukan promosi dengan fitur *ads*.

Sehingga berdasar uraian tersebut influencer tentang permasalahan dalam hal informasi yang dilakukan penyampaian oleh influencer terkait melaksanakan promosi tidak dilakukan pembebanan pada influencer, dikarenakan pelaku usaha yang melakukan pemesanan iklan itu melaksanakan pemesanan pada isi dari kata-kata ataupun info yang akan dilakukan penyampaian oleh influencer sehingga memiliki kesesuaian dengan keinginan dari pelaku usaha. Untuk itu pada isi iklan yang dilakukan penyampaian dikarenakan terdapatnya pesanan isi iklan serta informasi yang diminta pelaku usaha, untuk itu pelaku usaha tersebut yang diberikan beban tanggung jawab.

Berdasarkan perundang-undangan sebagaimana tercantum diatas meskipun influencer melakukan promosi terhadap produk yang memiliki bahaya yang mengakibatkan ruginya konsumen akan tetapi ia tidak bisa secara langsung di pidana

---

<sup>17</sup> Evelina, L. W., & Handayani, F. "Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra)." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), (2018), 71-82, h. 75.

serta di mintakan pertanggungjawabannya dikarenakan pihak yang seluruhnya melakukan pertanggungjawaban yakni pelaku usaha. Hal tersebut memperlihatkan jika UUPK belum melaksanakan penyelesaian terhadap pluralisme aturan penyiaran iklan serta masih memberikan sisa pada beberapa masalah berkaitan dengan proses ditentukannya segala hak serta kewajiban influencer untuk melaksanakan periklanan.

Terkait hal tersebut maka dibutuhkan suatu pengaturan khusus terkait batasan-batasan tindakan yang perlu dilakukan influencer dalam melakukan kegiatan promosi baik barang ataupun jasa. Misalnya saja yang saat ini marak di perjualbelikan adalah kosmetik, sebagai salah satu produk yang marak di gandrungi di era ini para influencer harus memastikan keamanan produk itu secara pribadi, bahan-bahan yang dipergunakan dalam kosmetik tersebut, serta ijin edar kosmetik tersebut. Hal ini dapat di cantumkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dalam UU ITE, dalam UU Pers, dibentuk aturan baru secara khusus atau dibuatkan berupa peraturan pelaksanaan terkait pengiklanan, mengingat bahwa teknologi saat ini terus berkembang secara dinamis, sehingga aturan-aturan yang ada pun perlu mengikuti perkembangan yang dinamis tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Pengaturan kegiatan promosi produk melalui sosial media di Indonesia secara implisit diatur dalam UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan serta UU No. 19/2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Secara mengkhusus berkaitan dengan iklan dan pelaku usaha diatur dalam aturan tersebut. Namun, sampai saat ini tidak terdapat aturan mengkhusus terkait kedudukan dari influencer, hal ini dikarenakan influencer bukanlah bagian dari pelaku usaha maupun tidak dibawah naungan perusahaan periklanan.

Hal ini tentu saja berkorelasi pada tidak diaturnya mengenai batasan-batasan tindakan-tindakan influencer dalam melakukan kegiatan promosi produk di sosial media, sehingga sanksi yang dapat diberikan hanya kepada pelaku usaha, padahal influencer memiliki pengaruh yang sangat besar dalam tingginya tingkat penjualan suatu produk. Untuk itu dibutuhkan suatu pengaturan khusus terkait batasan-batasan tindakan yang perlu dilakukan influencer dalam melakukan kegiatan promosi baik barang ataupun jasa sehingga para influencer memiliki kewajiban untuk memastikan keamanan produk itu secara pribadi, bahan-bahan yang dipergunakan dalam kosmetik tersebut, serta ijin edar kosmetik tersebut tidak sekedar melakukan promosi tanpa memperhatikan keamanan bagi konsumen.

#### Daftar Pustaka

##### Buku

Amirudin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2016).

##### Jurnal

Puspitadelia, A. "Perlindungan Hukum bagi Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jurist-Diction*, 4(3), (2021): 863-886.

- Jamal, T. F., & Priyana, P. "Perlindungan Konsumen Pengguna Investasi Ilegal Vtube Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan." *Wajah Hukum*, 5(1), (2021): 260-267.
- Mubarikah, N. A. "Kewajiban Endorser Atas Penganjuran Suatu Produk Pada Media Sosial Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Dalam Perbandingan Dengan Amerika Serikat, Inggris Dan India." *Dharmasisya*, 1(1), 13. (2021): 402-415.
- Suud, A. K. "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan." *Pandecta Research Law Journal*, 14(2), (2019): 73-82.
- Trijoyo, Rachmat, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan", *Jurnal Hukum* 1(2), Fakultas Hukum Universitas Djuanda, (2003).
- Widiarty, W. S., & Tampubolon, E. K. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra*, 6(1), (2020): 79-95.
- Sondakh, A. Z. "Aspek Hukum Pelaku USAha Periklanan Dan Produk Iklan Yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum*, 5(3), (2017): 5-13.
- Permana, R. S., & Rahayu, S. W. "Perlindungan Hak Konsumen Dari Iklan Produk Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 4(3), (2020): 549-558.
- Prabowo, M. S., & Fatmawati, N. "Belanja Online Dalam Prespektif Perlindungan Hukum Konsumen (Suatu Telaah Uu No 8 Tahun 1999)." *QISTIE*, 13(2), (2020): 214-244.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), (2020): 135-144.
- Maulana, L., & Salsabila, O. "Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital." *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), (2020): 28-34.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. "Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra)." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), (2018), 71-82.

#### **Website**

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia>. Diakses pada 20 Oktober 2021

#### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (LN No. : 58, TLN No. : 4843)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (LN No: 139, TLN No.: 4252)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (LN No: 42, TLN No.: 3821)