TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERTANGGUNGJAWABAN *INFLUENCER* YANG MEMPROMOSIKAN BARANG DAN/ATAU JASA YANG MENGANDUNG INFORMASI PALSU

Muhammad Ranim dan Rani Apriani

muhammadranim7@gmail.com, rani.apriani@fh.unsika.ac.id

Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Rapid advances in technology and information have influenced buying and selling transactions, including the use of social media influencers by businesses for marketing purposes. This study aims to examine the legal sanctions and liability of influencers who promote goods or services containing false information that causes harm to consumers. Using a normative legal method with a statutory approach, this study draws on secondary data in the form of legal literature and relevant regulations, as well as prescriptive analysis. The results of the study show that influencers can be held legally liable civilly, criminally, or administratively for violations involving the promotion of false information.

Keywords *Influencer, Consumer Protection, Liability*

Abstrak

Pesatnya teknologi dan informasi memengaruhi transaksi jual beli, termasuk pemanfaatan *influencer* media sosial oleh pelaku usaha untuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengkaji sanksi dan pertanggungjawaban hukum *influencer* yang mempromosikan barang atau jasa bermuatan informasi palsu hingga merugikan konsumen. Menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, penelitian ini memanfaatkan data sekunder berupa literatur hukum dan peraturan terkait, serta analisis preskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana, maupun administratif atas pelanggaran promosi berinformasi palsu yang dilakukannya.

Kata Kunci: [*Influencer*, Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi dengan pesat memiliki pengaruh yang cukup besar bagi berbagai pihak yang memanfaatkan internet untuk berbagai hal misalnya melakukan transaksi jual beli melalui media internet. Saat ini sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli *online* dikarenakan lebih praktis, efisien, dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan berbelanja langsung di pasar konvensional, toko-toko, maupun pasar swalayan. Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok saat ini juga telah berkembang menjadi aplikasi yang dapat melakukan transaksi jual beli *online* dengan berbagai promosi menarik bagi konsumen seperti program gratis ongkos kirim ataupun potongan harga. kesempatan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya dengan cara menggunakan jasa seorang *influencer* melalui jasa *endorsement*. Jasa *endorsement* merupakan jasa yang memberikan dukungan, rekomendasi atau saran atas sebuah produk baik barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Seorang *influencer* akan mengiklankan barang dan/atau jasa pelaku usaha yang akan diunggah dalam media sosialnya baik berupa foto maupun video serta akan memberitakan hal baik mengenai barang dan/atau jasa yang diiklankan. Melalui persepsi seorang *influencer* terhadap suatu barang dan/atau jasa akan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa tersebut sehingga memungkinkan para konsumen terutama pengikutnya akan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa tanpa memerhatikan manfaat dan kegunaan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam kenyataan, seorang influencer memiliki perjanjian/kontrak bisnis dengan pelaku usaha yaitu melalui perjanjian periklanan atau jasa *endorsement*. Perjanjian periklanan antara pelaku usaha dan pelaku periklanan dalam hal ini seorang *influencer* dapat memberikan kesalahpahaman terhadap masyarakat terutama konsumen yang akan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dipromosikan seorang *influencer* apakah memang benar-benar menggunakan atau mengonsumsi barang dan/atau jasa atau hanya sekadar mempromosikan barang dan/atau jasa dengan penilaian yang dilebih-lebihkan karena hubungan bisnis. Adanya hubungan bisnis antara pelaku usaha dengan *influencer* dapat memungkinkan terjadinya indikasi penyebaran informasi palsu (penipuan) oleh *influencer*

yang mempromosikan suatu barang dan/atau jasa sebab tuntutan hubungan bisnis dengan pelaku usaha. Di Indonesia, kasus penyebaran informasi palsu barang dan/atau jasa pelaku usaha oleh konsumen marak terjadi. Data dari Okezone.com memberikan beberapa informasi penipuan yang dilakukan oleh i mulai dari Indra Kusuma atau Indra Kenz yang mempromosikan investasi bodong aplikasi Binomo, Doni Salmanan yang terjerat kasus penipuan mempromosikan *trading binary option* melalui aplikasi Binomo, serta Kartika Putri yang mempromosikan produk perawatan kecantikan Helwa Beauty Care yang ternyata setelah diuji memiliki kandungan bahan berbahaya beracun (B3).[1]

Data dari Slice Blog yang berasal dari data Reportal pada tahun 2023 pengguna sosial media Indonesia mulai dari Youtube 139 juta, Facebook 119,9 juta, Tiktok 109,9 juta, Instagram 89,15 juta, dan Twitter 24 juta.[2] Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian kehidupan dari sebagian besar masyarakat Indonesia serta menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan barang dan/atau jasanya melalui *platform* digital baik melalui akun pelaku usaha sendiri maupun melalui bantuan seorang *influencer* dengan jasa *endorsement*. Praktik dan tata cara periklanan sebenarnya telah diatur pengaturannya dalam BAB IV Larangan Bagi Pelaku Usaha Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun beberapa kasus yang telah peneliti uraikan sebelumnya telah menunjukkan fakta bahwa adanya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen yang dilakukan oleh *influencer* dengan pelaku usaha. Kerugian yang akan ditimbulkan baik secara fisik ataupun materiil akan sangat mungkin terjadi pada konsumen yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dipromosikan oleh seorang *influencer* yang mengandung informasi palsu. Perlindungan hukum terhadap konsumen sangat diperlukan agar konsumen mendapatkan kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menyusun sebuah artikel ilmiah untuk mengetahui bagaimana bentuk sanksi dan pertanggungjawaban hukum terhadap

[1] Sopan Arman Inggara, "Deretan Influencer/Selebgram Terjerat Kasus Penipuan, Ada Indra Kenz". *Okezone.com*, 11 Maret, 2022, https://infografis.okezone.com/detail/775486/deretan-influencer-selebgram-terjerat-kasus-penipuan-ada-indra-kenz

[2] "[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru", *SliceBlog*, 8 Juli, 2023, https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru.

influencer yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu?

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Penelitian yuridis normatif atau penelitian *doctrinal* adalah penelitian yang ditujukan untuk mengkaji hukum sebagai sistem norma baik asas-asas, kaidah, perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian, serta doktrin (ajaran).[3] Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku, artikel ilmiah hukum, karya ilmiah hukum yang terkait dengan pembahas serta tambahan literatur melalui situs web dan berita. Analisis dalam penelitian ini berupa analisis preskriptif untuk memberikan petunjuk berdasarkan ketentuan resmi yang berlaku.[4]

C. Hasil dan Pembahasan

1. Sanksi Terhadap Influencer Yang Mempromosikan Barang dan/atau Jasa Yang Mengandung Informasi Palsu

Berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindunagn Konsumen menyebutkan "Promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan."[5]*Influencer* berasal dari kata "*influence*" yang memiliki arti memengaruhi, mengubah pendapat dan perilaku seseorang.[6] *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai kekuatan untuk dapat memengaruhi keinginan, popularitas, wewenang, posisi, dan pengetahuan yang dimilikinya.[7] Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa dengan cara bekerja sama dengan pelaku usaha melalui hubungan bisnis perjanjian *endorsement* dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang

[3] Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, hlm. 46.

[4] *Ibid*, hlm. 14.

[5] Lihat Pasal 1 angka 5 UU No. 8 Tahun 1999.

[6] Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)", *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi*, Vol 1, No. 11, 2018, hlm.

[7] Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, Semarang, hlm. 51.

Nomor Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah

> "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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi."[8]

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, seorang *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan yang melakukan promosi produk barang dan/atau jasa pelaku usaha harus menaati ketentuan perundang-undangan yang berlaku dengan memerhatikan perbuatan apa saja yang dilarang oleh pelaku usaha periklanan sebagaimana tercantum pada Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan

> "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan."[9]

Influencer sebagai pelaku usaha periklanan juga memiliki kewajiban yang sama dengan pelaku usaha yaitu sebagaimana disebutkan pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu untuk

> "a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan; f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau

[8] Lihat Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999.

[9] Lihat Pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999.

> jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian."[10]

Dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut."[11] Maka dalam hal ini, *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan memiliki tanggung jawab jika promosi barang dan/atau jasa yang dilakukannya memberikan dampak atau akibat terhadap konsumen. Selain dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, seorang *influencer* yang melakukan kegiatan usahanya di media sosial baik Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, atau media sosial lainnya yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu berlaku ketentuan *asas lex specialis* (peraturan khusus) yaitu mengacu pada ketentuan BAB VII Perbuatan Yang Dilarang Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik."[12] *Influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang dilarang dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen *jo* Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik salah satunya mempromosikan barang dan/jasa yang mengandung informasi palsu dapat dikenakan sanksi hukuman pidana penjara atau pidana denda. Sanksi pidana dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur pada Pasal 62 ayat (1) menyatakan pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) serta Pasal 62 ayat (2) menyatakan pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf e dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).[13] Adapun sanksi pidana pelarangan penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

[10] Lihat Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999.
[11] Lihat Pasal 20 UU No. 8 Tahun 1999.
[12] Lihat Pasal 28 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2008.
[13] Lihat Pasal 62 UU No. 8 Tahun 1999.

dapat dilihat pada ketentuan pada Pasal 45A setiap orang yang menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dipidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).[14] Sanksi administratif juga dapat diterapkan terhadap *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu sebagaimana tercantum pada 17 ayat (2) yaitu pelarangan bagi pelaku usaha periklanan untuk melanjutkan peredaran iklan dan Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif pada pelaku usaha yang melanggar Pasal 20 berupa penetapan ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).[15] Sanksi dalam bidang perdata juga diberikan terhadap *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu sehingga mengakibatkan kerugian konsumen berupa perbuatan melawan hukum (*onrechmatige daad*) dalam Pasal 1365 KUHPerdata menyebutkan "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."[16] Baik sanksi administratif maupun sanksi perdata mewajibkan setiap pelanggarnya untuk memberikan ganti kerugian terhadap orang lain akibat kesalahan yang telah dilakukannya. Sanksi sosial juga dari masyarakat terutama pengikutnya juga dapat terjadi pada *influencer* yang mempromosikan barang/dan atau jasa yang mengandung informasi dengan menurunnya rasa kepercayaan terhadap promosi yang dilakukannya dan pelaku usaha lain akan enggan untuk menggunakan jasa *endorsement* karena dinilai tidak dapat lagi memengaruhi dan menarik perhatian orang lain terutama calon konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dipromosikan sehingga mengakibatkan *influencer* tidak akan lagi dapat memperoleh keuntungan dari akun media sosialnya.

2. Pertanggungjawaban *Influencer* Yang Mempromosikan Barang dan/atau Jasa Yang Mengandung Informasi Palsu

Pertanggungjawaban *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu terbagi dalam 3 (tiga) pertanggungjawaban baik dalam

[14] Lihat Pasal 45A UU No. 19 Tahun 2016.
[15] Lihat Pasal 17 ayat (2) dan Pasal 20 UU No. 8 Tahun 1999.
[16] Lihat Pasal 1365 KUHPerdata

pertanggungjawaban pidana, pertanggungjawaban administrasi, ataupun pertanggungjawaban perdata. *Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan dalam pengiklanannya sebagaimana tercantum pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada pertanggungjawaban pidana mempunyai asas kesalahan (*culpabilitas*) yang berdasarkan pada keseimbangan monodualistik berupa pemahaman yang mempunyai anggapan bahwa hakikat sesuatunya merupakan dua unsur yang terikat menjadi satu kebulatan. Asas *culpabilitas* yang berdasarkan keadilan harus pula disejajarkan pada asas legalitas yang berdasar pada nilai kepastian.[17] Asas legalitas memiliki prinsip tiada pidana tanpa kesalahan yang mempunyai makna seseorang dapat dimintakan pertanggungjawaban pidana karena telah melakukan perbuatan yang bersifat melawan hukum berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta dalam diri orang tersebut telah terdapat adanya unsur kesalahan. Adanya unsur kesalahan *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan yang mempromosikan barang/dan atau jasa yang mengandung informasi palsu telah memenuhi unsur pelanggaran Pasal 17 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu pelaku usaha periklanan telah memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa yang diiklankannya. Pertanggungjawaban unsur kesalahan pidana terhadap pelaku usaha periklanan dalam hal ini *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu berlaku ketentuan pembuktian terbalik di mana beban dan tanggung jawab pembuktian diserahkan kepada pelaku usaha sebagaimana disebutkan pada Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

> "Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian."[18]

Namun menurut I Made Lovi Pusnawan, dalam advokasi konsumen memiliki dua kelemahan dalam perbuatan melawan hukum yakni pembuktian dalam unsur kesalahan dan hubungan sebab akibat/klausalitas antara perbuatan melawan hukum dengan timbulnya kerugian serta adanya unsur kesalahan dalam

[17] Tongat, 2009, *Dasar-Dasar Hukum Pidana Dalam Perspektif Pembaharuan*, UM Press, Malang, hlm. 224.

[18] Lihat Pasal 22 UU No. 8 Tahun 1999.

diri pelaku usaha.[19] Seorang *influencer* melakukan promosi barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu dapat berdalih tidak mengetahui bahwa barang dan/atau jasa yang dipromosikannya mengandung informasi yang palsu untuk terbebas dari tuntutan hukum dan undang-undang juga telah memberikan hak terhadap pelaku usaha periklanan untuk membuktikan dirinya tidak bersalah. Pertanggungjawaban pidana terhadap *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu harus didasarkan pada unsur-unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum dalam diri *influencer*. Pertanggungjawaban pidana atas pelanggaran Pasal 17 ayat (1) tercantum pada Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan

"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)."[20]

Unsur-unsur Pasal 62 ayat (1) ialah:

1. Pelaku usaha
2. Melanggar ketentuan 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
3. Dipidana penjara paling banyak 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 miliar rupiah

Yang dimaksud unsur pelaku usaha dalam Pasal 62 ayat (1) merupakan pelaku usaha umum maupun pelaku usaha periklanan. *Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu sehingga merugikan konsumen dapat dituntut secara pidana karena telah memenuhi unsur pelanggaran Pasal 17 ayat (1) huruf c yaitu memuat informasi keliru salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa yang diiklankannya wajib mempertanggungjawabkan perbuatannya di hadapan hukum dengan mengingat ketentuan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai beban pembuktian terbalik unsur kesalahannya. *Influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu dapat mendalilkan bahwa informasi mengenai barang dan/atau jasa yang dipromosikan telah sesuai dengan apa yang

[19] I Made Lovi Pusnawan, "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal*", Jurnal Kertha Semaya*, Vol 8, No. 7, 2020, hlm. 1107.

[20] Lihat Pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999.

dimintakan dan diarahkan oleh pelaku usaha barang dan/atau jasa dengan dibarengi pembuktian bahwa *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan hanya melakukan sesuai arahan dalam perjanjian *endorsement* dengan pemilik atau pelaku usaha barang dan/atau jasa. Konsumen yang membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan/atau jasa yang merasa dirugikan atas pengaruh promosi yang mengandung informasi palsu yang dilakukan oleh seorang *influencer* dapat mengadukan atau melaporkan kerugiannya kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang memiliki tugas menerima keluhan atau pengaduan konsumen[21] ataupun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di masing-masing wilayah hukum Kabupaten atau Kota kediaman konsumen yang memiliki tugas dan wewenang pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.[22]Atas pengaduan konsumen, BPSK akan memberikan laporan kepada penyidik umum jika terjadi pelanggaran penyebaran informasi palsu barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan.[23] Selanjutnya, Penyidik dalam hal ini Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil akan melakukan pemeriksaan kebenaran atas laporan dan keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.[24]

Influencer yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya merupakan perbuatan yang terjadi dalam jaringan sistem elektronik dengan mentransmisikan atau mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik maka berlaku ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu telah memenuhi unsur pelanggaran Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen. Pertanggungjawaban pidana atas pelanggaran Pasal 28 ayat (1) tercantum pada Pasal 45A

[21] Lihat Pasal 44 ayat (3) huruf d UU No. 8 Tahun 1999.

[22] Lihat Pasal 52 huruf e UU No. 8 Tahun 1999.

[23] Lihat Pasal 52 huruf d UU No. 8 Tahun 1999.

[24] Lihat Pasal 59 ayat (1) huruf a UU No. 8 Tahun 1999.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan

"Setiap orang yang 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 pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."[25]

Unsur-unsur Pasal 45A ialah:

1. Setiap orang
2. Dengan sengaja dan tanpa hak
3. Menyebarkan berita bohong dan menyesatkan
4. Mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik
5. Dipidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1 miliar rupiah

Unsur setiap orang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah "orang-perseorangan baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum."[26] Transaksi elektronik adalah "perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya."[27] *Influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu dinilai telah menyebarkan berita bohong yang menyesatkan dan memberikan dampak atau akibat yang merugikan konsumen telah memenuhi unsur-unsur Pasal 28 ayat (1) sehingga wajib mempertanggungjawabkan perbuatannya di hadapan hukum. Konsumen yang merasa dirugikan dapat melaporkan atas pelanggaran penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang dilakukan oleh *influencer* karena mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu kepada pejabat yang berwenang dalam hal ini Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 *jo* Pasal 5 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana yang menyebutkan "Penyelidik adalah setiap pejabat polisi negara Republik Indonesia karena kewajibannya mempunyai wewenang menerima laporan atau pengaduan dari seorang tentang adanya tindak pidana."[28] Pembuktian unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum untuk pertanggungjawaban *influencer* yang menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga menyebabkan kerugian konsumen didasarkan pada Pasal 44 Undang-

[25] Lihat Pasal 45A UU No. 19 Tahun 2016.

[26] Lihat Pasal 1 angka 21 UU No. 19 Tahun 2016.

[27] Lihat Pasal 1 angka 2 UU No. 19 Tahun 2016.

[28] Lihat Pasal 4 *jo* Pasal 5 huruf a UU No. 8 Tahun 1981.

Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu alat bukti sebagaimana dimaksud dalam perundang-undangan dalam hal ini Pasal 184 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana yaitu keterangan saksi, keterangan ahli, surat, petunjuk, keterangan terdakwa dan alat bukti lain berupa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik.[29]

Terhadap pertanggungjawaban administrasif, dalam Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya memberikan kewenangan terhadap BPSK untuk memberikan sanksi administratif berupa ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha periklanan dalam hal ini *influencer* apabila tidak ingin bertanggung jawab atas iklan/promosi yang dilakukannya dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan dalam hal ini mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu sehingga mengakibatkan kerugian terhadap konsumen. Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan "(1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)."[30]

Dalam hal pertanggungjawaban perdata terhadap konsumen yang merasa dirugikan atas membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu karena pengaruh iklan atau promosi yang telah dilakukan *influencer* karena tanpa peran seorang *influencer* yang mempromosikan, kemungkinan informasi palsu barang dan/atau jasa sehingga mengakibatkan kerugian konsumen tidak akan sampai kepada konsumen maka konsumen yang merasa dirugikan dapat memintakan pertanggungjawaban melalui gugatan perbuatan melawan hukum untuk memintakan ganti kerugian yang terjadi pada konsumen. Pada Pasal 1365 KUHPerdata menyebutkan "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."[31] Menurut Rosa Agustina, gugatan perbuatan melawan hukum harus didasarkan pada 4 (empat) syarat

[29] Lihat Pasal 44 UU No. 11 Tahun 2008.
[30] Lihat Pasal 60 ayat (1) dan (2) UU No. 8 Tahun 1999.
[31] Lihat Pasal 1365 KUHPerdata

perbuatan dapat disebut sebagai perbuatan melawan hukum yaitu:

"a. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku; b. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain; bertentangan dengan kesusilaan; dan c. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian."[32]

Maka dalam hal ini gugatan perbuatan melawan hukum yang diajukan konsumen akan memeriksakan dan mengujikan itikad baik, kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian seorang *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang kemungkinan mengandung informasi palsu. Perbuatan *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu telah bertentangan dan melanggar dengan prinsip kepatutanm ketelitian, dan kehati-hatian karena kelalaian atau kealpaannya untuk melakukan tinjauan barang dan/atau jasa yang dipromosikannya mengandung informasi palsu yang dapat menyesatkan serta mengakibatkan kerugian terhadap konsumen. *Influencer* tentunya turut terlibat atas kerugian konsumen yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu yang dipromosikan oleh *influencer* karena dengan persepsinya dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa pelaku usaha yang memiliki perjanjian *endorsement* dengan *influencer*. Unsur kesalahan pelanggaran kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian harus dapat dibuktikan oleh pihak konsumen yang menuntut ganti kerugian karena telah membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa karena pengaruh promosi dari seorang *influencer*. Ketentuan ini diatur pada Pasal 1865 KUHPerdata dan Pasal 163 HIR/283 RBg menyebutkan

"Setiap orang yang mengaku memiliki suatu hak, atau menunjuk peristiwa untuk meneguhkan haknya itu atau untuk membantah suatu hak orang lain, wajib membuktikan adanya hak itu atau kejadian yang dikemukakan itu."[33]

Selain melalui gugatan ke pengadilan (litigasi), pertanggungjawaban *influencer* yang memiliki itikad baik dan menyatakan dirinya bersalah karena kurang berhati-hati dalam mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu sehingga mengakibatkan kerugian terhadap konsumen dapat memberikan kompensasi atau ganti kerugian melalui penyelesaian secara damai di luar pengadilan (*non* litigasi) sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang

[32] Rosa Agustina, 2003, *Perbuatan Melawan Hukum*, Program Pascasarjana FH UI, Jakarta, hlm. 117.

[33] Lihat Pasal 1865 KUHPerdata *jo* Pasal 163 HIR.

Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang menyatakan "Sengketa atau beda pendapat perdata dapat diselesaikan oleh para pihak melalui alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan pada itikad baik dengan mengesampingkan penyelesaian secara litigasi di Pengadilan Negeri."[34]

A. Kesimpulan

1. Terdapat beberapa sanksi yang dapat diberikan kepada *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu baik sanksi pidana, sanksi administratif, maupun sanksi perdata. Pengaturan sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2 miliar rupiah karena *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan telah memberikan informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa serta Pasal 45A Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan ancaman pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1 miliar rupiah karena *influencer* telah menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen. Pengaturan sanksi administratif diatur dalam Pasal 17 ayat (2) dan Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan promosi barang dan/atau jasa serta BPSK menetapkan ganti kerugian paling banyak Rp 200 juta rupiah. Pengaturan sanksi perdata diatur dalam 1365 KUHPerdata karena *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu telah melakukan perbuatan melawan hukum yang merugikan konsumen. Selain sanksi hukum, *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu juga dapat terkena dampak sanksi sosial berupa menurunnya rasa kepercayaan terhadap *influencer* sehingga mengakibatkan *influencer* tidak dapat

D. Penutup

[34] Lihat Pasal 6 ayat (1) UU No. 30 Tahun 1999.

memperoleh keuntungan dari akun media sosialnya.

2. Pertanggungjawaban hukum terhadap *influencer* yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu terbagi menjadi 3 pertanggungjawaban, baik dalam pertanggungjawaban pidana, pertanggungjawaban administratif, ataupun pertanggungjawaban perdata. Pertanggungjawaban pidana *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan yang mempromosikan barang dan/atau jasa yang mengandung informasi palsu dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didasarkan pada adanya unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum dengan mengingat Pasal 20 pembuktian terbalik yaitu beban dan tanggung jawab pembuktian diserahkan kepada pelaku usaha dalam hal ini *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan. Selain dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berlaku juga asas *lex specialis* yaitu Pasal 45A Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu penyebaran berita bohong dan menyesatkan sehingga merugikan konsumen. Konsumen yang dirugikan dapat melaporkan *influencer* kepada Kepolisian Republik Indonesia serta pembuktian unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum untuk tuntutan pertanggungjawaban terhadapnya didasarkan pada Pasal 44 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yaitu alat bukti dalam Pasal 184 ayat (1) KUHAP dan alat bukti lain berupa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik. Terhadap pertanggungjawaban administratif didasarkan pada Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kewenangan terhadap BPSK untuk memberikan sanksi administratif berupa ganti kerugian paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha periklanan apabila tidak ingin bertanggung jawab atas iklan/promosi yang dilakukannya dan segala akibat yang ditimbulkan oleh promosinya. Pertanggungjawaban perdata dapat diajukan gugatan

perbuatan melawan hukum Pasal 1365 KUHPerdata oleh konsumen yang dirugikan karena peran *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dipromosikan. Pembuktian unsur kesalahan dan perbuatan melawan hukum didasarkan pada pelanggaran prinsip kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian *influencer* harus dapat dibuktikan oleh konsumen sebab mengingat ketentuan Pasal 1865 KUHPerdata. Selain penyelesaian sengketa perdata melalui pengadilan, *influencer* juga dapat mempertanggungjawabkan kesalahannya melalui penyelesaian secara damai dengan pemberian kompensasi atau ganti kerugian yang terhadap konsumen yang dirugikan

Bibliography

Buku-Buku

Agustina, Rosa, 2003, Perbuatan Melawan Hukum, Program Pascasarjana FH UI, Jakarta.

Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram.

Tongat, 2009, *Dasar-Dasar Hukum Pidana Dalam Perspektif Pembaharuan*, UM Press, Malang.

Artikel Jurnal

Evelina, Lidya Wati dan Handayani, Fitrie, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)", *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi*, Vol 1, No. 11, 2018, hal

Mego, Kadek Agus Adi, dkk, "Tinjauan Yuridis Terhadap Selebgram Yang Melakukan Endorse/Promosi Barang Ilegal pada Produk Obat-Kosmetik", *Jurnal Konstruksi Hukum*, Vol 2, No. 2, 2021, hal 271-276.

Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih dan Darmadha, I Nyoman, "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap konsumen Atas Tayangan Iklan di Televisi Yang Menyesatkan", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol 4, No. 2, 2016, hal 1-15.

Pusnawan, I Made Lovi, "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol 8, No. 7, 2020, hal 1101-1110.

Sari, Indah, "Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Vol 11, No. 1, 2019, hal 53-70.

Solaiman, Sergio dan Tampi, Mariske Myeke, "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Studi Kasus Kartika Putri dan Dr. Richard Lee)", *Jurnal Hukum Adigama*, Vol 4, No. 2, 2021, hal 2901-2922.

Wijaya, I Gede Krisna Wahyu dan Dananjaya, Nyoman Satyayudha, "Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Online", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol 6, No. 8, 2018, hal 1-16.

Skripsi

Maulidia,, Firlina Alma "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Skripsi*,

Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1981 Nomor 76, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 3209).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 30 Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 138, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 3872).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 4843).

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 5952).

Situs Web

Inggara, Sopan Arman, "Deretan Influencer/Selebgram Terjerat Kasus Penipuan, Ada Indra Kenz". *Okezone.com*, 11 Maret, 2022, https://infografis.okezone.com/detail/775486/deretan-influencer-selebgram-terjerat-kasus-penipuan-ada-indra-kenz.

"[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru", *SliceBlog*, 8 Juli, 2023, https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru.