

## PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP KEGIATAN PROMOSI MELALUI APLIKASI TIKTOK

Huswatun Hasanah<sup>1\*</sup>, Tjuk Wirawan<sup>2</sup>, Zainuri<sup>3</sup>

Pascasarjana Program Studi Magister Hukum Universitas Wiraraja, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : huswatunhasanah333@gmail.com

### ABSTRAK

Memasuki era globalisasi yang semakin modern mengharuskan publik menghasilkan sesuatu dengan cepat dan sesuai tujuan. Pembukaan perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha terus meningkatkan kompetitif mereka jika mereka ingin tinggal di pasar global. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk bisnis mereka adalah dengan melibatkan para influencer agar mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dagangannya. Akan tetapi, masih ada influencer yang menjalankan promosi produk melalui media sosial tiktoknya yang dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum influencer dan pertanggungjawaban hukum influencer terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok. Jenis penelitian ini yaitu penelitian hukum atau doktrinal normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pengumpulan bahan hukum diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer saat melakukan kegiatan promosi produk melalui media sosial tiktoknya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum pidana, perdata dan administrasi, oleh sebab itu berharap agar pemerintah dapat membuat suatu kebijakan atau aturan mengenai pertanggungjawaban influencer terhadap kegiatan promosi melalui media sosial aplikasi tiktoknya, sehingga dalam peraturan perundang-undangan juga dapat dijelaskan mengenai perlindungan hukum dan legalitas dari influencer, sehingga terdapat kekuatan hukum bagi influencer dalam melakukan kegiatan promosi.

**Kata Kunci:** Pertanggungjawaban Hukum, Influencer, dan Promosi

### ABSTRACT

*Entering an increasingly modern era of globalization requires the public to produce something quickly and according to purpose. The opening of free trade requires businesses to continuously improve their competitiveness if they want to stay in the global market. The strategy that can be done by business actors to promote their business products is to involve influencers to influence the public to buy their merchandise. However, there are still influencers who carry out product promotions through their tiktok social media which can result in losses for consumers. This study aims to identify and analyze the legal arrangements of influencers and the legal liability of influencers for promotional activities through the tiktok application. This type of research is legal or doctrinal normative research with a statutory approach and a conceptual approach. The collection of legal materials was obtained from library materials consisting of primary, secondary and tertiary legal materials. The results of this study indicate that influencers in carrying out product promotion activities through their tiktok social media can be held accountable for criminal, civil and administrative laws, therefore, it is highly expected for the government to be able to make policies or rules regarding the accountability of influencers for promotional activities through the tiktok application social media so that the laws and regulations can also explain the legal protection and legality of influencers, thus there is legal power for influencers in carrying out promotional activities.*

**Keywords:** legal liability, Influencer, and Promotion.

## Pendahuluan

Memasuki era globalisasi yang semakin modern mengharuskan publik menghasilkan sesuatu dengan cepat dan sesuai tujuan. Pembukaan perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha terus meningkatkan kompetitif mereka jika mereka ingin tinggal di pasar global. Perihal seperti inilah yang menciptakan pembuatan kompetisi komersial yang terus menjadi ketat. Para pelaku usaha wajib berpikir keras agar mereka dapat bertahan hidup setelah aliran globalisasi. Oleh karena itu, pelaku usaha diharuskan untuk menghasilkan ide, kreativitas, serta inovasi yang bisa menarik atensi publik. Salah satu elemen terpenting dari kegiatan komersial adalah untuk mempromosikan produk yang dapat menghasilkan produk-produk ini di tangan konsumen. Promosi merupakan cara komunikasi yang isinya untuk pengiriman data informasi, fungsi dan keunggulan yang dibawa produk tersebut kepada masyarakat ataupun kelompok publik oleh agen promosi untuk menjadi produk konsumen yang telah dipromosikan (Suherman and Kewirausahaan 2010).

Peningkatan kemajuan teknologi dan informasi, tentu saja melakukan beberapa cara yang bisa ditempuh oleh pelaku usaha untuk mempromosikan barang mereka, yaitu melalui media sosial. Penggunaan media sosial berguna sebagai cara promosi yang tepat dan efektif yang dapat meningkatkan volume penjualan (Augustinah 2019). Kehadiran media sosial dapat bermanfaat untuk pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk bisnis mereka, mulai dari segi waktu, pembiayaan dan energinya. Menurut *We Are Social* terdapat 204,7 juta yang menggunakan internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2022 yang lalu. Angka

itu berbatasan dengan 1,03% dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Pada bulan Januari tahun kemarin yakni 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 202,6 juta (Annur 2022). Penggunaan Internet di Indonesia terus semakin bertambah sejak lima tahun terakhir. Kegiatan internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak terpisahkan dari akses ke media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan sekarang yaitu melalui aplikasi tiktok. Aplikasi ini merupakan media pemasaran yang paling efektif dikarenakan banyak yang menggunakan aplikasi tiktok dan terbanyak di dunia merupakan negara Indonesia. Aplikasi tiktok adalah salah satu media sosial yang mempunyai pengguna besar dari kalangan milenial, generasi Y, dan generasi Z. Aplikasi tiktok juga ramai dimainkan bagi selebriti, hingga banyak juga yang menirukan idolanya. Fitur aplikasi iklan tiktok sangat unik sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar (Dewa and Safitri 2021).

Cara pelaku bisnis untuk memperkenalkan *product* usaha mereka yaitu dengan cara melibatkan pihak-pihak yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan *product* usaha mereka yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli *product* dagangannya. Pihak yang sudah terkenal dimaksud sebagai *influencer*. *Influencer* biasanya mempromosikan produk bisnis dengan menerbitkan produk-produk baik dalam bentuk gambar yang mereka olah dengan ketikan pada produk yang dipromosikan atau berbentuk video. Tak sekedar itu, *Influencer* mempromosikan suatu produk dengan menonjolkan keunggulannya kepada calon pelanggan atau pengguna. *Influencer* berasal dari kalangan artis,

tokoh, ataupun dari kalangan orang biasa (Hariyanti and Wirapraja 2018).

Tindakan yang dikerjakan *influencer* umumnya mengundang atau mempengaruhi konsumen untuk kenakan atau mengonsumsi *product* usaha lewat iklan promosi atau konten yang ditampilkan di akun pribadi aplikasi tiktoknya. Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa (Kristiyanti 2011). Konsumen memerlukan informasi yang berkenaan dengan barang dan jasa ketika sebelum mereka membuat keputusan untuk mengenakan uangnya untuk membeli barang dan jasa apa yang diinginkan dan ada di pasar (Agung et al. n.d.). Berdasarkan pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia” (Indonesia 2002).

Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menerangkan bahwa semua orang memerlukan informasi-informasi yang jelas dari segala jenis saluran yang tersedia. Keberadaan sarana media penyiaran sangat berguna untuk pengusaha dan masyarakat, terutama sehubungan dengan pepromosian (Suriantana, Sarjana, and Purwanti 2019). Peran *influencer* yaitu untuk mempromosikan produk, karena pada *influencer* Tiap-tiap aktivitas dan *product* yang digunakan oleh *influencer*

berpengaruh akan jadi *style* untuk diikuti untuk para pengikutnya. Oleh karena itu, *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari satu juta pengikut akan mendapatkan bayaran yang mahal untuk membuat konten promosi barang.

Masalah mengenai iklan promosi diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengharapkan untuk iklan promosi yang ditayangkan bukan untuk berbohong kepada konsumen, bukan untuk menipu atau mengelabui dan didasarkan atas kebenaran, memuat risiko penggunaan serta etis. Namun, promosi yang dikeluarkan tidak selalu mencerminkan kenyataan. Aktivitas promosi memerlukan sesuatu yang mampu ditambahkan untuk kekuatan pikat jual. Tidak jarang, banyaknya iklan promosi yang memakai pernyataan-pernyataan kesaksian konsumen (*testimony*) dan pakar dan atau tokoh publik untuk mendapatkan kepercayaan publik.

Beberapa masalah sering muncul dari keberadaan iklan promosi barang melalui *influencer*, seperti masuknya produk impor yang tidak terdaftar dengan BPOM, dengan kata lain, tidak mempunyai izin distribusi untuk distribusi luas di pasar Indonesia (Putri, Turisno, and Suradi 2019). Masalah-masalah ini tentu akan berdampak terhadap konsumen yang merasa tidak menguntungkan karena *product* ini. Dikarenakan tertarik dengan harga yang relatif murah dan menawannya para *influencer* yang bisa menarik konsumen untuk membeli dan juga dikarenakan *product* yang dibeli melalui jual beli online hanyalah memperoleh informasi melalui penjual, oleh sebab itu terlampau berisiko kehilangan konsumen, karena kerugian konsumen dan kurangnya informasi tentang *product* yang dijualnya.

Salah satu kasus yang terjadi di Indonesia yakni salah satu klinik kecantikan bernama Derma *Skincare* di Jawa Timur terjerat telah menjual belikan kosmetik-kosmetik yang berbahaya dan jelas tidak mempunyai izin edar oleh BPOM, dan pelaku usaha tersebut memakai enam jasa artis terkenal yakni Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Mimi Peri, Dekador (Malang) dan Nella Kharisma untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial instagram milik pribadinya untuk menaikkan jumlah pembeli agar *influencer* diakui mempunyai peran yang sangat signifikan didalam pendapatan bagi si pelaku usaha Derma *Skincare*.

Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PNSby menyatakan bahwa terdakwa Karina Indah Lestari sebagai Pelaku Usaha Derma *Skincare* terbukti secara legal menurut hukum sudah bersalah dengan melaksanakan tindak pidana seperti mana dalam dakwaan pasal 197 jo pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan membebaskan pidana terhadap terdakwa dengan pidana penjara selama satu tahun enam bulan dan membayar denda sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) subsidair enam bulan, dengan perintah terdakwa tetap ditahan.

Pada kasus tersebut juga terlihat jelas bahwa artis-artis atau *influencer* yang digunakan pada produk Derma *Skincare* kurang berhati-hati dan waspada saat memilih *product* yang dipromosikan. Penetapan pertanggungjawaban dalam kasus tersebut hanya diberikan sanksi terhadap pelaku usaha. Bagi artis atau *influencer* terkenal yang digunakan untuk mempromosikan *product* Derma *Skincare* hanya dijadikan sebagai saksi keterangan

saja. Seharusnya bagi *influencer* harus bertanggung jawab terhadap promosi *product* yang dipromosikan. Tidak hanya berasal dari beban tanggung jawab yang juga ditanggung oleh penjual *product*.

Jika mengacu terhadap Pancasila yakni sila kelima yang berisikan “keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia” yang mendefinisikan bahwa diharapkannya negara Indonesia mampu untuk menerapkan keadilan bagi masyarakatnya baik dari segi hukum, budaya, suku, politik, ekonomi dan lain sebagainya. Dari pemaparan kasus diatas terlihat jelas bahwa putusan hakim hanya memberikan penetapan pertanggungjawaban kepada pelaku usaha saja, akan tetapi tidak terhadap pertanggungjawaban oleh *influencer*. Dari segi hukum, hal ini adalah perilaku yang tidak adil antara pelaku bisnis dengan *influencer* yang sudah memiliki ikatan hukum ketika bekerja sama untuk mempromosikan produknya.

Beberapa *influencer* tidak benar-benar mengerti mengenai aturan terkait dengan prosedur untuk mempromosikan dan tidak memahami tanggung jawab yang harus ditanggung oleh dirinya sebagai pihak yang melaksanakan penyiaran iklan promosi. Sangat mudah bagi konsumen untuk menderita kerugian apabila *influencer* yang berperan pada kegiatan komersial kurang berhati-hati saat mempromosikan produk yang iklan promosinya dapat berisi informasi yang menyesatkan dan tidak benar tentang produk tersebut (Hidayah 2021).

Keakuratan untuk mengeksplorasi informasi produk dibutuhkan untuk *influencer*, jika tidak ingin sebagai bagian yang terugikan oleh kejahatan pelaku usaha saat memproduksi produk-produknya. Ketidak seimbangan antara pihak yang dapat mengakibatkan

pelanggaran ataupun penyalahgunaan yang dibuat oleh salah satu pihak (Sjahputra 2010). Jika informasi yang diberikan oleh *influencer* tidak benar maka hal ini akan menyalahi aturan Undang-Undang Pelindungan Konsumen berkenaan dengan hak konsumen yang termuat pada pasal 4 point C yang menerangkan bahwa konsumen “berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

Menurut pasal 45A Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, perbuatan menyebarkan informasi yang menyesatkan dalam transaksi elektronik ialah tindakan dengan sengaja menyebarkan berita bohong dan memanipulasi tanpa hak dan merugikan konsumen saat transaksi elektronik khususnya di media online. Pemberian informasi yang menyesatkan tujuannya untuk membujuk pembaca atau pemirsa informasi dan mempengaruhinya (Rajab 2018). Kejadian seperti inilah yang akan merugikan para konsumen. Dengan alasan inilah, diperlukannya hukum agar tidak munculnya hal yang tidak diinginkan. Faktanya, bekerja sebagai *influencer* yang menerima tawaran promosi suatu produk bukanlah pekerjaan mudah yang bebas risiko. Sehingga seorang *influencer* harus menjaga etika dan tata krama, serta nilai kejujuran yang merupakan hal terpenting untuk dijunjung setinggi-tingginya.

Informasi yang diberikan *influencer* kepada konsumen yang berkaitan dengan *product* yang dipromosikan mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli *product* yang sama, kegiatan promosi juga memiliki

dampak buruk jika informasi yang disajikan sehubungan dengan *product* tersebut tidak sama dengan jenis, fungsi serta keamanan *product*. Kerugian kegiatan iklan tidak hanya untuk konsumen yang melihat postingan dari *product* itu saja, akan tetapi bagi *influencer* juga turut dirugikan karena jika produk yang dipromosikan merupakan produk yang tidak memiliki legalitas. Kehidupan setiap *influencer* adalah bagian dari iklan, dan pasti ada yang kesalahan dalam kehidupan itu (Dewi 2021). Meskipun pada umumnya ada ketentuan tentang periklanan, tetapi untuk beriklan melalui media sosial yang mengaitkan dengan aktor periklanan pada hal ini *influencer*, baik artis, konten kreator, penyanyi, tokoh publik ataupun selebgram tidak diatur dengan khusus. Bahkan saat ini masih terdapat promosi di media sosial yang bisa merugikan konsumen.

Berdasarkan pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen diatas, sudah seharusnya juga terdapat larangan dan pertanggungjawaban hukum oleh *influecer* mengenai kegiatan promosi bagi pihak periklanan terhadap apa yang sudah diperiklanankan, dengan tujuan untuk melindungi konsumen sesuai aturan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Perlunya aturan mengenai pertanggungjawaban dari pengiklan yaitu *influencer* agar terciptanya kepastian hukum, keadilan dan memberikan kemanfaatan atas pertanggungjawaban promosi produk yang di iklankan terhadap pihak-pihak yang terikat ketika konsumen mengalami suatu kerugian. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi

melalui aplikasi tiktok. Untuk menganalisis pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.

### Metode Penelitian

Terwujudnya untuk hasil penelitian yang baik dan benar, maka diperlukannya metode penelitian yang jelas. Makna metode penelitian adalah serangkaian pemahaman mengenai langkah-langkah yang sistematis serta logis untuk menemukan data yang terkait dengan permasalahan tertentu, untuk diproses, dianalisis, disimpulkan dan kemudian bagaimana menyelesaikan masalahnya . Adanya metode penelitian merupakan sebuah cara untuk memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan metode ilmiah.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok

Tanggung jawab hukum individu atau kelompok yang melanggar aturan yang ditetapkan disebut sebagai kewajiban. Hak hukum seseorang untuk menuntut dan meminta pertanggungjawaban orang lain atas kewajiban hukumnya harus didasarkan pada tanggung jawab (Tutik and Febriana 2010).

Berdasarkan Hans Kelsen, konsep tanggung jawab atau kewajiban hukum terkait dengan konsep kewajiban hukum. Dijelaskan bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas tindakan tertentu atau bahwa dia bertanggung jawab atas hukuman jika tindakannya bertentangan dengan satu lain. Ketika hukuman

dijatuhkan pada pelaku, seseorang biasanya dimintai pertanggungjawaban atas tindakan mereka sendiri. Subjek kewajiban hukum dan subjek tanggung jawab hukum identik dalam hal ini.

Berdasarkan teori Hans Kelsen diatas seorang *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila *influencer* melakukan perbuatan yang bertentangan dengan aturan yang ada. Pada pembahasan ini, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktoknya. Penjelasan mengenai pertanggungjawaban hukum dibahas menjadi tiga bagian yaitu pertama, pertanggungjawaban hukum pidana *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok, kedua pertanggungjawaban hukum perdata *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok dan ketiga pertanggungjawaban hukum administrasi *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok.

#### A. Pertanggungjawaban Hukum Pidana *Influencer* Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok

Prinsip terpenting pertanggungjawaban hukum pidana terdapat pada pasal 1 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (yang kemudian disebut dengan KUHPidana) yang menjelaskan “suatu perbuatan hanya merupakan tindak pidana, jika ini ditentukan lebih dahulu dalam suatu ketentuan perundang-undangan”. Dengan demikian, pertanggungjawaban pidana semata-mata dapat dilaksanakan dan dituntut jika perbuatan itu termasuk tindak pidana yang diatur dengan Undang-Undang dan diancam hukuman pidana

(Prodjodikoro 2009). Hukum pidana diatur dalam hukum secara umum, aturan harus diikuti oleh semua orang, dan penegakan aturan ini dapat dikenakan pada anggota masyarakat, termasuk *influencer*.

Menurut Wirjono Prodjodikoro, hukum adalah seperangkat aturan yang mengatur bagaimana kelompok masyarakat berperilaku, dan satu-satunya tujuan hukum ialah untuk membawa keamanan, kebahagiaan, dan ketertiban masyarakat. Tindak pidana yakni suatu kegiatan yang pelakunya bisa dituntut hukuman pidana. Bentuk kesalahan sesuai dengan ketentuan dalam hukum pidana terdiri dari:

- a. Kesengajaan (*Dolus*) : kesengajaan yaitu keinginan atau keengganan untuk melaksanakan sesuatu yang dilarang atau diwajibkan oleh Undang-Undang. Kesengajaan terdiri dari kesengajaan sebagai niat, kesadaran sadar akan kepastian atau kebutuhan, dan kesadaran sadar akan kemungkinan.
- b. Kealpaan (*Culpa*) : secara umum, kealpaan atau kelalaian terdiri dari dua bagian, yakni, tidak berhati-hati untuk melaksanakan tindakan, selain bisa menebak hasil dari tindakan tersebut. Namun, ketika suatu tindakan dilakukan dengan hati-hati, mungkin saja terdapat kelalaian ketika orang tersebut sudah tahu bahwa dari tindakannya dimungkinkan akan terjadi akibat yang dilarang oleh Undang-Undang.

Karena itu, bisa dikatakan bahwa pelanggaran hukum yang disengaja atau tidak disengaja berarti terpenuhinya unsur kesengajaan dan kelalaian di sini, dan pelanggaran hukum itu merugikan orang

lain sebagai akibat dari perbuatan tercelanya. Seseorang yang melakukan suatu tindak pidana terhadap orang lain atau sudah mengadakan suatu pertikaian yang melawan hukum dianggap telah melakukan suatu perbuatan yang melawan hukum (Sari 2021). Setiap *influencer*, selalu mengandung risiko, terlepas dari seberapa kecil aksi *influencer* dapat menyebabkan risiko besar, yang mengakibatkan konsumen menderita kerugian.

Jika terjadi risiko yang dapat diperkirakan atau tidak, maka profesi *influencer* tidak dapat diminta oleh pertanggungjawaban. Tanggung jawab profesi *influencer* bisa dimintai selama terjadinya kesalahan. Berkenaan dengan praktik iklan promosi, pertanyaan tentang tanggung jawab muncul untuk informasi tentang produk yang terkandung dalam iklan yang tidak mematuhi realita nyata dan menyiratkan kreativitas dalam pengemasan dan penyebaran atau promosi produk. Berdasarkan hukum pidana *influencer* dapat diminta pertanggungjawaban atas iklan promosi yang disiarkan dengan berdasarkan kategori bentuk kesalahan tindak pidana kealpaan (*culpa*), yaitu saat *influencer* tidak berhati-hati dalam mempromosikan produk seperti muatan dalam materi iklan yang dipromosikan tidak benar, tidak jujur ataupun produk yang dipromosikan merupakan produk ilegal.

Pelaku usaha yang memproduksi produk, kemudian produk tersebut mengakibatkan pencemaran, kerusakan atau kerugian terhadap jiwa, badan, serta barang milik konsumen, dengan begitu pelaku usaha bisa dikenai sanksi perdata ataupun pidana (Sondakh 2017). Berkaitan dengan sanksi pidana berdasarkan pasal 62 ayat 3 Undang-Undang Perlindungan

Konsumen terhadap pelanggaran yang dapat menyebabkan cacat tetap, sakit berat, luka berat, maupun kematian maka digunakan aturan pidana yang terdapat Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana). Kegiatan yang terbukti adanya unsur kesalahan dalam hukum pidana seperti mana pada pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni beban serta tanggung jawab pelaku usaha yang tidak menutup kemungkinan untuk jaksa mencari pembuktian serta hukuman tambahan yang didasarkan pada pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 45A ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa setiap orang yang dalam hal ini merupakan *influencer* yang menyelenggarakan kegiatan promosi dengan sengaja dan tanpa hak menebarkan berita bohong dan menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Pada hal ini berlaku, penetapan pidana yang ditemukan yaitu pidana penjara paling lama enam (enam) tahun atau denda paling banyak Rp. satu miliar rupiah atau 1.000.000.000,00. Oleh karena itu, apabila *influencer* mempromosikan produk secara tidak benar, jujur ataupun ilegal melalui media sosial tiktoknya, maka dapat dikatakan telah menyebarkan informasi palsu tentang produk tersebut.

Ketika berbicara tentang tanggung jawab hukum *influencer* karena memberikan informasi yang tidak benar, wajib memasukkan unsur-unsur dalam Pasal 45A ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Unsur-unsur tersebut merupakan

kesalahan yang disengaja yang melanggar hukum tanpa hak mengedarkan objek berita yang tidak benar dan menyesatkan sebagai akibat dari perbuatan yang bersifat konstitutif dan merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakan mereka melalui pengenaan sanksi pidana. Penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan kebenaran dan terpenuhinya unsur-unsur di atas, maka *influencer* haruslah memberikan informasi dengan jelas mengenai keaslian produk maupun izin produk. Jika *influencer* tidak memiliki niat baik untuk mempromosikan produk di media sosial, maka konsumen merasa tertipu akibat tindakan *influencer*. Banyaknya *influencer* yang kurang peduli dengan keselamatan dan bahaya promosi produk ilegal, *influencer* hanya mempertimbangkan keuntungan dari promosi produk di media sosial.

Tidak hanya pertanggungjawaban hukum mengenai isi materi yang mengandung muatan kebohongan atau menyesatkan terhadap iklan promosi, akan tetapi *influencer* juga harus berhati-hati terhadap penampilan iklan promosi yang disiarkan. Ketika konten *influencer* yang dibuat mengandung pelanggaran kesusilaan seperti memperlihatkan aurat bagian dada, bagian paha, dan lekukkan tubuh maka dapat mengandung unsur pornografi. Ketentuan mengenai tindakan pornografi diatur dalam Undang-Undang No. 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi. Pasal 1 Undang-Undang Pornografi mendefinisikan pornografi adalah “gambar, sketsa, foto, tulisan, ilustrasi, suara, gambar bergerak, dan bentuk lain dari komunikasi melalui berbagai bentuk media komunikasi atau pertunjukan publik yang mengandung unsur cabul atau eksploitasi seksual yang berada di luar

norma kesusilaan dalam kehidupan bermasyarakat” (Hermawan 2020).

Penegakan hukum pidana bagi *influencer* yang menyebarkan konten yang memuat unsur pornografi di media sosial tiktoknya berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pada pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyatakan ancaman bagi pelaku penyebaran dapat dikenakan pidana penjara paling lama 6 tahun dan denda Rp. 1.000.000.000 milyar. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, ayat 1 pasal 27 yang mengatur tentang ITE, yang dimaksudkan dengan “dapat diakses” adalah setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mengakses informasi elektronik, yang meliputi pornografi dan pelanggaran moral atau kesusilaan. Pornografi termasuk dalam kategori kejahatan terhadap kesusilaan (*redelijkheid*) yang terdapat dalam pasal 281-283 KUHPidana.

Beberapa kasus terjadi di Indonesia salah satunya terdapat pada Putusan Nomor 36/K/Pid.Sus/2019 yakni kasus pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kasus pelanggaran diatas ialah terhadap pasal 9 ayat 1 huruf h Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut berasal dari daerah tertentu.” Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Gresik kasus tersebut dilakukan oleh Direktur Utama PT. Garam (Persero) selaku pelaku usaha yang memiliki semua karakteristik kejahatan pelanggaran pasal 9 ayat 1 huruf h yang terdiri dari:

1. Direktur Utama PT. Garam (Persero) mengimport garam curah industri dari Australia dan India yang kemudian diolah dan dikemas kembali dengan nama garam “Segitiga G”
2. Garam yang dikemas kemudian di edarkan kepada beberapa distributor garam seperti UD Rejo, UD Mitra Usaha dan Una Kusdawati
3. Pada kemasan garam Segitiga G tidak terdapat catatan kandungan komposisi dan tertulis diproduksi di Sampang padahal garam tersebut diproduksi di Gresik dan merupakan garam import
4. Kandungan garam Segitiga G tersebut setelah diuji tidak sesuai dengan kenyataan yang dapat dikonsumsi sebagai garam konsumsi seperti kandungan pada kadar Na Cl adbk sebesar 98,8%, kadar Yodium sebesar 8,30 ppm serta dalam kemasan garam Segitiga G tersebut tertulis SNI 3556 Tahun 2000 yang seharusnya menggunakan SNI 3556 Tahun 2016.

Berdasarkan perbuatan dari pelaku usaha garam Segitiga G tersebut yang merupakan unsur-unsur pada pasal 9 ayat 1 huruf h Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang sudah terbukti bersalah karena dilakukannya tindak pidana menawarkan suatu barang dengan tidak benar dan seolah-olah barang itu berasal dari wilayah tertentu, maka hakim menetapkan hukuman sesuai pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan:

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).

Berdasarkan pasal tersebut maka hakim memutuskan di dalam Putusan Nomor 36/K/Pid.Sus/2019 dengan menetapkan hukuman kepada pelaku usaha garam Segitiga G dengan hukuman pidana penjara selama 6 bulan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha tersebut yang membuat dirinya terjerat hukuman yaitu saat melakukan tindak pidana menawarkan suatu barang secara tidak benar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menawarkan berarti menunjukkan (dengan maksud untuk membeli, mengontrak, memperoleh, menggunakan). Tindakan yang dibuat oleh pelaku usaha tersebut tujuannya yaitu agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Tindakan menawarkan barang tersebut disebut juga dengan tindakan mempromosikan barang. Printera dalam artikelnya menjelaskan bahwa promosi adalah proses upaya membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk memotivasi masyarakat agar membeli produk atau jasa dari perusahaan, dan menjadi sarana untuk membentuk hubungan dengan pelanggan (Swastha Basu and SE 2008). Kegiatan promosi digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi audiens yang ramai. Dalam pemasaran modern, promosi juga menjadi bumbu utama dalam persaingan (Stanton 2006).

Kasus kedua mengenai pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen

yang merugikan konsumen yaitu termuat pada Putusan Nomor 353/Pid.Sus/2015/PN Bgl (Perlindungan Konsumen). Peristiwa yang terjadi dalam kasus ini yaitu terjadi kepada pelaku usaha yang mempunyai mini market yang menjual produk berupa minyak goreng yang telah kadaluarsa. Pelaku usaha tersebut tidak memberikan informasi dengan benar pada labelnya sehingga tercantum sebagai informasi yang menyesatkan bagi konsumen, dan pelaku usaha tersebut pun tidak memberikan informasi secara lengkap dan akurat mengenai informasi pada label minyak goreng tersebut.

Pengadilan memutuskan bahwa pelaku usaha melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat 3. Obat dan produk makanan yang digunakan, tercemar, rusak, cacat, atau terkontaminasi dilarang ditangani oleh pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang ini, terlepas dari apakah mereka menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat. Selain itu, pelaku usaha telah melanggar tanggung jawab mereka berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengharuskan mereka perlu menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan benar tentang syarat serta jaminan produk dan/atau layanan mereka serta petunjuk tentang cara untuk menggunakan, memperbaiki, dan memeliharanya. Hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi serta jaminan barang dari pelaku usaha terdapat pada pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen, oleh karena itu penting untuk memberikan informasi tersebut. Fakta persidangan, putusan pengadilan yang mengadili pelaku

usaha merupakan pelanggaran terhadap ayat 3 pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan dapat mengakibatkan sanksi pidana yang didasarkan pada ayat 1 pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha menghadapi hukuman berupa hukuman penjara paling lama enam bulan.

Tidak hanya kasus yang dibahas di atas berdasarkan Putusan 171/Pid.Sus/2020/PN Kbr bermasalah dengan Pasal 45 A ayat 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam putusan tersebut, seseorang yang menyebarkan informasi berlandaskan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) terhadap orang Papua melalui aplikasi tiktok akan diproses secara hukum. Putusan pengadilan di atas mengakibatkan terdakwa divonis delapan bulan penjara.

Berdasarkan ketiga kasus diatas yaitu pelaku usaha garam Segitiga G dengan pelaku usaha yang menjual minyak goreng memiliki kewajiban yang sama dengan seorang *influencer* yaitu sama-sama harus memberikan informasi dengan benar saat menjualkan produknya baik dalam hal itu untuk menawarkan sesuatu barang ataupun jasa untuk menarik konsumen agar membeli produknya dari apa yang diteluh di tawarkan atau dipromosikan maka seharusnya sudah ada pemberian pertanggungjawaban *influencer* terhadap kegiatan promosinya melalui aplikasi tiktok. Melihat fungsi dan manfaat dari *influencer* yaitu untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan dekat dengan konsumen, memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap apa yang dipromosikan, menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat

mengembalikan modal dengan cepat yang fungsinya juga tidak jauh berbeda dengan pelaku usaha yaitu salah satunya menjualkan produk melalui kegiatan promosi. Tidak hanya itu penggunaan media sosial tiktok juga sudah seharusnya digunakan dengan sebaiknya-baiknya karena aplikasi tiktok dapat berdampak positif dan berdampak negatif pada penggunaannya sebab dari kreativitasnya dalam penggunaan aplikasi tiktok (Khairuni 2016).

Dasar pertanggungjawaban ketiga kasus tersebut menurut Wirjono Prodjodikoro salah satu unsur tindak pidana adalah unsur kesengajaan. Ketiga kasus diatas sudah jelas bahwa terdapat unsur kesengajaan dengan kategori sengaja dengan niat yang dimana pada kasus satu pelaku usaha dengan sengaja memberikan gambaran yang salah tentang barang dan jasa saat mempromosikan, atau mengiklankan barang seolah-olah berasal dari wilayah tertentu. Selain tidak menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat, kasus kedua melibatkan pelaku usaha yang menjualbelikan obat dan makanan olahan yang rusak, cacat, bekas, atau tercemar. Kasus ketiga melibatkan individu yang dengan sengaja menyebarkan informasi melalui aplikasi tiktoknya dengan maksud untuk membangun kebencian atau permusuhan terhadap individu dan/atau golongan tertentu atas dasar suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Dasar pengenaan pertanggungjawaban *influencer* sudah seharusnya dapat mengacu terhadap putusan hakim dalam perkara Putusan Nomor 36/K/Pid.Sus/2019 yang menjatuhkan hukuman kepada pelaku usaha garam Segitiga G serta terhadap putusan hakim pada perkara Nomor

353/Pid.Sus/2015/PN Bgl (Perlindungan Konsumen) dan Putusan Nomor 171/Pid.Sus/2020/PN Kbr dengan hukuman pidana penjara karena kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha, dan orang yang menyebarkan ujaran kebencian dengan *influencer* tidak jauh berbeda yang mengharuskan pemberian informasi kepada konsumen dengan benar dan tidak menyesatkan. Sehingga pertanggungjawaban *influencer* juga dapat didasari pada peraturan pasal 8, pasal 9 *juncto* pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta pasal 45A Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Influencer* bisa dimintakan pertanggungjawaban hukum jika *influencer* tersebut menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan tidak benar seperti kasus diatas sebagai bentuk pertanggungjawaban atas tindakannya yang telah bertentangan dengan peraturan yang ada sesuai dengan teori dari pandangan Hans Kelsen diatas mengenai konsep tanggung jawab. Tidak hanya itu Wirjono Projodikoro juga mengatakan bahwa tindak pidana ialah kegiatan yang pelakunya dapat dituntut. Tindakan pidana disini dapat dikenakan kepada *influencer* apabila *influencer* tersebut menganut unsur kesengajaan yang terdiri dari sadar akan niat, sadar akan kepastian dan kebutuhan, sadar akan kemungkinan serta karena unsur kealpaan (*Culpa*) atau tidak berhati-hati saat melakukan kegiatan promosi melalui aplikasi tiktoknya karena melihat *influencer* harus memberikan informasi yang akurat dan tidak salah. Apabila *influencer* tersebut sengaja dan tidak berhati-hati maka akan dikenakan suatu

pertanggungjawaban hukum pidana seperti pada kasus diatas karena tindak pidana adalah perbuatan yang pelakunya dapat dituntut karena mengandung unsur pidana sebagaimana berdasarkan teori dari Wirjono Projodikoro.

### **c. Pertanggungjawaban Hukum Perdata *Influencer* Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok**

Pada proses pengadilan yang menuntut pertanggungjawaban perdata berbeda dengan pertanggungjawaban pidana dimana kebenaran yang dicari dan diterima oleh hakim dalam perkara perdata hanyalah kebenaran formal (*formeel waarheid*). Pada umumnya pengadilan perdata tidak dibatasi kemampuannya untuk menemukan kebenaran material. Namun, hakim diizinkan oleh hukum untuk mendasarkan keputusannya pada kebenaran formal jika kebenaran substantif tidak ditemukan (Harahap 2013). Datangnya suatu pertanggungjawaban hukum dibidang perdata yakni sebab dari tindakan melawan hukum atau wanprestasi. Tetapi, dua batasan pelanggaran hukum masih belum dipisahkan dari kegiatan iklan promosi tentang tanggung jawab yang hadir dalam hal informasi tentang produk yang terkandung pada iklan promosi yang tidak mematuhi realita nyata dan mengenai kreativitas saat pengemasan dan menyiarkan atau mempromosikan suatu produk.

Sebagai salah satu syarat sahnya kontrak, penyampaian pernyataan palsu oleh media iklan yang menyesatkan dan menipu konsumen mengakibatkan cacat pada komponen kontrak. Perbuatan iklan promosi serta yang diatur oleh pasal 1320, 1321, 1328, dan 1338 KUHPerdata dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum jika

tidak melindungi unsur-unsur yang digariskan pada pasal 1365 KUHPerdara, yaitu kerugian yang tidak terkena akibat hukum. Apabila wanprestasi yang tercantum dalam Pasal 1234 KUHPerdara terpenuhi, tanggung jawab tersebut termasuk dalam bagian wanprestasi.

Berdasarkan pasal 1234 dari KUHPerdara, gugatan seorang influencer dapat menyebabkan tuntutan perdata atas default *influencer*. Artinya, ketika seorang *influencer* melakukan sesuatu yang tidak boleh mereka lakukan dalam konteks ini dengan menjalankan iklan yang jujur atau menyesatkan yang tidak sesuai dengan kebenaran. Dasar pertanggungjawaban mengikut pada hukum perdata dapat terbagi menjadi dua yakni pertanggungjawaban atas dasar kesalahan (*liability without based on fault*) dan atas dasar resiko atau tanpa kesalahan (*liability without fault*) atau tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Pertanggungjawaban terhadap kesalahan yakni seseorang harus bertanggung jawab karena kesalahan dan kerugian orang lain, begitu pula kebalikannya, tanggung jawab risiko yaitu konsumen penggugat tidak lagi dibutuhkan, tetapi pelaku usaha tergugat bertanggung jawab langsung atas risiko usahanya.

Salah satu kasus wanprestasi yang terjadi di Indonesia yaitu terdapat pada Putusan Nomor 2/Pdt.G/BPSK/2014/PN.BT. Terjadinya kasus tersebut berawal dari Perusahaan yang bergerak di sektor pembiayaan konsumen yang melayani beragam jenis pendanaan yang menggugat konsumen karena terjadinya perilaku wanprestasi. Pada kasus ini terdapat suatu perjanjian pembiayaan bersama antara perusahaan dengan konsumen yang dengan demikian timbulah hutang piutang. Isi dari perjanjian

kedua pihak yaitu konsumen berjanji untuk membayar hutang kepada perusahaan dengan cara angsuran perbulan dan memberi jaminan mobil trucknya. Namun, pada bulan ke tiga hingga bulan ke sembilan konsumen tidak pernah melaksanakan pembayaran lagi sehingga perusahaan menggugat kepada konsumen untuk melakukan pembayaran dan menyerahkan mobil trucknya. Pada kasus ini seseorang yang menjadi penerima kuasa fidusia adalah perusahaan dari PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk dan sebagai pemberi kuasa fidusianya adalah konsumen.

Putusan hakim melalui Putusan Nomor 2/Pdt.G/BPSK/2014/PN.BT memutuskan perkara dengan memperhatikan pasal 18 ayat (1) huruf d dan ayat (3), Pasal 23, Pasal 52 huruf a dan j dan Pasal 55 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen *juncto* Pasal 4 dan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 42 tahun 1999 tentang Jaminan Fiducia *juncto* Pasal 1338, Pasal 1446 dan Pasal 1868 KUHPerdara *juncto* Pasal 189 ayat (3), Pasal 284, Pasal 311, Pasal 313, Pasal 314 RBg *juncto* Pasal 50 Rv *juncto* Pasal 6 ayat (5) Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 1 Tahun 2006 dan peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan. Berdasarkan kasus diatas maka konsumen telah melakukan tindakan wansprestasi dengan kategori tidak melakukan kewajiban sesuai dengan isi kontrak perjanjiannya dan harus mempertanggungjawabkan sesuai dengan perjanjiannya yaitu harus menyerahkan mobilnya sesuai dengan isi perjanjian. Mengikut pasal 1313 KUHPerdara, perjanjian ialah suatu kegiatan dimana satu orang atau lebih mengaitkan dirinya kepada orang lain atau lebih. Kesepakatan

dalam perjanjian ini mempunyai kekuatan mengikat menjadi Undang-Undang bagi para pihak yang membuatnya.

Pertanggungjawaban wanprestasi juga harus terpenuhinya unsur-unsur dalam pasal 1234 KUHPerdota. Jika berbicara mengenai pertanggungjawaban wanprestasi, hal ini dapat saja dikenakan terhadap siapapun yang telah melakukan tindakan wanprestasi termasuk *influencer*. Apabila *influencer* saat berkerja sama dengan pelaku usaha yang telah memiliki suatu perjanjian untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi tiktok maka *influencer* wajib untuk memenuhi hak dan kewajibannya sebagaimana diatur dalam isi perjanjiannya. Tetapi, apabila *influencer* tidak memenuhi kewajibannya maka akan dikenakan suatu pertanggungjawaban hukum sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak sebagaimana contoh pada kasus diatas.

Konsep yang berkenaan dengan kewajiban hukum ialah konsep tanggung jawab hukum. Hans Kelsen menyatakan bahwa seseorang menurut hukum bertanggung jawab atas tindakan tertentu atau bahwa dia bertanggung jawab atas hukuman apabila dia melanggarnya. Sehingga dalam hal ini apabila seorang *influencer* yang telah melakukan kerja sama dengan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial aplikasi tiktoknya, jika dalam hal kerjasamanya bertentangan dengan aturan seperti mempromosikan produk dengan menambahkan materi dalam promosi yang tidak sesuai atau berlebihan dan secara tidak benar ataupun karena telat melakukan promosi produk yang tidak sesuai dengan kontrak perjanjiannya maka sudah seharusnya dikenakan pertanggungjawaban hukum sesuai dengan perjanjian antara pelaku usaha

dengan *influencer* seperti pada kasus Putusan Nomor 2/Pdt.G/BPSK/2014/PN.BT.

Tidak hanya itu apabila seorang *influencer* pada saat mempromosikan produk kemudian melakukan penyiaran dengan tidak berhati-hati dan melakukan penghinaan terhadap produk lain maka juga sudah seharusnya dikenakan pertanggungjawaban hukum. jika mengacu pada Putusan 599/Pdt.G/2016/PN Mdn, yang membebankan tanggung jawab hukum kepada terdakwa berupa ganti rugi karena melanggar Pasal 27 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, membebankan tanggung jawab hukum terhadap pihak-pihak tersebut yang dengan sengaja dan tanpa hak mengalokasikan, menyampaikan, atau memberikan informasi elektronik atau dokumen elektronik yang menyinggung atau merusak reputasi seseorang.

Pertanggungjawaban hukum kepada seorang *influencer* terbagi menjadi dua yaitu pertanggungjawaban hukum secara individu dan secara kelompok. Apabila *influencer* saat melakukan kegiatan promosinya secara pribadi maka konsumen atau masyarakat dapat meminta pertanggungjawaban kepada *influencer* secara langsung. Akan tetapi, apabila *influencer* tersebut dibawah naungan perusahaan *management* maka akan dikenai tanggung renteng. Tanggung renteng berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah istilah hukum untuk bertanggungjawab bersama (tentang pengeluaran yang dibayarkan dan sebagainya). Perjanjian tanggung renteng diatur pada pasal 1278 KUHPerdota sampai dengan pasal 1295 KUHPerdota. Pasal 1278 KUHPerdota menyatakan bahwa "Suatu perikatan tanggung jawab

atau perikatan tanggung jawab terjadi antara beberapa kreditur, jika dalam bukti persetujuan secara tegas kepada masing-masing hak untuk menuntut pemenuhan seluruh utang, sedangkan pembayaran yang dilakukan kepada salah seorang di antara mereka, debitur, meskipun perikatan itu menurut sifatnya dapat dipecah dan dibagi antara para kreditur tadi". Berdasarkan pasal 1278 KUHPerdara maka ketika terjadi wanprestasi atau merugikan orang lain karena *influencer* maka pertanggungjawabannya tidak hanya dikenai terhadap *influencer* saja tetapi juga menjadi tanggung jawab anggota kelompok dari perusahaan *management* jasa yang ditawarkan oleh *influencer*.

Berdasarkan kedua kasus diatas baik itu kasus perbuatan melawan hukum dan wanprestasi yang terjadi maka sudah seharusnya terdapat peraturan dan sanksi atas suatu pertanggungjawaban hukum oleh *influencer* karena apa yang telah dilakukan oleh dirinya juga dapat merugikan orang lain apabila perbuatannya tidak sama dengan peraturan yang ada dan hal ini adalah bentuk perlindungan hukum untuk masyarakat. Bentuk perlindungan hukum kepada masyarakat yaitu melalui penegakan hukum berupa pertanggungjawaban hukum kepada seorang *influencer*. Philipus M. Hadjon mendefinisikan perlindungan hukum bagaikan tindakannya untuk menjaga atau mendukung suatu badan hukum melalui sarana hukum. Melihat definisi dari perlindungan hukum, kita dapat melihat unsur-unsur perlindungan hukum yakni subjek atau objek apa yang dilindungi, alat, sarana, dan cara yang berguna untuk meraih perlindungan itu.

Bentuk perlindungan hukum kepada masyarakat yaitu dapat melalui peraturan kepada *influencer* dalam bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap kegiatan promosinya. Pemberian pertanggungjawaban kepada *influencer* ialah suatu sanksi atas pelanggaran terhadap kegiatan promosinya. Pertanggungjawaban hukum dalam bidang perdata merupakan suatu pertanggungjawaban hukum yang didasarkan oleh wanprestasi dan tindakan yang melawan hukum (*onrechtmatige daad*).

Perbuatan yang melanggar hukum dan merugikan orang lain memerlukan ganti rugi dari orang yang merugikannya karena kesalahannya sendiri, dan perlu membayar ganti rugi sehingga dalam hal ini, tindakan melawan hukum yang dilaksanakan oleh *influencer* yang dapat dimintakan pertanggungjawaban. Bagi Abdulkadir Muhammad, teori tanggung jawab yang melanggar hukum meliputi hal-hal sebagai berikut (Muhammad 2010):

1. Tanggung jawab karena tindakan ilegal yang sengaja dilakukan (*intentional tort liability*).
2. Tanggung jawab karena kesalahan hukum atas kelalaiannya (*negligence tort liability*).
3. Tanggung jawab mutlak karena pelanggaran ilegal tanpa mempertanyakan kesalahan (*strict liability*).

Berdasarkan teori dari Abdulkadir Muhammad menjelaskan bahwa apabila seorang *influencer* melakukan tindakan illegal dalam arti telah melanggar hukum pada saat mempromosikan produk atau jasa oleh *influencer* serta kurangnya kehati-hatian saat mempromosikan produk atau jasa maka dapat dimintai

pertanggungjawaban hukum. Tindakan illegal disini yaitu apabila *influencer* mempromosikan produk atau jasa yang tidak memiliki izin BPOM, materi yang disampaikan merupakan pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan. Pertanggungjawaban hukum terhadap *influencer* dapat mengacu kepada Putusan Nomor 599/Pdt.G/2016/PN Mdn akibat dari pelanggaran melawan hukum dan terhadap Putusan Nomor 2/Pdt.G/BPSK/2014/PN.BT atas terjadinya wanprestasi. Oleh karena itu seorang *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum berdasar pada teori Abdulkadir Muhammad yang perbuatannya baik disengaja maupun tidak disengaja.

#### **d. Pertanggungjawaban Hukum Administrasi *Influencer* Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok**

Sanksi adalah bagian penutupan penting dalam hukum termasuk hukum administrasi (Raharja 2014). Sanksi administratif dimaksudkan untuk pelanggaran, sementara sanksi pidana diarahkan kepada pelaku dengan memberikan belas kasihan dalam bentuk kesengsaraan. Jenis sanksi administrasi antara lain (Remaja and Gede 2017):

Berdasarkan pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen apabila pelaku usaha melanggar ketentuan UU Perlindungan Konsumen, bisa dikenakan sanksi administratif dan pidana berdasarkan pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta sanksi tambahan berdasar pada pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti ganti rugi atau pencabutan izin usaha.

Pelaku usaha yang menjual jasa diwajibkan oleh pasal 26 Undang-Undang

Perlindungan Konsumen untuk menghormati jaminan yang telah disepakati bersama.”Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dihasilkan dan segala akibat yang dikarenakan oleh iklan tersebut” juga dinyatakan secara rinci pada pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Secara tegas pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berlaku untuk pengiklan yang menyediakan layanan, bukan sebagai produsen produk, dalam hal ini sanksi administratif dapat dikenakan kepada pengiklan yaitu *influencer*.

Saat melakukan aktivitas periklanan, *influencer* dan perusahaan periklanan memiliki tanggung jawab dan fungsi yang sama yakni merencanakan, memproduksi dan membuat iklan produk sebagai sarana pemasaran produk pengusaha. Perusahaan periklanan terdapat dua macam yakni perusahaan perseorangan dan perusahaan persekutuan. Perusahaan perseorangan dibangun dan dipunyai oleh satu orang pengusaha (Abdulkadir 2010). Seorang *influencer* dapat dikategorikan dengan perusahaan perseorangan, yang dimana *influencer* saat melakukan promosi produk dilakukan secara individu. Oleh sebab itu, aturan pada pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa dikenakan terhadap *influencer* atas kegiatan promosinya.

Pada kenyataannya dalam pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak diperjelas mengenai siapakah yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan. Memperjelas dengan memasukkan *influencer* yang melaksanakan kegiatan promosi produk melalui media sosial tiktok sebagai seseorang yang melakukan usaha periklanan, maka *influencer* akan terawasi, selain itu, sanksi yang ditujukan

kepada *influencer* akan menjadi efek jera agar mereka tidak mengulangi tindakannya. Tetapi, ketika melanggar ketentuan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen seperti mempromosikan produk yang bisa menimbulkan kerugian konsumen atas promosi iklannya maka bisa dikenai pertanggungjawaban berdasar pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan apabila *influencer* mempromosikan produk-produk pangan dengan tidak benar atau menyesatkan sehingga juga akan dikenakan sanksi administratif. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menjelaskan pemahaman dari pangan ialah:

“Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.”

Berdasarkan aturan diatas maka saat *influencer* mempromosikan produk makanan atau minuman secara tidak benar atau menyesatkan maka akan dikenakan sanksi sesuai pasal 61 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tentang Label dan Iklan Pangan tersebut. Pengenaan sanksi tersebut diharapkan untuk mengurangi pihak-pihak yang melakukan kegiatan promosi secara tidak benar dan menyesatkan.

Berdasarkan teori dari Philipus M. Hadjon penegakan hukum administrasi

negara terdiri dari pengawasan dan menegakkan sanksi. Sanksi disini baik berupa denda, pencabutan izin, ganti rugi dan lain sebagainya. Apabila seorang *influencer* pada saat mempromosikan produk atau jasa kemudian promosinya dapat merugikan orang lain maka sudah seharusnya dikenakan pertanggungjawaban hukum administrasi karena jika mengacu pada teori Philipus M. Hadjon diatas adanya pertanggungjawaban oleh *influencer* tujuannya untuk mengendalikan masyarakat dalam hal ini yaitu untuk mengendalikan perilaku *influencer* agar tidak merugikan orang lain. Tujuan kedua yaitu sebagai sarana partisipasi masyarakat, dalam hal ini apabila *influencer* dikenakan sanksi baik itu denda ataupun sanksi lainnya maka selain untuk mengendalikan tindakannya maka juga telah berpartisipasi kepada negara melalui denda yang dimasukkan ke kas negara. Ketiga yaitu digunakan sebagai perlindungan hukum. Perlindungan hukum disini yaitu kepada masyarakat yang dimana saat *influencer* tersebut mempromosikan produk atau jasanya melalui aplikasi tiktoknya maka tidak lagi mempromosikan secara tidak benar dan menyesatkan karena sudah adanya sanksi yang diberikan. Oleh karena itu sudah seharusnya terdapat pertanggungjawaban hukum oleh *influencer* kepada masyarakat yang dapat mengacu terhadap Putusan Nomor 599/Pdt.G/2016/PN Mdn karena pada tersebut dilakukan melalui media sosial. Blog, media sosial, wiki, forum, dan blog virtual adalah contoh media online yang membolehkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah (Cahyono 2016). Macam-macam media sosial yaitu

facebook, instagram, tiktok, friendster dan lain sebagainya. Adanya pertanggungjawaban hukum oleh *influencer* tujuannya juga untuk melindungi masyarakat dan membatasi tindakan *influencer* sesuai dengan teori Philipus M. Hadjon diatas.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaturan hukum mengenai *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui media sosial aplikasi tiktok yaitu diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Etika Pariwisata Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan diatas ditujukan terhadap aturan iklan pelaku usaha. Namun, sampai saat ini tidak terdapat aturan khusus terkait kegiatan iklan promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial tiktoknya.
2. Pertanggungjawaban hukum *influencer* dibagi menjadi tiga aspek yaitu :
  - a. Aspek pertanggungjawaban hukum pidana, seorang pelaku usaha dan *influencer* dapat dimintai pertanggungjawabannya ketika memenuhi unsur tindakan melawan

hukum, mampu bertanggung jawab, terdapat kesalahan (*schuld*) atau dikarenakan kealpaan (*culpa*). *Influencer* dapat dikenai pertanggungjawabannya apabila menyebarkan berita bohong dan menyesatkan ataupun mengandung pelanggaran kesusilaan seperti mengandung unsur pornografi maka dikenai hukuman pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun serta dikenakan sanksi pidana sesuai dengan KUHPidana.

Aspek pertanggungjawaban hukum perdata antara pelaku usaha dan *influencer* bersama-sama bertanggungjawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Apabila *influencer* melakukan iklan promosi secara tidak benar, jujur ataupun mempromosikan produk illegal maka *influencer* dapat memikul tanggung jawab perdata secara langsung. Selain itu, *influencer* juga dapat dikenakan pertanggungjawaban hukum perdata apabila *influencer* melakukan hal yang dilarang ataupun wanprestasi. Pertanggungjawaban hukum perdata ditentukan dengan perjanjian kedua belah pihak dan dapat berupa ganti rugi. Sedangkan dari aspek pertanggungjawaban hukum administratif bagi *influencer* yang mempromosikan produk baik makanan ataupun minuman secara tidak benar atau menyesatkan maka akan dikenakan sanksi administratif berupa denda, pemutusan hubungan kerja, penghentian sementara kegiatan, ganti rugi, atau pencabutan izin usaha.

## Daftar Pustaka

- Abdulkadir, Muhammad. 2010. "Hukum Perusahaan Indonesia." Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Agung, Gusti Nyoman, Ni Putu Mirah Wulansari, Anak Agung Istri Ari Atu Dewi, Arod Fandy, and Nyoman Satyayudha Dananjaya. n.d. "Erland Veda Siringoringo, Ni Ketut Supasti Dharmawan, I."
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Ada 204, 7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022." *Databoks. Katadata. Co. Id. <https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2022/03/23/Ada-2047-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Awal-2022>*.
- Augustinah, F. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4(2):5–6.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9(1):140–57.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1):65–71.
- Dewi, Putri Aisyiyah Rachma. 2021. *INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS Theories and Practical Usage*. Penerbit Lakeisha.
- Harahap, M. Yahya. 2013. "Hukum Acara Perdata Cetakan Ke 13." *Jakarta: Sinar Grafika*.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Eksekutif* 15(1):133–46.
- Hermawan, Alexander Nicko. 2020. "Penyebaran Konten Pornografi Melalui Media Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Juncto Undang-Undang Pornografi." *Jurnal Education and Development* 8(4):669.
- Hidayah, Lili Naili. 2021. "Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram Adifa Rahmandini Adifa. Rahmandini@ Gmail. Com Faizah Bafadhal Faizahbafadhal@ Unja. Ac. Id."
- Indonesia, Republik. 2002. *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*. Sekretariat Jenderal MPR RI.
- Khairuni, Nisa. 2016. "Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus Di Smp Negeri 2 Kelas Viii Banda Aceh)." *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling* 2(1):91–106.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2011. "Hukum Perlindungan Konsumen, Cet. III, Sinar Grafika."
- Muhammad, Abdulkadir. 2010. "Hukum Perusahaan Indonesia, Bandung: PT." *Citra Aditya Bakti*.
- Prodjodikoro, Wirjono. 2009. "Asas-Asas Hukum Pidana Di Indonesia Edisi Ketiga Cet." *Ke-3. Bandung. Refika Aditama*.
- Putri, Dian Syah, Bambang Eko Turisno, and Suradi Suradi. 2019. "TANGGUNG JAWAB ARTIS ENDORSER TERHADAP KONSUMEN ATAS KOSEMTIK ILEGAL YANG DIIKLANKAN."

- Diponegoro Law Journal* 8(3):1905–18.
- Raharja, Ivan Fauzani. 2014. “Penegakan Hukum Sanksi Administrasi Terhadap Pelanggaran Perizinan.” *INOVATIF/ Jurnal Ilmu Hukum* 7(2).
- Rajab, Achmadudin. 2018. “Urgensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Sebagai Solusi Guna Membangun Etika Bagi Pengguna Media.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14(4):463–71.
- Remaja, I., and Nyoman Gede. 2017. “Hukum Administrasi Negara: Buku Ajar.” *Buleleng: Fakultas Hukum Universitas Panji Sakti*.
- Sari, Indah. 2021. “Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata.” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 11(1).
- Sjahputra, Iman. 2010. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik, Bandung.” *PT. ALUMNI*.
- Sondakh, Abigael Zonia. 2017. “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).
- Stanton, Wiliam J. 2006. “Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Yohannes Lamarto. Edisi Ketujuh.” *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Suherman, Eman, and Desain Pembelajaran Kewirausahaan. 2010. “Entrepreneurship Learning Design.” *Bandung: Alfabeta*.
- Suriantana, I. Wayan, I. Made Sarjana, and Ni Putu Purwanti. 2019. “Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7.
- Swastha Basu, Irawan, and M. B. A. SE. 2008. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Yogyakarta: Liberty*.
- Tutik, Titik Triwulan, and Shita Febriana. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*. Prestasi Pustaka Publisher.