

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan mengakses informasi. Kehadiran internet sebagai sarana pertukaran data global membuka ruang publik baru yang lebih dinamis dan terbuka, sehingga melahirkan fenomena sosial baru yang dikenal dengan media sosial. Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi, politik, dan budaya yang berpengaruh besar terhadap perilaku publik. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) memungkinkan setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dalam konteks inilah muncul fenomena yang dikenal sebagai **influencer**, yaitu individu yang memiliki daya pengaruh signifikan terhadap opini dan perilaku pengguna media sosial lainnya melalui konten yang mereka bagikan.

Fenomena influencer tidak lagi dapat dipandang sebagai tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari industri digital yang bernilai ekonomi tinggi. Influencer dianggap mampu menciptakan hubungan emosional dan kedekatan dengan para pengikutnya (*followers*), sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian, gaya hidup, bahkan pandangan sosial masyarakat. Dalam dunia pemasaran modern, para influencer berperan sebagai pihak ketiga yang menjembatani produk atau jasa dengan konsumen, melalui strategi promosi berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*). Melalui konten yang mereka unggah, seperti ulasan produk, testimoni, atau iklan terselubung (*endorsement*), influencer dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu

produk. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan kini lebih memilih menggunakan jasa influencer dibandingkan media iklan konvensional, karena dinilai lebih efektif, personal, dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Namun, di balik pesatnya perkembangan industri influencer marketing tersebut, muncul pula berbagai persoalan hukum yang perlu mendapatkan perhatian serius, terutama terkait **konten menyesatkan** yang disebar oleh influencer. Tidak sedikit influencer yang memanfaatkan pengaruh dan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan. Kasus-kasus seperti promosi investasi ilegal, kosmetik tanpa izin edar, obat pelangsing berbahaya, hingga produk kesehatan yang tidak sesuai standar medis sering kali melibatkan influencer sebagai pihak yang ikut menyebarkan informasi kepada publik. Meskipun sebagian influencer mungkin tidak memiliki niat jahat, namun konten yang mereka unggah dapat menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen. Misalnya, banyak masyarakat yang mengalami kerugian finansial karena mengikuti ajakan investasi yang ternyata fiktif, atau mengalami gangguan kesehatan akibat menggunakan produk yang diiklankan tanpa izin resmi.

Permasalahan ini menunjukkan adanya celah tanggung jawab dalam aktivitas digital. Influencer kerap berkilah bahwa mereka hanya sekadar “mempromosikan” atau “mengulas” tanpa mengetahui kebenaran produk secara mendalam. Padahal, dalam sistem hukum Indonesia, setiap orang yang menyebarkan informasi kepada publik memiliki kewajiban hukum untuk memastikan kebenaran data yang disampaikan, terutama jika informasi tersebut berpotensi memengaruhi tindakan hukum atau ekonomi orang lain. Prinsip ini selaras dengan asas **itikad baik** dan **tanggung jawab hukum**, baik dalam konteks hukum pidana maupun hukum perlindungan konsumen. Dengan demikian,

pertanyaan yang kemudian muncul adalah: sejauh mana seorang influencer dapat dimintai **pertanggungjawaban pidana** atas konten yang terbukti menyesatkan dan merugikan konsumen?

Hukum pidana pada dasarnya memiliki fungsi melindungi masyarakat dari perbuatan yang merugikan atau membahayakan kepentingan umum. Dalam konteks digital, penyebaran konten yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai bentuk kejahatan informasi, terutama apabila dilakukan dengan kesengajaan atau kelalaian yang berakibat timbulnya kerugian. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 mengatur larangan penyebaran informasi bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen. Pasal 28 ayat (1) UU ITE, misalnya, menegaskan bahwa “setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik” dapat dikenakan sanksi pidana. Ketentuan ini secara eksplisit memberikan dasar hukum bagi penegakan hukum terhadap perilaku influencer yang membuat atau membagikan konten promosi menyesatkan. Namun, dalam praktiknya, penerapan ketentuan tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pembuktian unsur kesengajaan, hubungan kausalitas, dan status hukum influencer sebagai subjek pidana.

Selain UU ITE, aspek **perlindungan konsumen** juga menjadi landasan penting dalam menilai tanggung jawab influencer. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan cara menyesatkan konsumen. Pasal 9 UU tersebut menegaskan bahwa setiap pelaku usaha dilarang membuat pernyataan atau keterangan yang menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa. Dalam konteks ini,

influencer yang berperan sebagai pihak yang menyampaikan promosi berpotensi dikategorikan sebagai bagian dari pelaku usaha, khususnya apabila mereka menerima imbalan atau bekerja sama secara kontraktual dengan pihak produsen. Artinya, perbuatan mereka dapat menimbulkan tanggung jawab hukum, termasuk tanggung jawab pidana, apabila terbukti ikut menyebarkan informasi menyesatkan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Kondisi ini memperlihatkan adanya ketegangan antara dua prinsip penting dalam masyarakat digital: **kebebasan berekspresi** dan **tanggung jawab hukum**. Di satu sisi, setiap orang memiliki hak untuk menyampaikan pendapat atau informasi di media sosial sebagai bagian dari kebebasan berekspresi yang dijamin konstitusi. Namun, di sisi lain, kebebasan tersebut tidak bersifat absolut dan harus dibatasi oleh kepentingan hukum, moral, dan keselamatan publik. Dalam konteks influencer, tanggung jawab pidana muncul ketika kebebasan berekspresi disalahgunakan untuk menyebarkan konten yang tidak benar, menyesatkan, atau berpotensi menimbulkan kerugian nyata bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara kebebasan digital dan penegakan hukum yang adil agar media sosial tetap menjadi ruang aman bagi masyarakat dalam mencari informasi.

Selain itu, dari perspektif **etika profesi digital**, influencer juga memiliki tanggung jawab moral terhadap para pengikutnya. Kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh pengikut tidak boleh disalahgunakan demi keuntungan pribadi atau komersial. Influencer seharusnya memiliki integritas dalam memilih produk yang akan dipromosikan dan memastikan kebenaran informasi yang disampaikan. Namun, kenyataannya, persaingan ekonomi yang ketat di dunia digital membuat banyak influencer lebih mengutamakan keuntungan finansial daripada integritas etis. Mereka sering kali menerima tawaran

promosi tanpa melakukan pengecekan terhadap legalitas produk atau reputasi perusahaan. Akibatnya, muncul fenomena *digital deception* penyesatan digital yang berdampak luas terhadap kepercayaan publik dan kestabilan pasar digital. Fenomena ini tidak hanya menjadi persoalan etika, tetapi juga telah masuk ke ranah hukum, khususnya hukum pidana.

Dalam praktik hukum, muncul persoalan apakah influencer dapat dipersamakan dengan pelaku usaha atau hanya sebagai pihak perantara. Hal ini penting karena menentukan dasar hukum pertanggungjawaban mereka. Jika influencer dianggap sebagai pelaku usaha, maka ketentuan pidana dalam UU Perlindungan Konsumen dapat diterapkan. Namun, jika mereka dianggap hanya sebagai perantara yang tidak mengetahui sifat ilegal atau menyesatkan suatu produk, maka unsur kesalahan harus dibuktikan dengan lebih ketat. Selain itu, keterlibatan influencer sering kali tidak berdiri sendiri. Mereka dapat bekerja di bawah manajemen agensi digital marketing atau kontrak kerja sama dengan perusahaan. Situasi ini menimbulkan potensi pertanggungjawaban pidana bersama atau *corporate criminal liability*, yang memperluas cakupan subjek hukum dalam kasus digital.

Di sisi lain, penegakan hukum terhadap influencer yang menyebarkan konten menyesatkan juga menghadapi kendala teknis dan yuridis. Salah satu hambatan utama adalah **pembuktian digital**. Bukti berupa unggahan, video, atau tangkapan layar sering kali mudah dihapus, dimodifikasi, atau disebar ulang oleh pihak lain, sehingga menyulitkan penegak hukum untuk menentukan pelaku utama. Selain itu, yurisdiksi digital bersifat lintas batas; konten dapat dibuat di satu negara dan diakses di negara lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai hukum mana yang berlaku dan lembaga mana yang berwenang menindak. Faktor lain yang tak kalah penting adalah kesadaran hukum