

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital telah melahirkan fenomena influencer sebagai pihak yang memiliki kemampuan memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui konten promosi digital. Dalam praktiknya, tidak sedikit influencer yang mempromosikan produk atau jasa dengan informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum mengenai sejauh mana influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana atas konten yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk tanggung jawab pidana influencer terhadap penyebaran konten yang menyesatkan konsumen serta mengkaji penerapan hukum pidana terhadap influencer menurut hukum positif Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Sumber bahan hukum terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menelaah ketentuan hukum pidana, hukum perlindungan konsumen, dan hukum informasi elektronik yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital oleh influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila memenuhi unsur-unsur pertanggungjawaban pidana, yaitu adanya perbuatan melawan hukum (*actus reus*), adanya kesalahan berupa kesengajaan atau kelalaian (*mens rea*), serta tidak adanya alasan pembenar maupun pemaaf. Influencer yang menyebarkan informasi bohong atau menyesatkan mengenai suatu produk dapat dijerat berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun, penerapan hukum pidana terhadap influencer masih menghadapi berbagai hambatan, seperti sulitnya pembuktian unsur kesalahan, belum adanya regulasi khusus mengenai influencer, serta perkembangan media sosial yang lebih cepat dibandingkan pembentukan regulasi hukum.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer tidak hanya memiliki tanggung jawab moral, tetapi juga tanggung jawab hukum atas konten promosi yang disebarluaskan kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan pengawasan digital, dan peningkatan kesadaran hukum bagi influencer maupun masyarakat guna menciptakan ekosistem media sosial yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Pertanggungjawaban Pidana, Influencer, Konten Menyesatkan, Konsumen, Media Sosial, UU ITE.