

KAJIAN HUKUM HAK ASASI MANUSIA TERHADAP PRAKTIK *KID INFLUENCER*¹

Oleh: Adi Saptia Sudirna²

J. Ronald Mawuntu³

Cornelius Tangkere⁴

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum normatif eksplanatoris. Adapun data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan. Setelah data sekunder dan data primer terkumpul dan diolah, untuk menentukan hal yang baik dalam melakukan pengolahan data, melalui kegiatan editing, interpretasi, dan sistematisasi. Sebagai cara untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang sudah terkumpul, disini peneliti penulis sebagai instrumen utama dalam analisis akan menggunakan metode analisis normatif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsepsi dan Prinsip *Kid Influencer*, tidak bisa terlepas dari cara melihat sejarah, peraturan perundang-undangan, kedudukan hukum, kecakapan hukum serta pastinya prinsip hukum yang berkenaan dengan *Kid Influencer* itu sendiri. Sejarah lahirnya *Kid Influencer*, fenomena lahirnya *Influencer* secara umum sangat erat kaitannya dengan munculnya teknologi serta konsumerisme. Seiring berkembangnya teknologi tersebut, sehingga melahirkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* dan lain-lain. Pelaksanaan dalam sejumlah peraturan perundang-undangan yang ada harus mampu terimplementasi dengan baik, dengan mengarahkan stake holder yang ada baik orang tua/wali dan atau manajemen *Kid Influencer* Pemerintah dan Masyarakat, terkhusus perihal pendapatan dari aktifitas *Kid Influencer* yang pengelolaannya bukan *Kid Influencer* secara langsung karena ketidakcakapan dirinya dalam melakukan perbuatan hukum, maka jaminan terhadap pendapatan hasil dari *Kid Influencer* sendiri perlu diperhatikan.

Kata Kunci: *Kid Influencer*, Hak Asasi Manusia

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media komunikasi sudah sangat berkembang, hal ini berjalan seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga dalam mencari informasi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh tidak mengalami kesulitan. Rata-rata orang di dunia atau khususnya di Indonesia memiliki *smartphone/gadget* sebagai alat yang digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, yang memiliki fungsionalitas lebih dari ponsel biasa. Telepon dan messenger (SMS) adalah media yang dimiliki oleh ponsel di masa lalu, tetapi sekarang berbeda. Bentuk komunikasi saat ini lebih banyak, dengan hadirnya media sosial yang beragam. Dalam mencari informasi, media sosial juga memiliki peran besar untuk dimainkan. Sehingga tidak jarang media sosial memiliki fungsi sebagai tempat mempromosikan produk barang dan jasa.

Promosi dalam media sosial disebut *endorse*.⁵ Tidak seperti iklan konvensional, *endorse* tidak memerlukan artis yang harus dibayar untuk mempromosikan produk. *Endorse* hanya memerlukan akun di media sosial yang memiliki *followers* dalam jumlah besar, bagi orang yang memiliki produk tersebut berasumsi jika produk tersebut didukung oleh seseorang yang memiliki akun dengan jumlah pengikut yang besar maka dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Jumlah aktualisasi diri yang dilakukan seseorang di media sosial untuk mendapatkan banyak pengikut dan layanannya yang digunakan untuk promosi ini disebut *influencer*. Jika perusahaan atau pengusaha ingin mempromosikan produk mereka di media sosial selalu menggunakan atau mulai mencari *influencer* ini. Tidak dibatasi pada orang dewasa, banyak bermunculan *Kid Influencer* di media sosial. Dan kadang-kadang jumlah pengikut mereka mampu mengalahkan jumlah pengikut *influencer* dewasa.⁶ Anak-anak saat ini telah lahir di lingkungan digital dan menggunakan teknologi yang memberi mereka akses ke lingkungan alam diri mereka

¹ Artikel Tesis.

² Mahasiswa pada Pascasarjana Unsrat, NIM. 18202108038

³ Fakultas Hukum Unsrat, Guru Besar Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

⁵ Victoria Tur Vines. dkk. 2018. *Kid Influencers on Youtube, A Space for Responsibility*. RLCS (Revista Latina The Communication Social), Ed.73.Vol 1 : 1213

⁶ Victoria Tur Vines. *Op.Cit.*, 1214

sendiri. Mereka” menggunakan teknologi” untuk hampir semua hal, terutama untuk mengaktualisasikan diri, berkolaborasi, memamerkan, berbagi kreasi,” bertemu orang,” hiburan,” belajar, dan mereka mengikuti hal-hal” yang berkaitan” dengan kegemarannya. Dengan keadaan seperti ini, hubungan anak-anak dengan melihat keadaan dunia berbeda dengan generasi lain.

Misalnya, Ryan (7 tahun), seorang influencer anak dari Amerika Serikat berhasil mengumpulkan dua puluh dua juta dolar AS atau sekitar tiga ratus tujuh puluh miliar rupiah, dan rentang satu tahun uang itu dikumpulkan olehnya.⁷

Indonesia sendiri juga memiliki beberapa *Kid Influencer* yang memiliki banyak pengikut di antara mereka; Arsy Addara Musicia memiliki 5,5 juta pengikut, Tatan memiliki 3,1 juta pengikut dan Natasha Olivia Alinski memiliki 2 juta pengikut. Dengan jumlah pengikut dan perilaku lucu *Kid Influencer*, banyak perusahaan ingin menggunakan layanan mereka. Dengan bukti dari Ryan (7 Tahun), Seorang *Influencer Anak (Kidfluencer)* dari Amerika Serikat, banyak orang tua yang tegang dengan jumlah penghasilan yang menjanjikan untuk mendapatkan penghasilan, Mereka berpendapat bahwa ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk aktualisasi anak mereka.⁸

Influencer media sosial Katie Stauffer, mantan perwira Escrow, mendapatkan popularitas setelah dia mulai memposting foto dan video putri kembarnya Mila dan Emma. Stauffer telah memposting tentang kedua anaknya, yang sekarang berusia lima tahun, sejak sebelum mereka dilahirkan; foto USG-nya muncul di halaman akunnya, yang pada saat itu memiliki hampir empat juta pengikut. Stauffer sering memposting tentang Mila dan Emma sebagai anak prasekolah biasa, tetapi postingannya kadang-kadang menyertakan mereka membaca naskah, pesan komedi. Kadang-kadang dia menggunakan foto dan video Mila dan Emma sebagai iklan untuk

memasarkan produk atau film sehingga dia dibayar untuk postingannya. Upaya itu menjadi sangat menguntungkan sehingga Stauffer berhenti dari pekerjaannya dan hanya mendapatkan dari konten Mila dan Emma, yang kadang-kadang menghasilkan hingga 200.000 "like" dari pengguna Instagram.⁹

Membuat kesepakatan kerja sama antara perusahaan dan *influencer*, tidak ada aturan baku yang ditemukan. Aturan yang menjadi dasar kontrak dapat dilihat dengan baik selama memenuhi Pasal 1320 KUHP, yang secara luas memiliki empat poin sebagai berikut; 1. Perjanjian antara” kedua” belah pihak” yang” bekerja” sama; 2. Kecakapan, berarti kedua” belah pihak sama-sama berwenang untuk melakukan perjanjian (bukan anak di bawah umur atau orang di” bawah wewenang); 3. Harus tentang objek tertentu (menjelaskan produk” atau layanan yang didukung, durasi *endorse*, pembayaran, dan segala sesuatu yang telah disepakati); 4. Tidak melanggar hukum dan kesusilaan. Namun, tidak ada aturan khusus dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan yang mengatur hal ini. Undang-undang tersebut mengatur tentang pekerja anak, yang dapat dilihat dalam Undang-Undang” Nomor 13” Tahun 2003, yang menyatakan bahwa pengusaha atau perusahaan dilarang mempekerjakan ‘anak’.¹⁰

Pengertian ‘anak’ dalam Undang-Undang’ mengacu pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor’ 35’ Tahun 2014” Perubahan atas” Undang-Undang Nomor 23’ Tahun’ 2002’ tentang Perlindungan’ Anak, yaitu setiap’ orang di’ bawah usia’ 18 tahun. Semua klausul dalam UU tersebut mengatur batas usia bekerja atau mempekerjakan anak’ minimal 14 tahun, dan ruang’ lingkup’ pekerjaan’ yang harus mendukung pengembangan minat’ dan’ bakat atau pekerjaan yang dipegang dalam rangka mendidik anak tersebut.¹¹

⁷ <https://tirto.id/influencer-cilik-sekadar-hobi-atau-eksploitasi-anak-> diunduh pada 02 Februari 2020, pkl. 17.00 Wita

⁸ <https://www.cermati.com/artikel/umur-belum-10-tahun-influencer-cilik> di unduh pada 02 februari 2020, pkl 17.30 Wita

⁹ Erin E. O'Neill. 2019. Stanford Law Review Online. *Influencing the Future: Compensating Children in the Age of Social-Media Influencer Marketing*. Volume 72:2.

¹⁰ Rizaldy Pedju. 2016. Lex et Societatis. *Pemenuhan Perlindungan Hak Pekerja Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*. Vol. IV : 57

¹¹ Tim Visi Yustisia. 2016. *Konsolidasi Undang-Undang Perlindungan Anak*. Jakarta : Visimedia. 13

Jika dibandingkan dengan aturan yang diberlakukan di Amerika, itu dapat dilihat dalam *Kid Influencer Act di California (The California Actor's Bill)* yang umumnya dikenal sebagai *Coogan Act*, yang mengatur perlindungan hak-hak anak-anak yang bekerja di industri hiburan. Misalnya, anak-anak tidak boleh bekerja selama jam sekolah dan anak-anak yang bekerja di industri hiburan harus memiliki izin kerja. Jam kerja dan fasilitas yang akan disediakan juga diatur oleh negara dan harus dipatuhi oleh perusahaan dalam perekrutan.¹²

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Konsepsi dan Prinsip Hukum Hak Asasi Manusia tentang *Kid Influencer* ?
2. Bagaimana Praktik Perlindungan Hukum tentang *Kid Influencer* ?

C. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-eksplanatoris. Penelitian hukum normatif atau disebut juga penelitian hukum kepastasaan, adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka.¹³

Hasil Dan Pembahasan

A. Konsepsi dan Prinsip Hukum Hak Asasi Manusia tentang *Kid Influencer*

Konsepsi dan Prinsip Hukum Hak Asasi Manusia tentang *Kid Influencer* seorang anak anugerah yang berharga, tidak hanya bersifat ekonomi, sosial budaya, hukum, politik, tetapi juga dalam perspektif keberlanjutan antara lain generasi keluarga, etnis dan bangsa. Pentingnya kedudukan dan strata anak, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, seorang anak dapat berdampak secara sosial (kehormatan martabat sebuah keluarga tergantung bagaimana perilaku dan sikap anak agar mendapatkan prestasi yang dapat membanggakan keluarga). Budaya (anak merupakan kekayaan atau harta yang

harus dijaga dan sekaligus adalah representasi produktivitas sebuah keluarga), politik (anak menjadi penerus marga pada saat anak itu turun di masyarakat luas).¹⁴

Idealnya kehidupan anak semestinya menjadi dunia yang di penuh dengan kegembiraan, bermain dengan rekan sebayanya dan yang terutama ialah bersekolah dengan layak. Anak-anak seharusnya dapat bermain dengan lepas mengembangkan potensi mereka dalam kasih orang tua dan bimbingan gurunya. Bahkan anggapan yang beredar di masyarakat, bahwa banyak anak banyak rezeki, sehingga mengkaryakan atau mempekerjakan anak dapat menambah penghasilan atau rezeki.¹⁵

Pandangan ini tentunya akan rawan disalahgunakan, mengingat dunia anak, seyogyanya adalah dunia bermain, bukan dunia mencari nafkah atau dunia untuk bekerja mencari kebutuhan keluarga. Tidak juga berarti bahwa usia anak tidak harus dilatih untuk bekerja, namun justru di usia ini mereka perlu dilatih bekerja sebagai persiapan masa depan. Tetapi dalam mempekerjakan anak agar supaya mendapatkan uang (pekerja anak) tidaklah tepat.

Jaminan tentang pendidikan telah diatur dalam konstitusi kita yaitu Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 C dinyatakan bahwa setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia. Selanjutnya pada pasal 31 ayat 1, ditegaskan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Serta dalam pasal 31 ayat 2, setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintahan wajib membiayainya.

1. Sejarah *Kid Influencer*

Memahami konsep *Kid Influencer*, maka perlu kiranya kita melirik kepada sejarah munculnya *Influencer* di dunia, karena fenomena *influencer* inilah yang melahirkan *Kid Influencer*. Sebagaimana yang telah penulis

¹² *The California Child Actor's Bill*. 2004 (also known as *Coogan Act* or *Coogan Bill*), article : 7650

¹³ Salim dan Erlies Septiana. 2013. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta : Rajagrafindo. 12.

¹⁴ Purnianti, Sri S.M. dan Martini. 2002. *Analisa Suatu Sistem Peradilan Pidana Anak*. Jakarta : FISIP-UI. 5.

¹⁵ Haryadi, Dkk. 1995. *Buruh Anak dan Dinamika Industri Kecil*. Bandung : Alkatiga. 20.

jelaskan pada tinjauan pustaka, bahwa Influencer dimaknai sebagai Subjek Hukum artinya sebagai suatu individu yang akan menciptakan dampak dan pengaruh kepada sebagian orang yang mengikuti dan atau berteman dengannya di akun media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dll)

Budaya Influencer yang kita kenal saat ini, adalah erat kaitannya dengan konsumerisme dan munculnya teknologi. Seperti yang dilansir pada website www.wired.com pada 06 desember 2019 menjelaskan bahwa Influencer merupakan individu, atau komunitas serta kelompok orang dengan kemampuannya mampu mempengaruhi dan menarik orang lain lewat akun sosial media yang dia miliki, dengan postingan, unduhan-unduhan terhadap suatu hal atau suatu produk.¹⁶

Pada mulanya sejarah Influencer, tidak bisa dipisahkan dengan kehadiran Website tahun 1990 ¹⁷ semua ahli yang berkerja di laboratorium fisika Switserland telah menciptakan sistem interkoneksi dalam program komputer, sistem hasil ciptaan ini dapat menunjukkan hypertext, dan juga mampu memvisualisasikan gambar, kemudian di beri nama "World Wide Web" (WWW) Hasil penemuan ini di gadang-gadang bisa dimanfaatkan sebagai informasi dan data yang bersifat elektronik.

Kemudian di tahun 1994, Microsoft merupakan perusahaan perangkat lunak terbesar meluncurkan alat penelusuran web buatan mereka yakni Internet Explorer. Selanjutnya sedangkan di era tahun 1998, Perusahaan yang bernama Google meluncurkan penemuan mesin pencarian

pertama yang di gadang-gadang dapat memberikan informasi secara cepat. Selain itu ada juga alat pencarian yang lain yaitu Yahoo! yang berfungsi dalam membatu pengguna untuk menggunakan internet menjadi alat pencari informasi yang berguna Di jaman sekarang segala kegiatan kita tidak bisa di lepaskan dengan internet atau daring, seperti saat di handphone kita di penuh dengan aplikasi media sosial untuk membuat pesan dan membalas pesan atau sekadar mengupdate informasi, itu semua mengharuskan kita untuk selalu terhubung dengan internet atau daring..¹⁸

Pada Pertengahan tahun 2000 dunia yang dinamakan internet mengalami perkembangan yang bisa dibbilang cukup pesat dan membuat internet menjadi easy-to-use banyak beredar software atau program, bisa mengunggah video dan foto-foto ke dalam internet sehingga di tahun tersebut banyak bermunculan video sharing sites, blog, situs sosial network. Munculnya Friendster menjadi sosial media pertama yang dapat di akses oleh masyarakat luas yang merupakan situs untuk mencari pertemanan dan medapatkan relasi di dunia maya dengan memiliki jangkauan luas. Setelah munculnya Friendster, sosial media yang selanjutnya adalah Linkendin sebuah situs yang membagikan pengalaman mengenai dunia bisnis dan pekerjaan yang didirikan pada tahun yang sama.¹⁹

Selanjutnya tahun 2003 situs MySpace didirikan, berfokus pada para penikmat musik, kemudian MySpace mengalami perubahan, menjadi situs jejaring yang bisa saling mengirimkan pesan, menunggah lagu/video dan menyediakan fitur di dalam profil untuk menampilkan genre music agar dapat dilihat oleh pengguna lainya. Pada tahun 2004 muncullah Flickr yakni situs yang memberi ruang penggunaannya untuk mengunggah foto-foto dan video yang menarik dan dapat dibagikan kepada anggota lain yang menggunakan situs tersebut.

¹⁶ Sumber ; Halaman Web <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/> diakses pada rabu, 25 maret 2020, pkl. 16.00 wita

¹⁷ Website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Dari pengertian website tersebut dapat dibedakan menjadi 2 yaitu web bersifat statis dan dinamis. Bersifat statis apabila isi informasinya tetap dan isi informasinya hanya dari pemilik website sedangkan web yang bersifat dinamis apabila isi informasinya selalu berubah-ubah dan dapat diubah-ubah oleh pemilik maupun pengguna website. Contoh web statis : website profil perusahaan, sedangkan contoh web dinamis seperti facebook, twitter dll. Sumber : <https://www.indowebite.id/website/>

¹⁸ Dikutip pada laman Web https://www.kompasiana.com/diakses_pada_rabu_25_maret_2020_pkl_16.30_wita.

¹⁹ Lange, P.G. 2007. *Publicly Private and Privately Public : Sosial Networking on Youtube*. dikutip pada artikel jurnal Abdullah Yafi Aljawi, dkk. 2018. *Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunanya*, ITB.

Masih di tahun 2004 kemunculan jejaring sosial Facebook sebagai media yang memungkinkan kita untuk saling berhubungan lewat mengirim pesan pribadi maupun pesan grup baik gambar atau pun video, dalam Facebook kita juga dapat mengirimkan permintaan pertemanan kepada semua orang yang menggunakan Facebook. Pada tahun 2006 datangnya Twitter yang menjadi pesaing dari FB. Situs ini menjadi jejaring sosial yang memungkinkan para pengguna untuk mengikuti (follow) pengguna lain untuk dapat mengikuti dan melihat postingan yang dibuat mereka. Situs ini memungkinkan kita untuk mengunggah gambar maupun video dan dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain.

Berselang 4 tahun, di tahun 2010, muncullah Instagram sebagai jejaring sosial media yang mempunyai fitur untuk mengedit foto atau pun video lalu menguploadnya ke akun Instagram si pengguna. Komunikasi yang ada di Instagram dapat berupa tombol suka, komentar bahkan dapat pengiriman pesan singkat melalui Direct Message (DM). Berbeda dengan jejaring sosial media lainnya Line yang muncul di tahun 2011 menjadi situs jejaring sosial berfokus kepada penikmat aplikasi ini agar dapat saling mengirim pesan. Cara kerja Line agar dapat memiliki teman, menggunakan cara pencarian username/id. Dalam Line juga memungkinkan bagi semua penggunanya dapat mengupload video maupun foto di dalam timeline.²⁰

Lalu pada tahun yang sama saat kemunculan Line, Snapchat hadir dan menjadi jejaring sosial yang memiliki fitur untuk para pengguna bisa saling bertukar pesan text maupun medium foto yang bisa diedit seperti memasukkan emot ikon dengan cara menggunakan fitur efek yang ada di Snapchat. Kemudian di pada tahun 2011, Google+ menjadi situs dalam jaringan yang mempunyai program di dalamnya agar penikmatnya dapat berinteraksi. Seperti Google Hangout dapat

saling mengirimkan dan bertukar percakapan yang bersifat teks.²¹

Kemunculan sejumlah wadah sosial media tersebut, dianggap sebagai peluang oleh para perusahaan ataupun produk mereka untuk dipasarkan, namun hal ini terdapat fenomena yang Sebuah studi 2001 Rutgers pada "Forum Internet sebagai sumber berpengaruh informasi konsumen" menemukan bahwa orang yang membaca diskusi online antara pengguna lain di forum atau papan pesan tentang suatu produk secara signifikan lebih tertarik di dalamnya daripada mereka yang membaca promosi dari perusahaan itu sendiri. Tidak seperti iklan atau salinan pemasaran situs web perusahaan, postingan dari orang asing Internet sering kali dapat dihubungkan, lucu, atau terkadang bahkan bergerak.

Pengaruh kekuatan pengguna (user) media sosial pada konsumen tidak terbanding, sehingga bagi user sosial media yang memiliki teman, pengikut pada akun sosial media mereka menjadi incaran para perusahaan agar di jadikan trensetter yang bertujuan dapat menawarkan, menawarkan dan memasarkan produk dari perusahaan . Pada awal 2000-an, perusahaan media Mind Comet menjadi salah satu yang pertama secara eksplisit mencari moderator pesan yang berpengaruh dan pengguna MySpace untuk mempromosikan merek dan produk kepada pengikutnya dengan imbalan kartu hadiah atau kode promo. Kemudian Praktek seperti itu diikuti oleh beberapa perusahaan top seperti Sony BMG, yang memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan komunitas online di 2006.

Pada tahun 2004, Ted Murphy, pendiri Mind Comet yang hari ini bernama IZEA, memulai BlogStar Network, kemungkinan jaringan pemasaran bagi influencer pertama. Cara ini diawali dengan mencari data diri dari influencer yang cocok dengan produk mereka, seperti email, no.telepon . Kemudian para blogger ditawarkan bayaran, dengan catatan agar memposting tentang klien perusahaan pemasaran, yang mencakup perusahaan seperti Red lobster, Turner, dan Burger King.

²⁰ Lange, P.G. 2007. *Publicly Private and Privately Public : Sosial Networking on Youtube*, 2007 dikutip pada artikel jurnal Abdillah Yafi Aljawi, dkk. 2018. *Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunanya*, ITB. 15

²¹ Watkins, S. Craig. 2009. *The Young and the Digital: What the Migration to Social Networks, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. UK: Beacon Press. 29

Murphy mengirim email ledakan ke database yang merinci potensi Penawaran akan dilakukan secara manual antara yang mempunyai produk dengan influensernya, menegosiasikan persyaratan dari setiap kesepakatan konten berdasarkan tanggapan para blogger.

Pada tahun 2006, Murphy mengungkapkan pada Business Week saat diwawancarai, bahwa "beberapa ribu blogger telah bergabung". Ketika ditanya tentang persyaratannya dia menjawab. "Terserah mereka (para blogger) untuk menentukan apa yang di inginkan mereka," tuturnya. Pada Artikel Business Week terungkap bahwa praktek Influencer sebagai marketing pada saat itu: BlogStar dibayar dengan baik-biaya tetap 5 US Dollar atau 10 US Dollar per postingannya.²²

Hari ini, ketika perkembangan teknologi memuncak menjangkau semua lapisan masyarakat, influencer diseluruh platform sosial media seperti Instagram, YouTube, TikTok, twitch, Tumblr, dan Snapchat, dan konten yang disponsori telah menjamur di mana-mana. Beberapa platform, seperti Instagram, sekarang memiliki built-in semacam alat untuk membantu influencer mengungkapkan dan mempromosikan kemitraan mereka dibayar dalam cerita (story) atau postingan pada beranda mereka.²³

Fenomena Influencer ini sendiri tidak hanya terjadi dan berkembang di luar negeri, di Indonesia juga sudah menjamur. Menurut Get CRAFT, firma pemasaran yang bertempat di Asia Tenggara, di dalam laporannya berjudul "Indonesia Native Advertising and Influencer marketing Report 2018" mereka menyatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia mengakses dan mengkonsumsi informasi yang di upload di sosial media lebih banyak dibandingkan media elektronik lainnya seperti "TV". Angkanya dapat mencapai 3 jam lebih 16

²² Sumber ; Halaman Web
<https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>
diakses pada rabu, 25 maret 2020, pkl. 16.00 wita.

²³ Halaman Web
<https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>
diakses pada rabu, 25 maret 2020, pkl. 19.00 wita.

menit berbanding dengan 2 jam lebih 23 menit.²⁴

B. Praktik Perlindungan Hukum Tentang *Kid Influencer*

Perlindungan hukum bagi anak dapat diartikan sebagai upaya perlindungan hukum terhadap berbagai kebebasan dan hak asasi anak (*fundamental rights and freedoms of children*) serta berbagai kepentingan yang berhubungan dengan kesejahteraan anak. Salah satu aspek perlindungan yang diberikan negara terhadap anak adalah perlindungan hukum. Perlindungan hukum atau dalam bahasa Inggris disebut *legal protection* dan dalam bahasa Belanda disebut *rechtbecherming*. Harjono memaknai bahwa, "perlindungan hukum yaitu sebagai perlindungan dengan menggunakan sarana hukum atau perlindungan yang diberikan oleh hukum, ditujukan kepada perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan tertentu, yaitu dengan cara menjadikan kepentingan yang perlu dilindungi tersebut ke dalam sebuah hak hukum."²⁵

Negara menjunjung tinggi hak asasi manusia, termasuk di dalamnya hak asasi anak yang ditandai dengan adanya jaminan perlindungan dan pemenuhan hak anak dalam undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan beberapa ketentuan peraturan perUndang-undang baik yang bersifat nasional maupun yang bersifat internasional. Jaminan ini dikuatkan melalui ratifikasi konvensi internasional tentang hak anak, yaitu pengesahan Konvensi hak anak melalui Keputusan Presiden Nomor 36 tahun 1990 tentang Pengesahan *Convention On The Rights Of The Child* (Konvensi tentang hak-hak anak).

Negara, Pemerintah, Pemerintah Daerah, Masyarakat, Keluarga dan orang tua berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan menjamin terpenuhinya hak asasi anak sesuai dengan tugas dan tanggung-jawabnya. Perlindungan terhadap anak yang dilakukan selama ini belum memberikan jaminan bagi

²⁴ <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tanggung-iklan-konvensional-cEfr>
diakses pada rabu, 25 maret 2020, pkl. 20.00 wita.

²⁵ Harjono, 2008. *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Penerbit Sekretariat Jendral dan Kepaniteraan. 357.

anak untuk mendapatkan perlakuan dan kesempatan yang sesuai dengan kebutuhannya dalam berbagai bidang kehidupan, sehingga dalam melaksanakan upaya perlindungan terhadap hak anak oleh Pemerintah harus didasarkan pada prinsip hak asasi manusia yaitu penghormatan, pemenuhan, dan perlindungan atas hak anak. undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 mengamanatkan perlindungan anak dalam Pasal 28 B ayat (2) yang menyatakan bahwa: “Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh kembang, serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi”²⁶.

Bagi *Kid Influencer* sebagai subjek hukum yang dilindungi aktivitasnya dalam melakukan pengembangan minat dan bakatnya tidak serta merta dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu guna mendapatkan keuntungan finansial semata dan tidak memperhatikan kesejahteraan, hingga kebahagiaan anak.

1. Hak *Kid Influencer* Sebagai Hak Asasi Manusia

Pengakuan atas eksistensi anak sebagai subyek hak asasi manusia (HAM) yang *sui generis (rights holders as sui generis)* ditandai manakala Konvensi hak anak (KHA) telah diratifikasi oleh 193 negara. Dengan demikian sebanyak 193 pemerintah telah menerima kewajibannya untuk mengambil semua langkah-langkah *legislatif, administratif, sosial, dan pendidikan* secara layak untuk melindungi anak-anak dari semua bentuk-bentuk dan manifestasi kekerasan.²⁷

Sekalipun ratifikasi KHA telah menunjukkan universalitas, namun perlindungan anak dari kekerasan, eksploitasi, dan penyalahgunaan kekuasaan (*children's protection from violence, exploitation, and abuse*) harus terus diperhatikan. Anak sebagai bagian integral dari komunitas, paling lemah kemampuannya untuk melindungi diri mereka sendiri, malah mereka menjadi obyek segala bentuk dan manifestasi kekerasan. Penghukuman secara fisik dan merendahkan martabat anak masih jamak dan meluas dilakukan dalam komunitas

seperti di sekolah, di rumah, dan masyarakat setempat. Konstitusi kita menyatakan bahwa “Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh kembang, serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi”²⁸

Di sisi lain, perlindungan terhadap keberadaan anak ditegaskan secara eksplisit dalam 15 Pasal yang mengatur hak-hak anak sesuai Pasal 52 sampai dengan Pasal 66 undang-undang Nomor 39 tahun 1999 tentang HAM, sebagaimana telah dijabarkan dalam konsepsi *Kid Influencer* berkaitan dengan peraturan per Undang-undangn halaman 67-73 dalam penelitian ini.

Analisa penulis Pasal per Pasal dalam undang-undang Nomor 39 tahun 1999 tentang HAM yang berkaitan dengan *Kid Influencer*, maka beberapa poin yang perlu dijabarkan sebagai berikut. Pasal 52 ; (1) Setiap anak berhak atas perlindungan oleh orang tua, keluarga, Masyarakat, dan negara. (2) hak anak adalah hak asasi manusia dan untuk kepentingannya hak anak itu diakui dan dilindungi oleh hukum bahkan sejak dalam kandungan. Bagi *Kid Influencer* wajib mendapatkan perlindungan, Perlindungan ini artinya orang tua atau perwalian *Kid Influencer* menjamin keberlangsungan hidup sang anak, tidak jarang juga misalnya para orang tua memposting kelahiran anaknya, misalnya seperti youtuber Raditya Dika, bahkan postingannya sejak anak masih dalam kandungan anaknya sudah menjadi objek dari konten akun Youtube miliknya, hingga lahir, bahkan hingga sekarang masih ada postingan video anaknya.²⁹ Ungkap Raditya Dika pada wawancaranya dengan Grid.ID bahwa, “video anak gue yang gue cerita soal lahiran dia nih, duit dari adsensinya nutupin biaya lahiran dia, sama rumah sakit, sama obat dan itu cuma dari satu video doang. Berarti anak gue ini sudah mandiri dari umur satu hari,”³⁰ Namun dirinya menegaskan bahwa hasil dari video anaknya dia sisihkan dan akan diberikan kepada anaknya ketika dia beranjak dewasa.

²⁶ Syarifuddin Hidayat dan Ahmad Mahyani. 2017. *Perlindungan hukum Bagi anak Korban Eksploitasi Sebagai Artis*, Surabaya. Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu hukum. 137.

²⁷ Tim ILRC, *Op.Cit.*, 7.

²⁸ Redaksi Bmedia, *Op.Cit.*, 31.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=TypvaxHLRx0> di unduh pada 09 Mei 2020, pkl. 19.00 Wita

³⁰ <https://www.grid.id/read/041730908/> diunduh pada 09 mei 2020, pkl. 20.00 wita

Hal ini meskipun di Indonesia belum ada larangan terhadap orang tua yang menjadikan objek anaknya yang masih balita untuk dijadikan konten buat media sosial, bukan berarti orang tua bisa sembarangan dengan melakukan postingan foto ataupun video objek anaknya. Hal-hal yang berkaitan dengan dengan prinsip Perlindungan anak tetap harus diperhatikan, sehingga orang tua mampu terbebas dari jeratan hukum. Pasal 53 ; (1) Setiap anak sejak dalam kandungan berhak untuk hidup, mempertahankan hidup, dan meningkatkan taraf kehidupannya. (2) Setiap anak sejak kelahirannya. berhak atas suatu nama dan status kewarganegaraan. Hal ini ditegaskan status warga negara bagi anak yang baru lahir, hal ini bergantung pada peran orang tua, perwalian serta negara.

Saat itu sempat viral berita seorang artis yang dalam wawancara *Build Series by Yahoo!* mengaku tidak memiliki darah Indonesia. Hal tersebut memicu perdebatan berbagai pihak. Salah satunya adalah mempertanyakan status kewarganegaraannya, sehingga Guru Besar hukum Internasional Universitas Indonesia Hikmahanto Juwana meminta Direktorat Jenderal (Ditjen) Imigrasi kementerian hukum dan hak Asasi Manusia untuk mengecek status kewarganegaraan artis tersebut, karena berdasarkan UU Kewarganegaraan, Indonesia merupakan negara yang menganut penentuan kewarganegaraan didasarkan pada keturunan orang tua atau *ius sanguinis*.

Terdapat dua asas untuk menentukan kewarganegaraan, yakni *ius soli (Jus Soli)* dan *ius sanguinis (Jus sanguinis)*. Menurut Bryan A Garner dalam *Black Law Dictionary*, *ius soli* adalah *the rule that a child's citizenship is determined by place of birth*. *Ius soli* adalah aturan bahwa kewarganegaraan anak ditentukan berdasarkan tempat kelahiran, sedangkan *ius sanguinis*, menurut Bryan A Garner, adalah *the rule that a child's citizenship is determined by the parent's citizen*. Aturan bahwa kewarganegaraan anak ditentukan oleh warga negara orang tua.³¹ Jadi, bagi orang tua dari *Kid Influencer* berkaitan dengan kewarganegaraan perlu memperhatikan *ius sanguinis* atau penentuan

kewarganegaraan jika mereka berasal dari Indonesia, maka jaminan kewarganegaraan dalam Pasal 53 ini melekat padanya.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Konsepsi dan Prinsip *Kid Influencer*, tidak bisa terlepas dari cara melihat sejarah, peraturan perundang-undangan, kedudukan hukum, kecakapan hukum serta pastinya prinsip hukum yang berkenaan dengan *Kid Influencer* itu sendiri. Sejarah lahirnya *Kid Influencer*, fenomena lahirnya *Influencer* secara umum sangat erat kaitannya dengan munculnya teknologi serta konsumerisme. Seiring berkembangnya teknologi tersebut, sehingga melahirkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* dan lain-lain. Pelaksanaan dalam sejumlah peraturan perundang-undangan yang ada harus mampu terimplementasi dengan baik, dengan mengarahkan stake holder yang ada baik orang tua/wali dan atau manajemen *Kid Influencer* Pemerintah dan Masyarakat, terkhusus perihal pendapatan dari aktifitas *Kid Influencer* yang pengelolaannya bukan *Kid Influencer* secara langsung karena ketidak cakapan dirinya dalam melakukan perbuatan hukum, maka jaminan terhadap pendapatan hasil dari *Kid Influencer* sendiri perlu diperhatikan..
2. Praktik Perlindungan Hukum tentang *Kid Influencer* melekat HAM perlindungan hukum yang dilakukan sebagai bentuk upaya terhadap kebebasan dan hak asasi anak (*fundamental rights and freedoms of children*). Dalam Undang-Undang HAM, keberadaan anak ditegaskan secara eksplisit dalam 15 pasal yang mengatur hak-hak anak sesuai Pasal 52 sampai dengan Pasal 66. Terdapat perbedaan yang mendasar perihal pemahaman Pekerja Anak dan Anak yang Bekerja. Kriteria dalam keputusan ini bahwa pekerjaan seorang *Kid Influencer* pekerjaan tersebut biasa dikerjakan anak sejak usia dini, pekerjaan tersebut diminati anak, pekerjaan tersebut berdasarkan kemampuan anak, pekerjaan tersebut

³¹ <http://www.gresnews.com/berita/opini/117439-artis-dan-kewarganegaraan-indonesia/> diunduh pada tanggal 10 mei 2020. Pkl 19,00 wita

menumbuhkan kreatifitas dan sesuai dengan dunia anak. Pastinya dalam hal Anak yang Bekerja sebagai *Kid Influencer* wajib hukumnya orang tua/wali atau manajemen memperhatikan prinsip-prinsip hukum perlindungan anak yang ada bahwa anak didengar dan dihormati pendapatnya, anak diperlakukan tanpa menghambat tumbuh kembang fisik, mental intelektual dan sosial secara optimal, anak tetap memperoleh pendidikan, anak diperlakukan sama dan tanpa adanya paksaan. *Kid Influencer* berbeda dengan artis cilik yang bekerja pada televisi, karena *Kid Influencer* memiliki fleksibilitas waktu, ruang, tempat dan keadaan yang bisa kapanpun, dimanapun, maka orang tua/wali serta manajemen wajib memperhatikan suasana hati anak (*mood*) sehingga orang tua/wali serta manajemen mampu terhindar dari eksploitasi anak.

B. Saran

1. Sejumlah Konsepsi dan Prinsip tentang *Kid Influencer* bukan hanya sebatas tulisan yang dipaparkan dalam sejumlah peraturan, belum mampu terjabarkan secara komprehensif, misalnya berkenaan dengan kategori eksploitasi ekonomi, hal ini belum adanya peraturan yang mengkhususnya tentang pendapatan *Kid Influencer* diberikan pembagiannya kepada yang bersangkutan secara langsung atau disimpan untuk diberikan kepadanya saat beranjak dewasa, sehingga perlindungan hukum terkait potensi eksploitasi ekonomi terhadap *Kid Influencer* masih sangat minim. Maka saya sarankan kepada stake holder terkait yaitu pemerintah (eksekutif ataupun legislatif) perlu kiranya membentuk dan/atau menambahkan pencegahan eksploitasi ekonomi secara komprehensif dalam suatu kebijakan peraturan perundang-undangan di Indonesia.
2. Perlu adanya sinergisitas dalam memenuhi Perlindungan Hukum bagi *Kid Influencer* antara, Orang tua/wali,

pemerintah, masyarakat (*netizen*) serta platform media sosial yang ada. Sinergisitas yang dimaksudkan adalah perlu adanya satu platform pengawasan secara ampuh dalam mendeteksi *Kid Influencer* secara aktifitas, intensitasnya dalam membuat hingga mengunduh konten pada akunnya sendiri. Sehingga langkah preventif ini menjadi langkah solutif perlindungan, karena perlindungan identik dengan pencegahan tindakan yang dalam peraturan perundang-undang dilarang untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Victoria Tur Vines. dkk. 2018. *Kid Influencers on Youtube, A Space for Responsibility*. RLCS (Revista Latina The Communication Social), Ed.73.Vol 1 : 1213
- Erin E. O'Neill. 2019. Stanford Law Review Online. *Influencing the Future: Compensating Children in the Age of Social-Media Influencer Marketing*. Volume 72:2.
- Rizaldy Pedju. 2016. Lex et Societatis. *Pemenuhan Perlindungan Hak Pekerja Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*. Vol. IV : 57
- Tim Visi Yustisia. 2016. *Konsolidasi Undang-Undang Perlindungan Anak*. Jakarta : Visimedia. 13
- The California Child Actor's Bill*. 2004 (also known as Coogan Act or Coogan Bill), article : 7650
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian hukum*, Prenada Media, Jakarta, 2005, hlm. 35
- Preskripsi berarti apa yang diharuskan, Lihat Tim Redaksi Tesaurus. 2008. *Bahas Indonesia Pusat Bahasa*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008.
- Rianto Adi. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Granit. 1
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. 2004. *Penelitian hukum normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta, Rajawali.
- Soerjono Soekanto. 1984. *Pengantar Penelitian hukum*. Jakarta : UI Press. 51

- Salim dan Erlies Septiana. 2013. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta : Rajagrafindo.
- Purnianti, Sri S.M. dan Martini. 2002. *Analisa Suatu Sistem Peradilan Pidana Anak*. Jakarta : FISIP-UI.
- Haryadi, Dkk. 1995. *Buruh Anak dan Dinamika Industri Kecil*. Bandung : Alkatiga. .
- Lange, P.G. 2007. *Publicly Private and Privately Public : Sosial Networking on Youtube*. dikutip pada artikel jurnal Abdillah Yafi Aljawi, dkk. 2018. *Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya*, ITB.
- Lange, P.G. 2007. *Publicly Private and Privately Public : Sosial Networking on Youtube*, 2007 dikutip pada artikel jurnal Abdillah Yafi Aljawi, dkk. 2018. *Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya*, ITB.
- Watkins,S.Craig. 2009. *TheYoungandtheDigital:WhattheMigrationtoSocialNetworkSites, Games,andAnytime,AnywhereMediaMeansforOurFuture*.UK:BeaconPress. 29
- Harjono, 2008. *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Penerbit Sekretariat Jendral dan Kepaniteraan.
- Syarifuddin Hidayat dan Ahmad Mahyani. 2017. *Perlindungan hukum Bagi anak Korban Eksploitasi Sebagai Artis*, Surabaya. Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu hukum. 137.