

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

Oleh:

Putri Inako Hakasami¹
Putri Triari Dwijayanthi²

Universitas Udayana

Alamat: JL. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali
(80114).

Korespondensi Penulis: inakoputri@gmail.com, putritriari@unud.ac.id.

Abstract. *The objective of this research is to examine consumer rights protection regarding User-Generated Content (UGC)-based promotions and to analyze the framework of legal liability for parties utilizing such content. Currently, UGC serves as a pivotal medium for product promotion, aimed at fostering trust and influencing consumer purchasing decisions. However, this strategy has deviated from its original essence; as a result, UGC is no longer perceived as a purely organic review that reflects authentic personal experiences. The intervention of business actors, coupled with the ambitions of content creators, has transformed UGC into an instrument of promotional activity or surreptitious advertising. This phenomenon potentially violates consumer rights concerning the transparency of valid information regarding traded goods or services. In the event of violations detrimental to consumers, Indonesia has established consumer protection liability mechanisms, encompassing administrative sanctions, civil lawsuits, and criminal penalties. Consequently, promotional practices through UGC must be re-evaluated to ensure compliance with transparency criteria and marketing ethics, guaranteeing that consumers receive factual and non-misleading information in determining their purchasing interests.*

Keywords: *Liability, User Generated Content (UGC), Consumer Protection.*

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

Abstrak. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hak konsumen atas promosi berbentuk *user generated content (UGC)* dan bentuk pertanggung jawaban hukum bagi pihak yang melakukan promosi dengan menggunakan *user generated content (UGC)*. *UGC* kini berperan menjadi media promosi produk guna membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini telah melenceng dari jati diri pembuatan *UGC* itu sendiri, sehingga saat ini *UGC* tidaklah menjadi ulasan organik yang dapat sepenuhnya dipercayai sebagai bentuk dari pengalaman seseorang atau suatu produk. Campur tangan pelaku usaha hingga ambisi pembuat konten telah membawa *UGC* menjadi salah satu instrument promosi atau iklan terselubung. Fenomena ini bisa saja melanggar ketentuan mengenai hak konsumen dalam menerima kejelasan informasi yang valid atas barang atau jasa yang diperjual belikan. Dalam hal terjadi pelanggaran yang merugikan konsumen, Indonesia telah menyediakan mekanisme pertanggung jawaban perlindungan konsumen baik berupa sanksi administratif, tuntutan perdata hingga sanksi pidana. Oleh karena itu praktek promosi melalui *UGC* perlu ditinjau kembali agar tetap dapat mematuhi kriteria transparansi dan etika pemasaran untuk menjamin bahwa konsumen menerima informasi yang nyata dan tidak menyesatkan dalam menentukan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pertanggungjawaban, *User Generated Content (UGC)*, Perlindungan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Di Indonesia perkembangan *globalisasi* didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi yang memudahkan jangkauan masyarakat menjadi lebih luas. Keberadaan media sosial memungkinkan manusia saling terhubung dengan manusia lainnya hanya melalui internet. Pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selaku wadah integrasi bagi seluruh jaringan yang dikelola oleh *Internet Service Provider (ISP)* mengumumkan pada 7 Februari 2024, bahwa dari total 279 juta penduduk Indonesia, sebanyak 221 juta diantaranya telah terintegrasi dengan jaringan internet pada

periode 2024.¹ Pernyataan ini membuktikan bahwa telah terjadi penyebaran informasi dengan cepat dan pesat dari berbagai negara di dunia yang terjadi dengan tingkat kecepatan yang belum pernah tercatat sebelumnya.² Penyebaran informasi dalam media sosial kerap disebarkan dalam bentuk foto, video atau ulasan atas pengalaman pribadi pengguna. Globalisasi membawa perusahaan Teknologi seperti *Meta*, *Tiktok* dan *Google* menjadi pemegang kendali dalam penyebaran informasi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Efek bola salju dalam penyebaran konten menjadi penyebab pengguna media sosial berlomba – lomba membuat konten serupa karena adanya dorongan untuk menjadi bagian dari komunitas global. Perkembangan teknologi digital memang menjadi salah satu fenomena global yang paling signifikan dalam beberapa tahun belakangan.

Penyebaran informasi pada media sosial di dukung oleh algoritma dalam media sosial yang kini tidak hanya berdasarkan minat pengguna media sosial namun menggunakan sistem *interest graph* atau algoritma rekomendasi. Media sosial *Instagram*, *Tiktok*, hingga *Facebook* serta *google* menjadi ladang penyebaran informasi berdasarkan algoritma rekomendasi. Tingginya minat masyarakat akan suatu jenis konten menyebabkan penyebaran konten tersebut berkembang dengan pesat kepada seluruh pengguna. Istilah viral menjadi salah satu istilah yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini dikaitkan dengan konten yang menjadi pembicaraan hingga minat banyak orang. Viralitas suatu konten juga menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya banyak konten di media sosial.³ Konten – konten yang tersebar kemudian dapat memberikan masukan kepada penikmat konten terhadap hal – hal yang dipasarkan. Mulai dari produk fisik (*tangible goods*), makanan, destinasi wisata, hingga jasa dapat dijadikan bahan pembuatan konten yang dapat menginspirasi dan memengaruhi penikmat konten untuk membeli dan mendatangi objek yang dijadikan konten. Daya tarik utama *User generated content (UGC)* terletak pada sifatnya yang dianggap natural, sehingga konsumen lebih meminati konten ini daripada konten promosi standar.⁴ *UGC* dianggap

¹ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.”

² Swastiwi, *Globalisasi dan Media*. h.3

³ Agustina, *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*. h.153

⁴ Rahman dkk., “ANALYSIS OF THE ECONOMIC VALUE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) & MARKETER GENERATED CONTENT (MGC) ON SOCIAL MEDIA.” h.269

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

dapat menjadi sumber pengetahuan dan memunculkan perspektif baru bagi penikmat konten.⁵

Istilah *UGC* dalam format digital sudah ada sejak kelahiran teknologi computer, namun *UGC* dalam format non-digital memiliki sejarah yang panjang.⁶ *UGC* dalam format non-digital muncul dan dikenal luas seiring dengan perubahan partisipatif yang terjadi pada awal tahun milenium baru atau yang kerap disebut sebagai “Web 2.0”.⁷ Laporan yang dipublikasikan pada tahun 2007 oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang berjudul “*Participative Web and User-Created Content : Web 2.0, Wikis and Social Networking*”, pada laporan tersebut *UGC* kerap dikaitkan dengan 3 (tiga) kriteria utama yaitu, tersedia secara public melalui internet, mencerminkan kreativitas, dan dibuat diluar rutinitas atau praktik professional.⁸ Ketiga kriteria tersebut tidak boleh disalahartikan, *UGC* diartikan sebagai konten yang tidak diproduksi dalam konteks professional namun dapat diproduksi oleh pengguna yang memiliki pengetahuan dan keterampilan setara professional.⁹ Campur tangan professional atau praktik professional yang dimaksud adalah *UGC* harus bersifat natural dan tidak bermaksud untuk memasarkan suatu produk. Kriteria ini hadir karena *UGC* dipercaya akan diterima secara luas oleh masyarakat sehingga kriteria tersebut hadir untuk menghindari berbagai macam model bisnis atau usaha yang menggunakan *UGC*.

Fenomena *UGC* yang berkembang pesat tidak hanya mendatangkan efek positif kepada pengguna media sosial, tersebarunya *UGC* melahirkan sifat kritis dalam masyarakat mengenai kebenaran ulasan dan letak pertanggungjawaban informasi dalam *UGC* yang mungkin akan merugikan konsumen di masa mendatang. Masyarakat merasa menjadi pihak yang rentan untuk dirugikan karena kerap tergoda dengan informasi yang dijabarkan dalam *UGC*. Ketakutan ini menjadi bukti bahwa perlindungan terhadap konsumen dari sisi hukum sangat diperlukan. Pemerintah Republik Indonesia melalui

⁵ Rubyanti dan Irwansyah, “PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN.” h.3

⁶ Bruns, “User-Generated Content.”. h.1

⁷ Ibid.

⁸ OECD, “Participative Web and User-Created Content.”. h.18

⁹ Ibid.

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut sebagai UU No. 8 Tahun 1999 menjamin perlindungan terhadap hak konsumen dan pelaku usaha. Peraturan ini hadir tidak hanya untuk mengatur mengenai perlindungan terhadap konsumen namun juga perlindungan terhadap pelaku usaha.¹⁰

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *UGC* pada tahun 2025 yang ditulis oleh Hilda Ersella dengan judul “Tanggung Jawab Penyedia Platform (*Marketplace*) dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Yang Berbentuk *User Generated Content*”, selain itu pada tahun 2024 terdapat penelitian yang membahas mengenai “Perlindungan Hak Cipta Karya Musik Di Dalam *Digital Service Platform* Berbasis *User Generated Content* Berdasarkan Undang – Undang Hak Cipta” yang ditulis oleh Salma Agustina, Elsa Bonde, Dea Lutfiananda Salsabila. Merujuk kepada penelitian terdahulu, terdapat perbedaan subjek pada kedua penelitian tersebut dan belum ada penelitian yang spesifik membahas mengenai pertanggung jawaban *user generated content* sebagai bentuk promosi dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia yang berfokus pada perlindungan hak konsumen dan pertanggung jawaban hukum yang lahir atas *UGC* itu sendiri. Sehingga diperlukan adanya penelitian yang membahas mengenai hal tersebut untuk menjamin perlindungan hak konsumen dan menjelaskan pertanggung jawaban yang lahir atas *UGC* itu sendiri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua pokok persoalan utama. Pertama, bagaimana bentuk perlindungan hak konsumen terhadap promosi yang disampaikan melalui konten yang dibuat oleh pengguna atau *user generated content* (UGC). Kedua, bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum bagi pihak-pihak yang melakukan promosi dengan memanfaatkan *user generated content* (UGC). Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara komprehensif mengenai perlindungan hak konsumen dalam praktik promosi berbasis *user generated content* (UGC), serta mengkaji bentuk dan mekanisme pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan kepada pihak yang menggunakan UGC sebagai sarana promosi.

¹⁰ Fibrianti, “Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.” h.91

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif sebagai landasan utama penelitian. Penelitian berfokus pada pengkajian terhadap norma hukum, teori, doctrinal dan kaidah yang berlaku. Penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahap pendekatan, langkah awal dilakukan melalui pendekatan perundang – undangan (*statute approach*), yang berfokus untuk menganalisa instrumen hukum yang relevan dengan substans permasalahan dalam penelitian ini. Tahap kedua adalah pendekatan analitis (*analytical approach*), yaitu mengkaji secara sistematis mengenai perlindungan hak konsumen atas promosi berbentuk *user generated content (UGC)* dan bentuk pertanggung jawaban hukum bagi pihak yang melakukan promosi dengan menggunakan *user generated content (UGC)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hak Konsumen Atas Promosi Berbentuk *User Generated Content (UGC)*.

Di Indonesia kemajuan teknologi terlihat sangat jelas dimana banyak terlahir perusahaan – perusahaan besar yang sepenuhnya memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *Meta, Tiktok* dan *Google* yang saat ini juga menjadi pemegang kendali dalam penyebaran informasi di seluruh dunia khususnya Indonesia. Transformasi mendalam pada berbagai aktivitas manusia saat ini dipicu oleh pemanfaatan teknologi internet, yang menawaekan keunggulan dalam aspek fleksibilitas, efesiensi operasional, serta ketepatan guna.¹¹ Perusahaan – perusahaan besar tersebut kemudian melahirkan media sosial sebagai penghubung manusia satu dengan yang lainnya tanpa memperhatikan jarak yang ada diantara mereka. Media sosial telah mengubah cara manusia memproduksi dan mengonsumsi informasi yang kemudian memicu lahirnya konten digital.

Lahirnya berbagai macam format konten mulai dari video pendek yang tersebar di media sosial menciptakan ekosistem *User Generated Content (UGC)* dengan dinamis.

¹¹ Hanim, “PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEABSAHAN PERJANJIAN DALAM PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DI ERA GLOBALISASI.” h.2

Konten tersebut selain berperan sebagai media kreatif ternyata turut berfungsi sebagai sumber penyebaran informasi, instrumen pemasaran, sumber edukasi alternatif, hingga alat pembentuk opini publik yang sangat kuat. *User Generated Content (UGC)* dapat di definisikan sebagai penyedia materi informasi yang bersumber langsung dari testimoni serta impresi pengguna terhadap suatu barang atau jasa. Ulasan berupa teks, foto, hingga video merupakan bagian dari pengunggahan *UGC*. Tidak hanya dibuat tanpa format, *UGC* harus memenuhi 3 (tiga) karakteristik yang telah ditetapkan oleh *OECD*, yaitu tersedia secara public melalui internet, mencerminkan kreativitas, dan dibuat diluar rutinitas atau praktik profesional.¹² Tersedia secara publik melalui internet merupakan maksud dari *UGC* harus diunggah di sebuah *platform* yang dapat diakses oleh khalayak umum. Karakteristik mencerminkan kreativitas bermaksud *UGC* harus dibuat dengan kreativitas yang dapat memberikan kenyamanan pembaca dalam penyerapan informasi. Karakteristik ketiga merupakan karakteristik yang paling penting dimana *UGC* harus dibuat diluar rutinitas dan praktik profesional. Hal ini dimaksudkan agar *UGC* dibuat dengan unsur natural atas pengalaman pembuatnya.

Dengan adanya *UGC* masyarakat dapat menyerap berbagai macam informasi yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat terhadap produk yang diulas. Determinasi konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *UGC*, karena *UGC* memegang peran krusial dalam mengonstruksi kredibilitas, menyediakan data yang relevan, serta membentuk sudut pandang audiensi terhadap kualitas layanan maupun produk.¹³ Tingginya minat konsumen terhadap suatu barang tentu saja meningkatkan penjualan dari produk yang diulas dalam *user generated content*. Fenomena tersebut lantas memicu atensi besar dari kalangan entitas bisnis. Banyak pelaku usaha yang kemudian memanfaatkan *UGC* sebagai media promosi atas produk yang diperjual belikan. Promosi didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suara barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan oleh UU No.8 Tahun 1999.

Keterlibatan pelaku usaha dalam pembuatan *UGC* tentu telah melanggar salah satu dari 3 (tiga) karakteristik yang harus dimiliki oleh *UGC* khususnya karakter ke-3

¹² OECD, "Participative Web and User-Created Content.", h.18

¹³ Sari dan Rosilawati, "Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam." h.955

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

(tiga) yaitu dibuat diluar rutinitas atau praktik professional. Sehingga atas fenomena tersebut, *UGC* tidaklah lagi dapat disebut sebagai ulasan yang dibuat atas pengalaman seseorang terhadap suatu barang dan atau jasa. Konten yang dibuat berdasarkan campur tangan pelaku usaha sebagai salah satu bentuk promosi merupakan konten promosi atau iklan dan bukanlah *user generated content (UGC)*. Namun tidak dapat dipungkiri, promosi yang diselipkan dalam *UGC* tidak hanya selalu memiliki campur tangan dari pelaku usaha. Perkembangan sosial media memberikan minat yang besar terhadap *highlight* atau *spotlight* kepada “*content creator*”. Banyak orang merasa menjadi *content creator* akan memberikan keuntungan yang besar, baik keuntungan materiil maupun keuntungan non-materiil. Sehingga banyak orang merasa pembuatan *UGC* dapat memberikan *spotlight* khusus terhadap dirinya sebagai pemberi banyak informasi ataupun ulasan. Kondisi tersebut turut berkontribusi sebagai elemen determinan pada ketidak-naturalan pembuatan *UGC*.

UGC yang disisipi dengan promosi dianggap dapat memudahkan konsumen sebagai pelanggan untuk mengetahui kualitas suatu barang dan atau jasa yang menarik minatnya.¹⁴ Kemajuan Teknologi informasi dan meluasnya penggunaan internet telah menjadikan media digital seperti sosial media sebagai komponen penting dari strategi pemasaran. Selaras dengan tujuan promosi atau iklan tersebut dimana iklan merupakan jenis komunikasi massa yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, memberikan pengetahuan, atau memengaruhi serta membujuk seseorang untuk melakukan Tindakan positif yang menguntungkan.¹⁵ Periklanan belum diatur secara jelas dalam hukum positif di Indonesia, namun melalui sejumlah pasal dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 telah mengatur mengenai periklanan atau promosi.

Unsur promosi yang dimasukkan ke dalam *UGC* membuat masyarakat sulit untuk mempercayai kejujuran informasi yang terdapat di dalam *UGC*. Hal ini kemudian melahirkan ketakutan lainnya terhadap perlindungan hukum bagi penerima informasi atau konsumen dan kewajiban hukum yang lahir bagi pembuat konten. Para pelaku usaha

¹⁴ Bachriani, “Pengaruh Iklan Terhadap Perlindungan dan Niat Beli Konsumen.” h.158

¹⁵ Ibid.

di Indonesia kini semakin massif mengandalkan peran influencer berskala lokal maupun mikir guna memperluas jangkauan promosi produk mereka.¹⁶ Pengemasan suatu konten dengan menampilkan kombinasi antara aspek informatif, estetika visual, serta materi yang persuasif dinilai efektif dalam merebut atensi public sekaligus mengonstruksi kredibilitas terhadap merk.¹⁷ Iklan atau segala bentuk promosi dapat menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kebenaran pernyataan yang disampaikan mengenai produk dalam iklan sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat / konsumen.¹⁸ Pemasaran produk dalam bentuk promosi wajib mengakomodasi berbagai kriteria serta komponen yang ditentukan dalam UUPK untuk memberikan perlindungan hukum baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Penggunaan *user generated content* guna mempromosikan suatu produk tidak disebutkan secara eksplisit telah melanggar hak konsumen dalam mendapatkan informasi. Namun penggunaan *user generated content* sebagai bentuk promosi telah menyalahi sifat organik dan natural yang dimiliki oleh *user generated content* dan telah melanggar kriteria pembuatan *UGC* itu sendiri.

Selaras dengan teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto bahwa perlindungan hukum diberikan kepada subyek hukum yang didukung oleh 5 (lima) elemen esensial yang mencakup aspek regulasi (perangkat undang-undang), profesionalisme aparat penegak hukum, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang, tingkat kesadaran masyarakat, serta pengaruh nilai – nilai kebudayaan yang berlaku.¹⁹ Meskipun telah digunakan oleh banyak pelaku usaha, namun perilaku seperti ini tidak dapat diteruskan begitu saja agar penyerapan informasi oleh konsumen dapat berlangsung dengan baik serta konsumen dapat menerima informasi yang jujur dan nyata dari *UGC* dan dapat menentukan minatnya tanpa campur tangan pelaku usaha ataupun pembuat konten. Faktor – faktor yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto merupakan faktor penting yang harus diterapkan dalam melindungi hak konsumen dalam penyerapan

¹⁶ Abbas dan Thahir, “Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar.” h.969

¹⁷ Abelia dkk., “Strategi Komunikasi Digital melalui Konten Sambal of The Day (SOTD) dalam Pembentukan Brand Awareness UMKM Sambal Ning Niniek di Instagram.” h.379

¹⁸ Argyanti dkk., “Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan.” h.3

¹⁹ Ariyanti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Indonesia Ditinjau dari Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.” h.10

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

informasi pada *UGC* yang saat ini telah disisipi oleh unsur promosi. Jaminan perlindungan yang dapat diberikan kepada konsumen maupun pelaku usaha hingga pembuat konten adalah perlindungan hukum preventif hingga represif. Perlindungan hukum preventif memberikan kesempatan pengajuan keberatan sebelum suatu keputusan telah di tetapkan untuk menghindari sengketa, sedangkan perlindungan hukum represif digunakan untuk menyelesaikan sengketa yang dimana penegakan hukumnya berada di bawah yuridiksi badan peradilan umum dan lembaga peradilan administrasi yang berwenang.²⁰

Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Bagi Pihak Yang Melakukan Promosi Dengan Menggunakan *User Generated Content (UGC)*.

Fenomena transformasi *user generated content* sebagai bentuk promosi yang terjadi di Indonesia menimbulkan banyak pertanyaan dan kebingungan di tengah – tengah masyarakat. *User generated content* yang selama ini dinilai sebagai konten yang diunggah berdasarkan pengalaman pembuat konten kini telah dijadikan sebagai sarana promosi baik yang dilakukan oleh pelaku usaha hingga pembuat konten itu sendiri. Berdasarkan Pasal 1 ayat (6) UU No. 8 Tahun 1999, promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan sedang diperdagangkan.²¹ Penggunaan unsur promosi dalam memasarkan suatu produk memang dianjurkan dan hal tersebut tela diatur dalam undang - undang. Namun dalam mempromosikan suatu produk, pelaku usaha memiliki batasan – batasan yang harus diperhatikan. Batasan tersebut diatur dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen, khususnya pasal 8 huruf (f) menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang tertera dalam label, etiket keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut.

²⁰ Wahyu, S.T. “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang – Undang Perlindungan Konsumen.” h.53-54

²¹ Dewi dan Putra, “KELALAIAN PELAKSANAAN PERIKLANAN ENDORSEMENT OLEH INFLUENCER DARI PERSPEKTIF PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN.” h.172

Dalam kaitannya dengan promosi, promosi atau iklan dilarang mempromosikan barang dan jasanya apabila telah memperoleh dukungan berupa sponsor maupun izin resmiserta didukung oleh fasilitas dan profitabilitas khusus, hal ini selaras dengan pengaturan Pasal 9 huruf (c) dan (d) UU No. 8 Tahun 1999. Ketentuan ini diatur guna memenuhi hak konsumen berdasarkan UUPK yang telah diatur pada Pasal 4 huruf (a) sampai (i). Pasal 4 huruf (c) menjelaskan bahwa dalam penerimaan informasi khususnya dalam bentuk promosi, konsumen harus memperoleh data yang akurat serta objektif, tanpa adanya distorsi informasi baik dalam bentuk penambahan fakta yang berlebihan maupun pengurangan esensi materi. Pemenuhan hak konsumen ini selaras dengan prinsip yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. UU No. 8 Tahun 1999 mengatur bahwa pelaku usaha wajib melakukan usahanya dengan beritikad baik. Penerapan ini sangat berkaitan dengan asas itikad baik yang merupakan asas fundamental yang kerap digunakan dalam hubungan keperdataan. Asas ini terjadi saat kedua belah pihak menjalankan hak dan kewajiban untuk menghindari adanya resiko dan hal – hal yang tidak diinginkan.²² Dasar pengaturan penggunaan asas isi juga telah diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyebutkan bahwa persetujuan – persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 juga telah diatur dimana Pasal 7 huruf (a) menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.²³

Perkembangan teknologi telah membawa kemajuan pada praktek penjualan barang/jasa, saat ini promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Namun hal ini kerap disalahgunakan oleh pelaku usaha sebagai celah untuk mengabaikan prinsip etika serta Batasan hukum demi mengoptimalkan pasar. Contoh nyatanya adalah pemanfaatan *user generated content* sebagai media promosi. Pertumbuhan *UGC* terpantau sangat mencengangkan dimana diperkirakan 850 juta pengguna sosial media *facebook* memposting rata – rata 90 konten setiap bulannya, pada platform *youtube* sekitar 60 jam video diunggah pada setiap menitnya, dan pada sosial media lainnya pertumbuhan konten memang berkembang dengan pesat. Melihat perkembangan ini, pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut dan melihatnya sebagai peluang besar dalam memasarkan

²² Made Andien, P. W., Made Aditya, P.P. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Manipulasi Tanggal *Expired* Produk Makanan Perspektif Tanggung Jawab Pelaku Usaha”. h.1309

²³ Niru Anita S. “PERANAN ASAS ITIKAD BAIK DALAM MEWUJUDKAN KEADILAN PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN.”. h.55

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

produknya.²⁴ Di sisi lain, pembuat konten juga memanfaatkan *spotlight* tersebut untuk mencuri perhatian konsumen. Walaupun merupakan hal yang tidak selaras, namun banyak penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* merupakan cara yang tepat dalam melakukan promosi terhadap barang/jasa.²⁵ Pemasaran produk dari mulut ke mulut yang dilakukan dalam *UGC* dianggap dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualannya sehingga banyak yang menganggap bahwa *UGC* merupakan media yang ampuh untuk melakukan promosi.²⁶

Fenomena transformasi *UGC* menjadi media promosi melahirkan tantangan baru bagi hukum perlindungan konsumen. Hak konsumen dipertanyakan apakah melalui strategi promosi ini pelaku usaha tidak melanggar hak konsumen hingga apakah strategi promosi menggunakan *UGC* telah melanggar Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Kedudukan lemah yang dimiliki konsumen kerap kali membawa kerugian yang besar. Meskipun urgensi mengenai perlindungan terhadap konsumen telah disuarakan sejak lama, namun secara formal kerangka perlindungan konsumen masih tergolong sebagai diskursi hukum. Pada tahun 1999 Pemerintah Indonesia mengesahkan dan mengundang Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Merujuk pada ketentuan dalam UUPK, proteksi terhadap konsumen dimaknai sebagai seluruh rangkaian langkah yang bertujuan untuk mewujudkan jaminan legalitas guna mengakomodasi hak – hak para pengguna produk atau layanan. Selain untuk pemenuhan hak konsumen, perlindungan konsumen berfungsi untuk mengangkat harkat dan martabat konsumen dan menghindari efek negatif dalam penggunaan barang dan/atau jasa sekaligus membangun sebuah ekosistem proteksi bagi masyarakat yang berlandaskan pada prinsip legalitas serta jaminan kepastian hukum, meningkatkan dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya perlindungan. Prinsip itikad baik merupakan kewajiban fundamental bagi pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas promosi, pelaku usaha wajib mengintegrasikan komitmen tersebut dan tetap patuh terhadap koridor regulasi yang berlaku.

²⁴ Umbara, “User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis.” h.579

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

Penerapan prinsip itikad baik ini sangat berkaitan dengan penggunaan *UGC* sebagai media promosi. Apabila pelaku usaha mematuhi prinsip tersebut maka pelaku usaha tidak akan melanggar kriteria dari *UGC* yang mungkin akan mengganggu dan melenceng dari penerapan prinsip itikad baik. Aspek itikad baik merupakan hal penting yang dapat diandalkan untuk meninjau kejujuran para pelaku usaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen.²⁷ Konten yang seharusnya bersifat organik telah berubah menjadi alat pemasaran, hal ini menciptakan konsekuensi hukum dan etika, baik bagi pelaku usaha maupun pembuat konten tersebut. Jika pada masa mendatang ditemukan inkonsistensi terhadap prinsip serta kaidah yang diatur dalam UUPK, maka aspek pertanggungjawaban hukum kepada konsumen menjadi suatu kewajiban yang mutlak untuk dipenuhi. Meskipun tidak ada pengaturan yang secara eksplisit mengatur mengenai pertanggung jawaban yang lahir atas pengunggahan *user generated content* sebagai bentuk promosi di media sosial, pengaturan dalam UUPK dapat dijadikan dasar pertanggungjawaban pengunggahan *UGC* tersebut. Berdasarkan UUPK pertanggungjawaban yang timbul dapat berupa sanksi administratif, sanksi perdata, hingga sanksi pidana.

Penyelesaian sengketa dalam aspek hukum administratif berupa penetapan nilai kompensasi maksimal sebesar Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), otoritas sepenuhnya berada di tangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai lembaga yang berwenang memutuskan perkara tersebut. Sedangkan penyelesaian sengketa dalam aspek hukum pidana berpedoman pada Pasal 61 – Pasal 63 UU No. 8 Tahun 1999. Pasal 62 ayat (2) menegaskan bahwa pelanggar dapat dikenakan sanksi berupa kurungan penjara dengan durasi maksimal 24 (dua puluh empat) bulan atau alternatif sanksi denda yang besarnya mencapai Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Selanjutnya pada ayat (3) ditegaskan bahwa dalam hal terjadinya pelanggaran yang menimbulkan dampak fatal bagi konsumen seperti kondisi sakit atau luka berat, cacat permanen, hingga hilangnya nyawa maka prosedur penuntutan akan dialihkan pada mekanisme hukum pidana. Selain itu dapat sanksi utama, Pasal 62 juga mengakomodasi tindakan hukum tambahan. Hal ini meliputi penyitaan aset atau barang tertentu, publikasi putusan pengadilan, serta kewajiban kompensasi bagi korban. Lebih lanjut, otoritas juga

²⁷ I Made, W.C.P., Dewa Gede P. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penipuan dan Praktik Curang Pada Industri Jasa Pariwisata" h.1179

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

dapat menghentikan aktivitas bisnis tertentu, menarik produk dari pasar, hingga sanksi terberat berupa pembatalan izin operasional usaha.

Perlindungan hukum konsumen dari aspek hukum perdata juga diatur dalam KUHPerdata khususnya pada Pasal 1365; Setiap Perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu untuk menggantikan kerugian tersebut, dan Pasal 1371; Menyebabkan luka atau cacat anggota badan seseorang dengan sengaja atau karena kurang hati-hati, memberi hak kepada korban selain untuk menuntut penggantian biaya pengobatan, juga untuk menuntut penggantian kerugian yang disebabkan oleh luka atau cacat badan tersebut. Ditinjau dari perspektif hukum perdata, terdapat 2 (dua) cara yang dapat dilakukan untuk memulihkan hak – hak konsumen yang telah dirugikan.²⁸ Metode pertama dapat ditempuh melalui jalur pengadilan (litigasi), sementara alternatif lainnya dilakukan di luar koridor pengadilan (non-litigasi) dengan memanfaatkan mekanisme mediasi ataupun arbitrase. dengan cara membuat laporan melalui pengadilan (*litigasi*) dan penyelesaian yang dilakukan diluar pengadilan (*non litigasi*) yaitu melalui proses mediasi atau arbitrase. Mekanisme pemulihan hak konsumen juga dapat diupayakan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang bertindak sebagai forum khusus untuk menangani keluhan antara Pembeli dan pelaku usaha.²⁹ BPSK merupakan lembaga yang memiliki otoritas khusus dalam melakukan mediasi serta memutuskan perselisihan yang muncul dalam melakukan mediasi serta memutus perselisihan yang muncul antara pihak produsen dan pengguna jasa atau produk. Pengaturan pada UU No. 8 Tahun 1999 dan KUHPerdata mencerminkan bahwa teori pertanggungjawaban yang dikemukakan oleh Hans Kelsen sangat diperlukan dalam pelaksanaan suatu aturan perundang – undangan. Dalam teorinya Hans Kelsen, tanggung jawab hukum diartikan sebagai kondisi dimana seorang subjek hukum wajib menanggung konsekuensi berupa sanksi akibat Tindakan yang dikategorikan sebagai Perbuatan melawan hukum.³⁰

²⁸ Nisantika dan Maharani, “Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).” h.52

²⁹ Ibid.

³⁰ Putri dkk., “Penguraian Konsep Tanggung Jawab Dalam Filsafat Hukum.” h.572

KESIMPULAN

Perlindungan hak konsumen atas promosi menggunakan *user generated content* (*UGC*) dilakukan melalui pendekatan hukum preventif dan represif yang berpedoman pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Transformasi *UGC* menjadi media promosi telah menyalahi karakteristik pembuatan *UGC* yang dikemukakan oleh OECD, yaitu sifat organik dan natural yang dimiliki *UGC*. Secara preventif, perlindungan hak konsumen diwujudkan melalui kewajiban pemenuhan standar transparansi, kejujuran informasi, dan etika pemasaran guna menjamin hak konsumen atas informasi yang benar serta mencegah distorsi keputusan pembelian akibat intervensi pelaku usaha maupun ambisi pembuat konten. Secara represif perlindungan hukum disediakan melalui mekanisme penegakan hukum yang mencakup sanksi administratif, gugatan perdata, hingga sanksi pidana jika sanksi tersebut terbukti menyesatkan dan merugikan konsumen. Apabila promosi menggunakan *UGC* ditemukan telah melanggar batas aturan hukum maka pihak terkait dapat dikenakan pertanggungjawaban yang komprehensif. Tanggung jawab ini meliputi sanksi administratif dengan ganti rugi maksimal Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tanggung jawab perdata, hingga sanksi pidana berupa penjara maksimal 2 (dua) tahun atau denda maksimal Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Dengan demikian, setiap subjek hukum yang terlibat dalam promosi menggunakan *UGC* wajib memikul konsekuensi yuridis atas pelanggaran yang dilakukan guna menjamin kepastian hukum dan perlindungan hak konsumen.

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

DAFTAR REFERENSI

Buku:

Swastiwi, Anastasia Wiwik. 2024. *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Tesis:

Ariyanti, Yolanda Dewi. 2024. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Indonesia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. PhD Thesis, Universitas Kristen Indonesia.

Jurnal:

Abbas, Muchlis, dan Taufik Thahir. 2025. Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8, No. 4.

Abelia, Puja, Annisa Zahratul, Ayu Puspita, dan Adella Putri. 2025. Strategi Komunikasi Digital melalui Konten Sambal of The Day (SOTD) dalam Pembentukan Brand Awareness UMKM Sambal Ning Niniek di Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* 4 (2025)

Agustina, Lidya. 2020. *Viralitas Konten Di Media Sosial*.

Argyanti, Erlinda, Aryo Pinandito, dan Mochamad Chandra Saputra. 2024. Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan.” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 8, No. 4.

Bachriani, Rielia Darma. 2025. Pengaruh Iklan Terhadap Perlindungan dan Niat Beli Konsumen.” *Law, Development and Justice Review* Vol. 8, No. 2.

Bruns, Axel. 2016. "User-Generated Content." Dalam *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1 ed., disunting oleh Klaus Bruhn Jensen, Eric W. Rothenbuhler, Jefferson D. Pooley, dan Robert T. Craig. Wiley.

- Dewi, Wulan Tyana Kusuma, dan Made Aditya Pramana Putra. 2025. Kelalaian Pelaksanaan Periklanan Endorsement Oleh Influencer Dari Perspektif Perlindungan Konsumen. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* Vol. 15, No. 3.
- Fibrianti, Nurul. 2020. Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergi Negara, Pelaku Usaha Dan Konsumen. *Borobudur Law Review* Vol. 2, No. 2.
- Hanim, Lathifah. 2011. Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce*) Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum* Vol. 11.
- I Made, W.C.P., Dewa Gede P. 2025. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penipuan dan Praktik Curang Pada Industri Jasa Pariwisata. *Kertha Desa : Journal Ilmu Hukum*. Vol, 13.
- Made Andien, P. W., Made Aditya, P.P. 2025. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Manipulasi Tanggal *Expired* Produk Makanan Perspektif Tanggung Jawab Pelaku Usaha. *Kertha Desa : Journal Ilmu Hukum*. Vol.13.
- Nisantika, Riris, dan Ni Luh Putu Egi Santika Maharani. 2021. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*. *Jurnal Locus Delicti* Vol. 2, No. 1.
- Niru, A.S. 2025. Peranan Asas Itikad Baik Dalam Mewujudkan Keadilan Para Pihak Dalam Perjanjian. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol. 8, No. 1.
- Putri, Audrey Bilbina, Jocelyn Cherieshta, dan Rasji Rasji. 2024. Penguraian Konsep Tanggung Jawab Dalam Filsafat Hukum: Dari Dimensi Individu Ke Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol. 10, No. 8.
- Rahman, Lutfi Kausar, Mutia Karina Guswina, Fani Oktaviani, Al Faisal Darmawan, dan Muhammad Nizar Zulmi Nurrahman. 2024. *Analysis Of The Economic Value Of User Generated Content (UGC) & Marketing Generated Content (MGC) On Social Media*. *Bakti Tunas Husada Conference Series* 2.
- Rubyanti, Desi, dan Irwansyah Irwansyah. 2020. Peran *User Generated Content (UGC)* Instagram Pada Industri Makanan. *MEDIAKOM* Vol. 4, No. 1.
- Sari, Niken Mita, dan Weny Rosilawati. 2025. Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8, No. 2.

PERTANGGUNG JAWABAN USER GENERATED CONTENT SEBAGAI BENTUK PROMOSI: PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

Umbara, Faizal Wayan. 2021. *User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* Vol. 4, No. 2.

Peraturan Perundang – Undangan:

Kitab Undang – Undang Hukum Perdata

Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821

Website Resmi:

“Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

OECD. “Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking.” OECD, OECD Publishing, 27 September 2007.