

ANALISIS YURIDIS TERHADAP AKTIVITAS *FAKE ENGAGEMENT* PADA *SOCIAL MEDIA*

Louis Paskalis Dwinanto, Diana RW Napitupulu, Andrew Bethlen

Fakultas Hukum, Universitas Kristen Indonesia

Email: louis.paskalis1@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Fake engagement, media sosial, popularitas

Hukum merupakan sumber acuan dari bagaimana manusia harus bertingkah laku dalam masyarakat, termasuk dalam penggunaan media sosial. Dewasa ini, media sosial digunakan sehari-hari oleh masyarakat bukan hanya untuk berinteraksi dengan sesama namun juga untuk melakukan kegiatan bisnis. Praktik *fake engagement* menjadi sesuatu yang sering dimanfaatkan oleh pemilik bisnis dan pengguna media sosial untuk mendongkrak popularitas mereka di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai praktik *fake engagement* ditinjau dari sisi hukum positif di Indonesia serta kerugian apa saja yang diakibatkan oleh praktik *fake engagement*. Penulis menggunakan metode perpustakaan, teknik penelitian deduktif, untuk menganalisis kasus dan masalah regulasi yang mengatur masalah penelitian ini. Informasi hukum diperoleh dari sumber primer, sekunder, dan tersier. Dalam tulisan ini, penulis menerapkan teori efektivitas hukum dan kepastian hukum. Kesimpulan yang didapat penulis dari penelitian ini adalah praktik *fake engagement* melanggar hukum positif yang berlaku di Indonesia serta membawa banyak dampak buruk bagi masyarakat khususnya sesama pengguna media sosial.

ABSTRACT

Keywords:

Fake engagement, social medias, popularity

Law acts as a guidance for how people should behave in society, including on the internet. Nowadays, social media is an integral part of everyone's daily life, not only to interact with others but also to carry out business activities. The practice of *fake engagement* is something that is often used by business owners and social media users to increase their popularity on social media. This research aims to gain a better understanding of the practice of *fake engagement* from the legal perspective in Indonesia and what harms are caused by this activity. The author uses literature research methods and deductive research techniques to analyze cases and regulatory issues that govern this research problem. Legal information is obtained from primary, secondary and tertiary sources. In this paper, the author applies the theory of legal effectiveness and legal certainty. The conclusion that the author has from this research is that carrying out the practice of *fake engagement* in the positive legal channels that apply in Indonesia has many negative impacts on society, especially fellow social media users.

PENDAHULUAN

Majunya perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup digital bagaikan sebuah pedang bermata dua. Teknologi informasi pada zaman ini selain mempunyai kontribusi positif dalam hidup semua orang namun ada juga sisi buruk atau negatifnya. Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan kontribusi terhadap kemakmuran, perkembangan, serta kemajuan peradaban manusia, namun juga teknologi informasi bisa dipakai sebagai alat yang efektif untuk melakukan aktivitas yang sifatnya melawan hukum. Pelanggaran hukum banyak sekali dilakukan dalam lingkup digital. Karena alasan - alasan inilah, ruang lingkup hukum perlu diperlebar agar bisa mengatasi aktivitas - aktivitas tersebut.

Dalam sudut pandang *marketing* atau pemasaran, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi pemilik bisnis untuk menjangkau target mereka dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan bantuan media sosial, bisnis dapat membangun reputasi *brand* / merek serta terhubung dengan pelanggan tanpa terikat tempat dan waktu sehingga mampu memperoleh keuntungan sebesar - besarnya. Ada beberapa alasan mengapa beriklan atau memasarkan produk di media sosial merupakan pilihan utama bagi banyak orang. Namun yang paling utama adalah dikarenakan jumlah penggunanya yang sangat besar. Jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia berjumlah 167 juta orang pada 2023. Meningkat hampir 2 kali lipat dari tahun 2017 (Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026, 2024). Hal ini menyebabkan banyak pemilik usaha atau pengguna sosial media yang menggunakan cara apapun untuk memperluas pengaruh atau jangkauannya pada media sosial.

Fake Engagement yaitu kegiatan jual beli *followers* dan *likes* pada media sosial, bisa disebut sebagai bentuk manipulasi pada media sosial karena tidak menggambarkan popularitas dan jangkauan atau pengaruh akun media sosial yang sebenarnya (*How to Handle Viewership Botting and Fake Engagement*, 2024). Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menipu calon sponsor, pengiklan, dan pengguna lain agar berpikir bahwa suatu akun memiliki pengaruh lebih besar daripada yang sebenarnya. Selain itu, algoritma media sosial sering mendukung konten dengan tingkat *engagement* atau keterlibatan yang tinggi, sehingga praktik *Fake Engagement* juga dapat memberikan keuntungan yang tidak adil bagi pelakunya, dengan meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka di media sosial (*Social Media Spam Bots and Fake Engagement*, 2024). Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang tidak adil dan dapat mempersulit pengguna lain untuk mendapatkan visibilitas dan eksposur berdasarkan keterlibatan dan usaha jujur mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan analisis terhadap fenomena *Fake Engagement* pada media sosial ditinjau dari sisi hukum positif di Indonesia.

METODE

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yuridis yang bersifat kualitatif dengan menemukan kebenaran didasarkan dengan logika keilmuan hukum dari segi normatif. Metode penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara

meneliti bahan-bahan kepustakaan atau data sekunder belaka (Soerjono dan Sri Mahmudji, 2003). Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang - undangan atau *statute approach*. Pendekatan undang - undang sendiri berarti dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani (Peter, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Jual Beli Followers Dan Likes Yang Marak Pada Media Sosial Ditinjau Dari Peraturan Perundang - Undangan Yang Berlaku Di Indonesia.

Penjualan *fake engagement* pada media sosial merupakan suatu perbuatan yang melanggar hukum apabila aktivitas tersebut dilakukan dengan menggunakan *bot* yang profil datanya mengambil milik orang lain. Penjual *followers* dan *likes* pada media sosial masih banyak yang bergantung pada penggunaan *bot* dan bukan memberikan *followers* atau *likes* yang sifatnya organik atau asli. Akun robot atau *bot* merupakan program komputer yang dirancang untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan yang diberikan (Raka Suryaardi, 2019). Dalam pembuatan *bot* atau *fake account*, seringkali pembuatan akun palsu menggunakan informasi identitas palsu atau curian seperti misalnya nama atau foto orang lain. Dalam hal ini, akun media sosial merupakan sebuah informasi elektronik. Hal ini diatur dalam pasal 35 Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik:

- Pasal 35: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.”

Selain UU ITE, pembuatan “bot” atau *fake account* dengan menggunakan identitas orang lain juga melanggar Undang - Undang Perlindungan Data Pribadi:

- Pasal 67 Ayat 1: “Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum memperoleh atau mengumpulkan data pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian subjek data pribadi dipidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp5 miliar.”
- Pasal 67 Ayat 3: “Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum menggunakan data pribadi yang bukan miliknya dipidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp5 miliar.”
- Pasal 68: “Setiap orang yang dengan sengaja membuat data pribadi palsu atau memalsukan data pribadi dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain dipidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp6 miliar.”

Penggunaan *bot* tidak diatur dalam hukum Indonesia. Teknologi *bot*, seperti teknologi lainnya, hanyalah alat. Secara umum, penggunaan suatu teknologi lah yang diatur, misalnya, tujuan penggunaan *bot* dan/atau cara penggunaannya, dan bukan teknologi itu sendiri yang diatur.

Pemanfaatan *bot* pada media sosial sebenarnya merupakan langkah strategis bagi mereka yang mempunyai usaha online karena bisa memfasilitasi interaksi pelanggan secara lancar dan personal tanpa mengenal waktu. *Bot* dapat menangani berbagai tugas, mulai dari menjawab pertanyaan umum hingga memandu pengguna melalui proses pembelian, sehingga menyederhanakan layanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Sifat respons *bot* yang instan berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi dukungan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, *bot* memainkan peran penting dalam menghasilkan prospek dan upaya pemasaran, karena mereka dapat memulai percakapan, mengumpulkan preferensi pengguna, dan memberikan rekomendasi produk yang ditargetkan. Dengan menganalisis data pengguna, *bot* memungkinkan pemilik bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, memberikan konten dan promosi yang sesuai dengan preferensi individu.

Kerugian Yang Dapat Terjadi Akibat Praktik Jual Beli Likes Dan Followers Pada Media Sosial.

Terjadinya kasus gagal bayar kredit tergolong kelalaian. Pada perjanjian pinjam meminjam, bentuk wanprestasi dibedakan atas tiga, yakni tidak terlunasinya utang, pelunasan sebagian utang, dan pelunasan utang tetapi terlambat. Gagal bayar kredit dalam perjanjian pinjaman memerlukan mekanisme penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, setiap kontrak harus memuat klausul penyelesaian sengketa jika terjadi kegagalan pelaksanaan atau tidak terpenuhinya kewajiban pihak lain dalam kontrak. Pinjam uang dan pinjam meminjam melalui fintech termasuk dalam bidang hukum teknologi informasi dan transaksi elektronik. Berdasar pada Ermansjah Djaja, tata cara penyelesaian jika terjadi perselisihan perdata diatur di Pasal 39 UU Nomor 11 Tahun 2008 juncto UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Menurut pasal 39 ayat (2) UU ITE, perselisihan antar para pihak bisa diselesaikan melalui arbitrase atau melalui badan alternatif penyelesaian perselisihan.

Layanan website CekRekening.id yang disediakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi melaporkan sejak periode 2017 hingga periode 2022, terdapat setidaknya 486.000 laporan dari masyarakat mengenai tindak pidana yang ada hubungannya dengan informasi dan transaksi elektronik. Dari jumlah 486.000, jenis *fraud* atau penipuan yang mendominasi adalah penipuan transaksi daring dengan jumlah kurang lebih 405.000 laporan. Penegak hukum masih menganggap remeh aktivitas *fake engagement* pada media sosial padahal dampaknya bisa cukup merugikan bagi banyak pihak. Masyarakat sendiri masih banyak yang buta terhadap hukum sehingga sama sekali tidak mengetahui bahwa jual beli *fake engagement* merupakan sebuah perbuatan yang melanggar hukum.

Ketika sebuah bisnis memiliki halaman media sosial dengan banyak *followers*, bisnis tersebut mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan reputasi merek produk dan menjadikan bisnis mereka terlihat profesional. Bisnis dan produk akan terlihat bagus atau memiliki penilaian bagus di mata calon konsumen atau pembeli. Alasannya adalah orang cenderung

berasumsi bahwa bisnis atau *influencer* dengan banyak pengikut menawarkan layanan atau produk yang lebih baik daripada yang hampir tidak memiliki pengikut. Reputasi media sosial sebuah bisnis atau seseorang sebagian besar didasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki. Mempunyai lebih banyak *followers* akan meningkatkan reputasi produk yang dijual di media social (Anisa Angraeni dkk, 2022).

Penggunaan jasa *fake engagement* juga menjadi penyebab terjadinya fenomena *influencer fraud*. Saat semakin banyaknya permintaan promosi terhadap *influencer* media sosial, semakin banyak juga praktik tidak etis yang dilakukan oleh pihak - pihak tidak bertanggung jawab pada media sosial. Salah satu bentuk penipuan *influencer* yang paling umum adalah pembelian *followers* palsu. *Influencer* meningkatkan jumlah pengikut mereka dengan membeli *bot* atau akun tidak aktif, memberikan ilusi audiens yang lebih besar untuk menarik bisnis atau perusahaan agar mau bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk atau jasa. Layanan *fake engagement* yang dimanfaatkan oleh *influencer - influencer* ini menyesatkan bisnis atau perusahaan yang mencari interaksi otentik atau asli di media sosial. Beberapa *influencer* menggunakan layanan *fake engagement*, di mana mereka meningkatkan *likes*, *follow*, dan *share* secara artifisial. Ini menciptakan persepsi yang salah mengenai popularitas *influencer*, membuat bisnis dan perusahaan yang berniat untuk melakukan pemasaran di media sosial membuat keputusan investasi yang salah. Keberlanjutan industri pemasaran dan *influencer* pada media sosial terancam ketika praktik tidak etis seperti ini merajalela. Bisnis dan perusahaan dapat mempertimbangkan kembali kemitraan dengan *influencer* media sosial secara keseluruhan, yang berpotensi menyebabkan penurunan keuntungan bagi *influencer* yang memang memiliki interaksi otentik di media social (Spot the bot: 5 types of influencer scams, 2023).

Teknik pemasaran atau *marketing* menggunakan jasa *influencer* merupakan ladang bisnis yang sangat menjanjikan. Sayangnya menurut sebuah hasil penelitian, beberapa negara di Asia malah menjadi sarang penipuan Instagram. Adanya jutaan akun palsu pada *platform* media sosial bisa dibilang menjadi penyebabnya. A Good Company, sebuah perusahaan teknologi dengan yang bermarkas di Swedia memberikan hasil penelitiannya mengenai banyaknya negara - negara Asia yang menjadi sarang penipuan perdagangan di media sosial Instagram. Seiring dengan perkembangan pesat media sosial, Instagram menjadi tambang emas bagi para *selebgram* atau yang biasa disebut *influencer* maupun bagi berbagai perusahaan produk dan jasa. Kini makin banyak perusahaan menyewa jasa *influencer* untuk menjajakan produk mereka. Banyak sekali *influencer - influencer* ini yang tidaklah bermain secara jujur. Dengan membeli *followers*, *likes*, dan *comments* dalam jumlah banyak supaya bisa mendapat atensi dari sejumlah perusahaan atau *brand* agar menggunakan jasa mereka sebagai "*influencer*".

Followers palsu dan *influencer fraud* sangat mencemari aktivitas *marketing* pada media sosial. Daya pikat popularitas dan keuntungan finansial telah mendorong beberapa orang untuk terlibat dalam praktik penipuan, merusak keaslian dan kredibilitas bidang pemasaran *influencer*. Seluruh pihak yang mempunyai kepentingan dalam media sosial harus bersatu untuk memerangi fenomena ini, sangat penting untuk memprioritaskan transparansi, perilaku etis, dan pembuatan

konten yang bertanggung jawab. Dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip ini, ranah digital dapat dibentuk kembali menjadi ruang dimana interaksi asli tumbuh subur, membina hubungan autentik dan keterlibatan yang berarti antara *influencer* dan *follower* mereka.

Penggunaan *bot follower* yang menggunakan informasi dan data pribadi milik orang lain pastinya merugikan masyarakat. Ketika *bot followers* ini menggunakan nama atau foto identitas orang lain untuk keuntungan dirinya sendiri maka hal ini sudah melanggar hukum (Danrivanto, 2023). Sebagai contoh, ketika sebuah akun dengan foto dan nama orang lain digunakan untuk *memfollow* akun dewasa atau akun yang melanggar hukum di media sosial. Merupakan kewajiban bagi semua elemen masyarakat supaya segala hal yang berkaitan dengan data pribadi untuk diproteksi dan tetap rahasia, dengan tujuan supaya hak konstitusional setiap individu bisa terjamin selalu. Maraknya penggunaan *bot* merusak kepercayaan dan kredibilitas dalam ekosistem media sosial. Akun *bot* otomatis sering kali menciptakan ilusi interaksi dan dukungan yang organik atau asli sehingga menipu pengguna agar percaya bahwa ide atau produk tertentu lebih populer atau kredibel daripada yang sebenarnya. Penipuan ini mengikis kepercayaan terhadap *platform* media sosial dan mengurangi keandalan informasi yang dibagikan, sehingga menyebabkan krisis kepercayaan di lingkungan online.

KESIMPULAN

Fake Engagement atau disebut juga Keterlibatan palsu pada media sosial mengacu pada segala bentuk aktivitas palsu atau menipu yang bertujuan untuk meningkatkan kesan keterlibatan (*likes*, komentar, bagikan, *followers*) pada postingan, profil, atau halaman tertentu. Aktivitas ini sering kali dilakukan atau dimanipulasi oleh sistem otomatis, *bot*, atau individu dengan tujuan untuk menipu orang lain tentang popularitas atau kredibilitas konten atau akun terkait. Penjualan jasa *fake engagement* merupakan perbuatan yang melanggar hukum karena *bot* yang digunakan untuk aktivitas *fake engagement* menggunakan data pribadi milik orang untuk keuntungan penjual jasa *fake engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

Danrivanto, *Hukum Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia: Cyberlaw & Cybersecurity*, Refika Aditama, Bandung, 2023.

Grenny, *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*, Dinamis Intra Sarana, Jakarta, 2013.

How to Handle Viewership Botting and Fake Engagement (https://help.twitch.tv/s/article/how-to-handle-view-follow-bots?language=en_US#:~:text=What%20is%20fake%20engagement%3F,referred%20to%20as%20view%2Dbotting.)

Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026” (<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#:~:text=Penggunaan%20media%20sosial%20di%20Indonesia,%2C5%25%20dari%20total%20populasi.>)

Analisis Yuridis Terhadap Aktivitas Fake Engagement Pada Social Media

- Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2003, hlm. 93.
- Raka Suryaardi Widjaja. “Rancang Bangun Aplikasi Bot Sebagai Media Informasi Khonghucu Pada Pesan Instan Line”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, (2019).
- Social Media Spam Bots and Fake Engagement (<https://targetinternet.com/resources/social-media-spam-bots-and-fake-engagement>).
- Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 13.
- Spot the bot: 5 types of influencer scams (<https://impact.com/partnerships/spot-the-bot-five-tips-to-avoid-scummy-influencers/#:~:text=Influencer%20fraud%20is%20the%20process,to%20lure%20brands%20into%20partnerships.>) [Diakses pada 09/09/2023]
- 486.000 Laporan Tindak Pidana Transaksi Elektronik, Ini Tips Hindari Penipuan Lewat Whatsapp” (<https://www.farah.id/read/2023/02/02/11045/486000-laporan-tindak-pidana-transaksi-elektronik-ini-tips-hindari-penipuan-lewat-whatsapp>)