



## Perlindungan Hukum terhadap Harta Influencer di Bawah Umur

### *Legal Protection of Underage Influencers' Property*

**Sheika Azzahra\*, Rosnidar Sembiring, Tengku Keizerina Devi  
Azwar & Yefrizawati**

Program Studi Magister Kenotariatan, Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara,  
Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum atas harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian hukum normatif, khususnya dengan memeriksa atau membedah informasi opsional sebagai bahan sah, khususnya bahan sah penting dan bahan sah tambahan, dengan memahami regulasi sebagai kumpulan pedoman atau standar positif dalam seperangkat undang-undang yang umum. Ide eksplorasi yang digunakan dalam ujian ini adalah penelitian deskriptif analitis. Hubungan hukum influencer yang masih di bawah umur dengan pemberi jasanya. Influencer yang masih di bawah umur memiliki status hukum yang berbeda dibandingkan dengan influencer yang sudah dewasa. Perlindungan hukum atas harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Hukum memberikan perlindungan khusus bagi anak-anak yang masih di bawah umur, termasuk perlindungan terhadap harta pribadi mereka sebagai influencer. Perlindungan ini termasuk: Wali untuk melindungi harta pribadi anak-anak: Anak-anak di bawah umur biasanya memiliki wali yang bertanggung jawab untuk melindungi harta mereka.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum; Influencer; Harta.

#### Abstract

*This research aims to determine and analyze the legal protection of the personal property of underage influencers. The type of research used is normative legal research, specifically by examining or dissecting optional information as legal material, especially important legal material, and additional legal material, by understanding regulation as a set of guidelines or positive standards in a common set of laws. The exploratory idea used in this exam is analytical descriptive research on the legal relationship of underage influencers with their service providers. Underage influencers have a different legal status compared to adult influencers. Legal protection of the personal property of underage influencers. The law provides special protections for minors, including protection of their personal property as influencers. This protection includes a guardian to protect property.*

**Keywords:** Legal Protection; Influencers; Possessions.

**How to Cite:** Azzahra, S., Sembiring, R., Azwar, T.K.D., & Yefrizawati, (2024). Perlindungan Hukum terhadap Harta Influencer di Bawah Umur. *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 6(1) : 1-11,



## **PENDAHULUAN**

Globalisasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi pula kemajuan-kemajuan penting dalam bidang inovasi, data, dan korespondensi. Dengan berkembangnya inovasi, data, dan korespondensi di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia, Anda tentu bisa berbaur dan mengenal orang-orang dalam hitungan detik. Hampir setiap orang di Indonesia, terutama generasi muda dan orang dewasa, memiliki hiburan berbasis web atau hiburan virtual di setiap gadget yang dimilikinya (Solaiman & Tampi, 2021).

Saat ini, media korespondensi berkembang pesat; Hal ini tetap berkaitan erat dengan peningkatan inovasi data, sehingga saat mencari data atau berbicara dengan individu yang jauh tidak ada kendala. Rata-rata masyarakat dunia, khususnya di Indonesia, mempunyai telepon genggam/alat sebagai alat yang digunakan untuk mencari data dan menyampaikan informasi, yang memiliki kegunaan lebih dari telepon genggam pada umumnya. Telepon dan Kurir (SMS) merupakan media yang dulunya dimiliki oleh telepon seluler, namun saat ini sudah berbeda. Saat ini jenis korespondensi semakin banyak, dengan hadirnya hiburan online yang berbeda-beda. Dalam mencari data, hiburan online juga berperan besar. Jadi hiburan online diharapkan dapat berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan barang dagangan dan administrasi (Sudirna, 2020).

Pada saat ini, sistem data dan korespondensi mempunyai peranan yang membahagiakan, yaitu substansi dan substansi data yang disampaikan kepada masyarakat pada umumnya, baik dalam bentuk kertas, elektronik, atau disimpan sebagai kumpulan data, hingga apa yang disampaikan sebagai pesan (tanggal diremas). Selain itu juga terdapat pengolahan, area lokal, dan korespondensi, yang merupakan rangkuman dari rangkaian interkoneksi dan tugas global (interoperasional) antara sistem data atau jaringan PC, serta rangkaian layanan komunikasi penyiaran atau mungkin jaringan (Makarim, 2005). Salah satu kekhawatiran sehubungan dengan hiburan virtual adalah cara mengkarakterisasi secara fungsional apa yang diklasifikasikan sebagai "dampak" atau dampak dalam perilaku berbasis web, di mana seseorang menggunakan teknik berbeda untuk memperluas prevalensinya di web dengan memanfaatkan kemajuan yang berbeda, misalnya Misalnya, rekaman, jurnal web, dan tempat komunikasi orang-ke-orang (Rahmawan et al., 2017).

Influencer berasal dari kata dampak, yang berarti memberi dampak, membuat perubahan pada sudut pandang dan aktivitas seseorang. Jadi influencer adalah seseorang yang perkataannya dapat berdampak pada orang lain, dan kekuatan yang harus diperhitungkan tidak harus berupa nama besar. Masyarakat adat juga bisa dianggap sebagai influencer jika memiliki pendukung yang banyak dan perkataannya dapat berdampak pada orang lain. Sebuah kekuatan yang harus diperhitungkan pastinya memiliki penggemar atau penggemarnya melalui hiburan online yang sering mengikuti latihan dan cara hidup sang influencer (Nasih et al., 2020).

Di Indonesia, istilah influencer juga digunakan untuk seorang YouTuber, pengrajin, blogger atau nama besar. Penggunaan istilah perajin atau nama besar saat ini semakin marak digunakan sebagai upaya bersama antara kedua pemain. Organisasi dan toko online akan merogoh kocek lebih dalam untuk menyelesaikan prosedur transaksi sesuai dukungan. Pemanfaatan selebgram yang ada secara tidak langsung akan berdampak pada pemujiannya di Instagram dan dapat membentuk keakraban dengan merek produk yang dipublikasikan atau diangkat untuk mencoba membeli produk yang digunakan. Berbagai organisasi sering menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka (Nasih et al., 2020). Langkah ini dipilih karena biaya yang dikeluarkan secara umum akan lebih murah, barang yang dipamerkan bisa lebih dikenal masyarakat pada umumnya, apalagi dengan berkembangnya inovasi data seperti yang terjadi saat ini (Ariawantara et al., n.d.).

Pada awalnya, seseorang dengan status VIP hanyalah influencer yang membantu memajukan barang dan administrasi teman-teman tersayang dengan menggunakan sistem penjaminan. Kerangka dukungan ini muncul ketika seorang pelaku bisnis memberikan tenaga dan produknya kepada sebuah nama besar secara cuma-cuma untuk meminta survei, komentar dan penilaian serta usulan atau referensi dalam memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang dijaminkannya. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap dukungan, setiap selebgram mempunyai prinsip yang berbeda-beda dan mendorong untuk mendapatkan hadiah berupa uang dan barang untuk survei, komentar dan evaluasi serta proposal atau referensi untuk memanfaatkan barang dan layanan yang dianutnya, sehingga lebih terkoordinasi dalam melakukan kegiatan sosialisasi untuk tenaga kerja dan produk (TURUT, n.d.).

Influencer membantu bisnis dengan orang-orang memasarkan produk bisnis mereka dengan memposting produk baik sebagai gambar yang berisi penjelasan tentang produk yang mereka promosikan atau sebagai rekaman. Selain itu, kekuatan yang harus diperhitungkan juga bertindak seolah-olah mereka adalah pembeli atau klien suatu barang dengan memperkenalkan hal-hal positif tentang barang tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Kehadiran kekuatan-kekuatan yang harus diperhitungkan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap cara hidup individu sehingga sejumlah besar individu mengikuti gaya-gaya yang ditunjukkan oleh para penguasa dan hal ini menyebabkan banyak pemanfaatan publik terhadap barang-barang bisnis yang dikembangkan oleh para penguasa. Hal ini mempengaruhi pelaku bisnis untuk menggunakan kekuatan yang harus diperhitungkan sebagai pihak yang dapat ikut serta dalam memamerkan atau mempromosikan produk bisnisnya. Dengan kepercayaan, kemampuan relasional, dan pertimbangan terbuka yang tinggi terhadap pihak yang berkuasa akan menciptakan daya tarik tersendiri sehingga dapat membangun kesepakatan barang-barang bisnis. Hal ini tidak terbatas pada orang dewasa, banyak Pembangkit Tenaga Muda yang muncul melalui hiburan berbasis web (Maulana & Salsabila, 2020). Kadang-kadang jumlah pendukung mereka bisa mengalahkan jumlah pendukung pasukan dewasa yang patut diperhitungkan.

Peraturan adalah perintah dari pakar negara yang menentukan apa yang dibatasi dan apa yang diarahkan. Kekuatan penguasa memberi wewenang kepada orang lain untuk mematuhi. Penguasa menjunjung tinggi hukum dengan menakut-nakuti dan mengkoordinasikan perilaku orang lain menuju jalan yang mereka perlukan. Regulasi sejati mempunyai empat komponen, yaitu (1) ketertiban, (2) dukungan, (3) komitmen, dan (4) pengaruh (Muhammad, 2004).

Kepastian adalah suatu hal (keadaan), pengaturan atau kepastian yang pasti. Peraturan pada dasarnya harus bersifat pasti dan adil. Pedoman ini harus menjadi pedoman perilaku dan adil dengan alasan bahwa kode etik harus menjunjung tinggi permintaan yang dipandang masuk akal. Hanya karena adil dan dilakukan dengan keyakinan maka hukum dapat melakukan kemampuannya. Kepastian yang sah merupakan penyelidikan yang harus ditanggapi secara normatif, bukan secara humanistic (Rato, 2010).

Menurut Sudikno Mertokusumo, kepastian hukum adalah jaminan bahwa hukum harus dijalankan secara layak. Kepastian yang sah memerlukan upaya untuk mengarahkan pengaturan dalam peraturan yang dibuat oleh majelis yang disetujui dan pasti, sehingga pedoman ini mempunyai sudut pandang yuridis yang dapat menjamin keyakinan bahwa undang-undang tersebut mampu sebagai pedoman yang harus dipatuhi (Mertokusumo, 1919).

Adanya kepastian hukum menjadi harapan bagi para pencari keadilan terhadap tindakan-tindakan tak menentu dari aparat kepolisian yang kadang-kadang tetap angkuh dalam menjalankan kewajibannya sebagai penguasa hukum, karena dengan keyakinan hukum masyarakat akan mengetahui kejelasan hak dan kewajibannya. sesuai hukum. Tanpa keyakinan yang sah, individu tidak akan tahu apa yang harus dilakukan, tidak akan tahu apakah aktivitasnya

benar atau salah, ditolak atau tidak dibatasi oleh peraturan. Kepastian yang sah ini dapat diketahui melalui terminologi yang besar dan jelas dalam suatu peraturan dan juga jelas pelaksanaannya.

Untuk menjamin kepastian hukum, otoritas publik membuat prinsip-prinsip hukum yang ketat yang mengontrol setiap aktivitas warganya, misalnya dengan membuat peraturan. Indonesia adalah negara hukum dan ketertiban (*rechstaat*). Hal ini menegaskan bahwa otoritas publik menjamin adanya jaminan hukum terhadap eksistensi masyarakat, negara, dan negara. Standar hukum dan ketertiban menjamin kepastian, permintaan dan jaminan peraturan yang berpusat pada kebenaran dan keadilan. Kepastian, permintaan dan keamanan yang sah diharapkan, di samping hal-hal lain, bahwa aktivitas publik memerlukan bukti yang jelas menentukan hak-hak dan komitmen seseorang sebagai subjek hukum di arena public (Anshori, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian hukum normatif, khususnya dengan memeriksa atau membedah informasi opsional sebagai bahan sah, khususnya bahan sah penting dan bahan sah tambahan, dengan memahami regulasi sebagai sekumpulan pedoman atau standar positif dalam seperangkat undang-undang yang umum. mengarahkan hal-hal. keberadaan manusia (Soekanto, 2007). Yang mengatur pemeriksaan yang sah adalah penelitian yang diselesaikan dengan melihat bahan pustaka. Pemeriksaan ini bertujuan untuk memberikan argumentasi yang sah sebagai alasan untuk menentukan benar atau salahnya suatu peristiwa dan bagaimana seharusnya peristiwa itu menurut hukum. Jadi eksplorasi ini dimulai dari episode yang sah dan selanjutnya kita akan mencari referensi kerangka standar seperti peraturan dan pedoman serta standar (Mukti Fajar & Achmad, 2010).

Ide eksplorasi yang digunakan dalam ujian ini adalah penelitian deskriptif analitis. Pemeriksaan mendalam yang memukau adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi atau keadaan yang berkesinambungan yang ditentukan untuk memberikan informasi mengenai objek eksplorasi sehingga dapat menyelidiki hal-hal yang ideal, kemudian membedahnya berdasarkan hipotesis yang sah atau peraturan dan pedoman yang relevan (Ali, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan. Penelitian kepustakaan yaitu melakukan penelaahan terhadap data sekunder. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen. Studi dokumen merupakan satu-satunya metode yang digunakan dalam penelitian hukum normatif. Kajian dokumen untuk penelitian hukum meliputi kajian bahan hukum yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier (Bachtar, 2018).

Investigasi informasi digunakan untuk menjawab permasalahan yang dipusatkan pada penggunaan teknik subjektif. Penelitian yang menggunakan strategi subjektif bermula dari kecurigaan terhadap dunia nyata atau kekhasan sosial yang bersifat baru dan kompleks. Ada konsistensi atau contoh yang pasti, namun penuh variasi (Sutopo, 2002).

Informasi tambahan yang diperoleh dari penelitian kepustakaan disusun secara berurutan dan disengaja. Kemudian dibedah dengan menggunakan strategi subjektif untuk mendapatkan gambaran luas mengenai dampak samping dan realitas yang terkandung dalam permasalahan yang diteliti.

Kemudian ditarik tujuan-tujuannya dengan menggunakan teknik penalaran induktif, yaitu cara pandang yang bermula dari hal-hal umum dan kemudian menarik hal-hal yang eksplisit, dengan menggunakan pengaturan berdasarkan informasi umum seperti hipotesis, hipotesa, atau

standar sebagai rekomendasi. -saran untuk mencapai penentuan tentang realitas yang tidak ambigu, untuk menjawab permasalahan yang telah direncanakan dalam pemeriksaan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ruang Lingkup Influencer**

Influencer adalah orang-orang yang dapat melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian menciptakan area kekuatan yang signifikan bagi suatu organisasi, yang kemudian memengaruhi pilihan orang lain untuk menggunakan produk mereka, yang dapat berupa produk/administrasi. Saat ini, media yang membutuhkan kerja keras yang patut diperhitungkan adalah hiburan online. Pasalnya, hiburan berbasis web juga dimanfaatkan sebagai ajang untuk menampilkan produk atau layanan sebagai pesan yang disebarkan secara viral (Tuten, 2008).

Di Indonesia, istilah influencer juga digunakan untuk seorang YouTuber, pengrajin, blogger atau superstar. Penggunaan spesialis dan nama-nama besar saat ini menjadi semacam upaya terkoordinasi yang bermanfaat antara kedua pemain. Organisasi dan toko online akan merogoh kocek mereka dalam-dalam untuk menyelesaikan prosedur transaksi sebagai dukungan. Pemanfaatan selebgram yang ada secara implisit akan berdampak pada pengikutnya di Instagram dan dapat membingkai keakraban dengan merek produk yang dipublikasikan atau diangkat untuk mencoba membeli produk yang mereka gunakan (Nasih et al., 2020).

Besarnya influencer mengacu pada berbagai bidang dan tahapan yang digunakan oleh orang-orang atau kelompok yang memengaruhi kelompok mereka. Kekuatan yang harus diperhitungkan adalah seseorang yang memiliki bidang kekuatan sebagai basis dan dinamis melalui hiburan berbasis web atau tahapan terkomputerisasi lainnya. Tingkat influencer, khususnya kekuatan gaya dan gaya hidup yang harus diperhitungkan, sebagian besar berbagi pola tren paling bergaya, menyarankan merek dan produk, memberikan tip gaya hidup, dan menawarkan pengalaman sehari-hari mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada gaya, keindahan, kualitas makanan, kesehatan, perjalanan, dan tema serupa.

Pembangkit tenaga kecantikan pada umumnya memberikan tip kesehatan kulit, latihan instruksi kosmetik, audit produk, dan proposal merek korektif. Mereka juga sering bekerja sama dengan merek korektif untuk mengembangkan produk baru. Kekuatan perjalanan yang harus diperhitungkan berbagi pertemuan dan panduan pergerakan mereka. Mereka memposting foto-foto indah dan rekaman objek wisata yang mereka kunjungi, memberikan proposal penginapan, kafe, dan tempat liburan. Beberapa pusat pergerakan juga berpusat pada pengalaman perjalanan, seperti memanjat, terjun, atau bersepeda. Pusat kuliner dan kuliner sering kali berbagi resep, memberikan survei kafe, dan menyarankan sumber makanan dan minuman favorit mereka. Mereka juga mungkin mewakili otoritas besar dalam pola makan yang berbeda, seperti pecinta sayuran, vegetarian, atau makanan alami.

Para tokoh besar dalam pengasuhan berbagi pengalaman, tips dan bimbingan sehubungan dengan pengasuhan. Mereka dapat memusatkan perhatian pada tema-tema, misalnya kehamilan, penitipan anak, sekolah anak-anak, atau kehidupan sehari-hari secara keseluruhan. Pusat-pusat permainan memainkan permainan komputer dan berinteraksi dengan orang banyak melalui tahapan seperti YouTube atau Jerk. Mereka memberikan survei game, memberikan tips bermain game, dan berkali-kali menjadi tokoh terkenal di kalangan gamer lokal. Pusat-pusat bisnis dan inovatif berbagi pengalaman dan informasi tentang metode paling mahir untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Mereka memberikan panduan tentang pameran tingkat lanjut, para eksekutif, dan tips untuk kemajuan dalam dunia bisnis.

Kesejahteraan dan Kesehatan: Kekuatan kesejahteraan dan kesehatan yang harus diperhitungkan memberikan nasihat tentang olahraga, rezeki, dan kehidupan yang sehat. Mereka

kerap membagikan jadwal rutin gym, resep makanan enak, hingga memberikan inspirasi kepada penontonnya untuk menjalani gaya hidup sehat.

Memanfaatkan pemerintahan negara besar merupakan salah satu bentuk kerja sama antara keduanya pertemuan yang biasanya bermanfaat. Sebuah organisasi akan membayar biaya tinggi terhadap kekuatan-kekuatan yang harus diperhitungkan, dengan alasan bahwa hal-hal tersebut secara implisit akan berdampak pada mereka penganutnya dan memberikan kesadaran terhadap produk yang dipublikasikan. Memilih kekuatan yang patut diperhitungkan bukan hanya karena banyaknya pendukung yang mereka miliki. Meski begitu, kekuatan yang patut diperhitungkan memiliki berbagai tip dan tipuan menyebarkan suatu barang atau administrasi dengan melakukan penjualan sendiri yang bisa memberikan upeti yang bisa memberikan kepastian kepada para pendukung influencer tersebut. Aktivitas ini dapat berdampak pada merek kesadaran akan sesuatu yang dikembangkan oleh influencer (Hanindharputri & Putra, 2019).

Cara para pelaku keuangan dalam mempresentasikan produk bisnisnya adalah dengan mengikutsertakan pihak-pihak yang sudah dikenal masyarakat umum untuk mempromosikan produk bisnisnya yang dapat mempengaruhi individu untuk membeli produknya. Perkumpulan rakyat disinggung sebagai influencer. Influencer biasanya memajukan item bisnis dengan mendistribusikan item baik sebagai gambar yang mereka putar dengan menulis pada item yang sedang dikembangkan atau sebagai rekaman. Tidak hanya itu, Powerhouses memajukan suatu produk dengan menampilkan manfaatnya kepada calon klien atau klien. Influencer berasal dari spesialis, tokoh, atau individu biasa (Hasanah et al., 2022).

Pembangkit Listrik ini diyakini dapat membantu strategi promosi suatu produk melalui hiburan online mereka. Penentuan Powerhouse juga harus difokuskan sesuai dengan kebutuhan pemilik merek, dimana kekuatan yang harus diperhitungkan oleh selector memiliki aturan untuk berbagai pendukung di atas 10 ribu, dan juga merupakan seseorang yang dinamis bagi mereka. Instagram merupakan salah satu hiburan virtual yang terus berkembang dalam komunitas informal berbasis foto dan video. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi paling terkenal saat ini. Hiburan berbasis web Instagram adalah jenis media lain yang diingat untuk media online, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan di web (Aulia & Taufik, 2022).

### **Hubungan Kerjasama Antara Influencer Dengan Pemberi Jasanya**

Perjanjian antara influencer dan pemberi jasa dapat dianggap sebagai kontrak kerja yang menetapkan kesepakatan tentang layanan yang akan diberikan oleh influencer dan kompensasi yang akan diterima sebagai gantinya. Kontrak tersebut juga dapat mencakup detail tentang cakupan kampanye iklan, waktu dan tempat promosi, sasaran audiens, dan tugas-tugas lain yang harus dilakukan oleh influencer.

Proses terjadinya hukum dalam perjanjian influencer dimulai dari tahap negosiasi, di mana kedua belah pihak akan membahas dan menentukan syarat-syarat dalam perjanjian. Hal-hal yang dibahas dalam perjanjian antara lain, jenis konten yang akan dipromosikan, durasi kampanye, jumlah bayaran yang akan diterima influencer, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Setelah kesepakatan tercapai, maka dibuatlah kontrak perjanjian yang berisi rincian kesepakatan dan persetujuan antara kedua belah pihak. Kontrak perjanjian ini akan menjadi dasar hukum yang mengikat kedua belah pihak, sehingga jika terjadi pelanggaran atau perselisihan, maka kedua belah pihak dapat mengacu pada kontrak perjanjian tersebut. Dalam hal terjadi perselisihan atau pelanggaran perjanjian, maka dapat dilakukan penyelesaian melalui jalur hukum dengan mengacu pada ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak perjanjian. Hal ini

bisa meliputi pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa lainnya, seperti arbitrase atau mediasi. Dalam proses perjanjian influencer, baik influencer maupun brand/advertiser harus memahami dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku agar tidak terjadi pelanggaran atau kesalahan yang dapat menimbulkan masalah hukum di kemudian hari.

Influencer yang memiliki partai-partai yang memanfaatkan pemerintahannya dibatasi oleh pemahaman yang berbeda, influencer sebagai simbol dan lebih jauh lagi sebagai model dalam kemajuan penjaminan berubah menjadi sumber yang menyampaikan pesan atau data tentang suatu barang secara langsung kepada pembeli tanpa memanfaatkannya administrasi dari berbagai organisasi atau kantor promosi. Setelah mengetahui posisinya kekuatan yang harus diperhitungkan, khususnya sebagai penghibur di industri periklanan, kekuatan besar harus diperhitungkan fokus pada apa yang mungkin atau mungkin tidak dapat dilakukan oleh para penghibur bisnis mempublikasikan.

Mengenai kegiatan-kegiatan melalui pengaturan-pengaturan, berdasarkan pengaturan-pengaturan Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Adat, ada empat keadaan yang harus dipenuhi agar suatu persetujuan substansial, antara lain: " Mereka sepakat untuk mengikatkan diri; Layak untuk menetapkan suatu pengaturan; Sesuatu spesifik; terlebih lagi, alasan hukum." Keadaan sahnya suatu pemahaman dalam peraturan perjanjian dipecah menjadi keadaan emosional dan kondisi tujuan. Prasyarat abstrak diharapkan bagi individu atau subjek yang akan mencapai suatu pemahaman, sedangkan kebutuhan asli direncanakan untuk pengaturan sebenarnya atau objek dari aktivitas sah yang sedang diselesaikan. Syarat pemahaman dan ketrampilan merupakan syarat emosional yang apabila salah satu dari kedua syarat tersebut tidak dipenuhi, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan karena dalam perjanjian tersebut hanya dianggap batal setelah ada ajakan pemusnahan yang dilakukan oleh salah satu pihak. Syarat-syarat mengenai suatu hal tertentu dan alasan kehalalannya adalah keadaan-keadaan obyektif, apabila salah satu dari keduanya tidak terpenuhi, maka pemahaman itu dianggap tidak sah dan batal, atau dipandang demikian. pemahaman tidak pernah terjadi dalam hal apapun (Sari, 2019).

Keterkaitan yang sah antara kekuatan-kekuatan yang harus diperhitungkan dan pelaku bisnis dalam memajukan suatu produk melalui hiburan online terjadi karena adanya kerjasama kesepahaman atau hubungan bisnis antara kedua pihak yang bersifat membatasi, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang dapat dilimpahkan suatu Pemahaman Kerja. sebagaimana diatur dalam 1601a Kitab Undang-undang Umum. Penghibur dan pembeli bisnis memiliki hubungan yang sah, khususnya pemahaman pertukaran transaksi berbasis web sebagaimana diatur dalam Pasal 1457 Kode Umum, khususnya pengaturan di mana pihak lain menindaklanjuti biaya yang disepakati. Sementara itu, influencer dan pembeli tidak mempunyai hubungan yang sah dalam keadaan apa pun, kecuali pembangkit listrik tersebut dikenal oleh pembeli dan dicintai sehingga pelanggan tertarik untuk memanfaatkan barang-barang yang digunakan oleh kekuatan tersebut agar diperhitungkan dan membuahkan hasil yang sah. sehingga pembeli dapat mempertimbangkan influencer yang bertanggung jawab atas kemajuan yang disampaikan.

Tanda tangan yang dilakukan oleh orang tua influencer untuk kepentingan anak di bawah umur dapat dilakukan dalam beberapa situasi. Namun, penting untuk diingat bahwa tanda tangan orang tua hanya dapat digunakan jika dibenarkan oleh hukum setempat dan jika orang tua memiliki hak hukum untuk mewakili anak mereka dalam situasi tertentu. Contohnya, jika seorang influencer anak di bawah umur ingin menandatangani kontrak untuk tampil di acara atau kampanye pemasaran, maka orang tua atau wali hukumnya dapat menandatangani atas nama anak tersebut.

Namun, hal ini harus sesuai dengan undang-undang yang berlaku di negara atau wilayah tempat tinggal mereka, serta dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak yang meminta tanda tangan tersebut. Dalam hal-hal yang lebih kompleks seperti penggunaan gambar atau informasi anak di bawah umur di media sosial, tanda tangan orang tua mungkin tidak cukup. Beberapa negara memiliki undang-undang khusus yang mengatur penggunaan data pribadi anak-anak di bawah umur, dan dalam beberapa kasus mungkin diperlukan persetujuan tertulis dari orang tua serta pihak berwenang.

Dalam kaitannya terhadap pandangan informan sebagai influencer bagaimana seharusnya dengan influencer anak tersebut untuk lebih memiliki kekuatan hukum terhadap hartanya. menurutnya untuk sekarang pembukaan rekening atas nama anak sudah banyak dan bisa dilakukan, menurut saya jika influencer anak ingin memiliki kekuatan hukum atas hartanya maka anak setidaknya memiliki rekening atas nama dirinya pribadi, meskipun semua pengelolaannya masih ada pada orang tuanya

Harta pribadi influencer yang masih di bawah umur diatur oleh beberapa hukum yang berlaku. Hukum perlindungan anak bertujuan untuk melindungi hak-hak anak, termasuk hak atas harta pribadi. Hukum ini menetapkan bahwa orang tua atau wali harus bertanggung jawab dalam mengelola harta pribadi anak yang masih di bawah umur. Hukum perjanjian, seseorang dianggap cakap untuk membuat perjanjian kecuali jika undang-undang menyatakan sebaliknya. Influencer yang masih di bawah umur mungkin tidak dianggap cakap untuk membuat perjanjian hukum yang mengatur harta pribadi mereka. Jika influencer di bawah umur terlibat dalam aktivitas endorsement atau iklan, hukum perlindungan konsumen dapat berlaku. Hukum ini melindungi konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan atau melanggar hak-hak konsumen. Influencer yang masih di bawah umur memerlukan perlindungan tambahan dalam hal pengelolaan harta pribadi mereka. Hukum keluarga juga dapat berperan dalam mengatur harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Hukum ini menetapkan tanggung jawab orang tua atau wali dalam mengelola harta anak di bawah umur dan memastikan kepentingan terbaik anak dijaga.

Kaitan terhadap bagaimana hubungan hukum influencer dengan pemberi jasanya misalnya apakah sebatas kontrak lisan atau tertulis yang membubuhkan tanda tangan, berdasarkan hasil dari wawancara dijelaskan tergantung keadaan serta kondisi yang disepakati oleh para pihaknya, selama periode bekerjasama hubungan kerjasama ada yang melalui surat dan membubuhkan tanda tangan, namun sesekali ada juga kerjasama yang tidak perlu membubuhkan tanda tangan.

### **Perlindungan Hukum Atas Harta Pribadi Influencer Di Bawah Umur**

Harta pribadi atau informasi pribadi lainnya, termasuk harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Selain itu, sebagai aturan umum, penting untuk melindungi privasi anak-anak dan tidak membagikan informasi pribadi mereka secara tidak sah.

Influencer yang masih di bawah umur mungkin tidak memiliki kendali penuh atas kekayaannya, karena kebanyakan negara memiliki undang-undang yang mengatur bagaimana kekayaan anak diatur dan diawasi oleh orang tua atau wali hukum mereka. Jika influencer di bawah umur memiliki penghasilan yang signifikan dari endorse produk, sponsor, atau kerja sama lainnya, mereka mungkin perlu mempertimbangkan bagaimana mengelola kekayaan mereka dengan bijak. Ini mungkin termasuk mencari bantuan profesional dari seorang akuntan atau pengelola keuangan untuk membantu mereka mengelola penghasilan mereka dan memastikan bahwa mereka mempersiapkan masa depan mereka dengan baik.

Cara mengajukan permohonan pengelolaan harta pribadi influencer yang masih di bawah umur kepada pengadilan di Indonesia, yaitu Mempersiapkan dokumen-dokumen yang

diperlukan: Dokumen-dokumen yang diperlukan untuk mengajukan permohonan pengelolaan harta pribadi influencer yang masih di bawah umur dapat bervariasi tergantung pada kasusnya. Namun, dokumen yang umumnya dibutuhkan antara lain surat kuasa dari orang tua atau wali, surat keterangan kelahiran anak, dan dokumen-dokumen yang menunjukkan kepemilikan harta pribadi anak. Mengajukan permohonan ke pengadilan: Setelah dokumen-dokumen yang diperlukan telah disiapkan, orang tua atau wali dapat mengajukan permohonan pengelolaan harta pribadi influencer yang masih di bawah umur ke pengadilan. Permohonan tersebut harus diajukan ke pengadilan yang memiliki yurisdiksi atas tempat tinggal anak. Menunggu keputusan pengadilan: Setelah permohonan diajukan, pengadilan akan mempertimbangkan kasus tersebut dan mengeluarkan keputusan. Keputusan pengadilan dapat berupa penetapan pengelolaan harta pribadi anak oleh orang tua atau wali, atau penetapan pengelolaan harta pribadi oleh pihak lain yang ditunjuk oleh pengadilan.

Influencer di bawah umur mungkin juga perlu mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari mengejar karir influencer yang sukses pada usia muda. Ini mungkin termasuk mempertimbangkan bagaimana karir influencer mereka dapat memengaruhi pendidikan dan pengembangan pribadi mereka, serta bagaimana kekayaan dan ketenaran dapat memengaruhi hubungan dengan teman dan keluarga. Orang tua atau wali hukum influencer di bawah umur juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa kekayaan anaknya dikelola dengan bijak dan bahwa mereka tetap fokus pada perkembangan pribadi dan pendidikan mereka, bukan hanya mengejar keuntungan finansial.

Cara yang umumnya menjadi sumber penghasilan influencer di bawah umur. Influencer muda dapat menghasilkan pendapatan melalui kolaborasi dengan influencer lain atau merek yang memiliki kepentingan yang serupa. Hal ini dapat terwujud dalam bentuk video bersama, acara promosi bersama, atau konten lintas platform. Produk atau Merchandise Influencer muda dapat menciptakan produk atau merchandise mereka sendiri, seperti pakaian, aksesoris, atau barang lainnya yang berhubungan dengan merek mereka. Penjualan produk ini dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan. Influencer yang memonetisasi konten mereka di platform seperti YouTube dapat menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan di video mereka. Hal ini tergantung pada jumlah tampilan video dan jumlah pengikut yang dimiliki. Influencer muda yang memiliki basis penggemar yang besar dan kredibilitas di platform dapat menarik perhatian sponsor yang ingin menjangkau audiens target mereka. Sponsor ini dapat memberikan dukungan finansial atau produk gratis kepada influencer sebagai imbalan atas promosi mereka. Cara orang tua atau wali mengelola harta pribadi influencer yang masih di bawah umur di Indonesia. Berdasarkan hukum yang berlaku, orang tua atau wali bertanggung jawab dalam mengelola harta pribadi anak yang masih di bawah umur.

Cara yang dapat dilakukan oleh orang tua atau wali dalam mengelola harta pribadi influencer yang masih di bawah umur di Indonesia. Orang tua atau wali dapat membuka rekening bank atas nama anak untuk menempatkan harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Dalam hal ini, orang tua atau wali bertindak sebagai pengelola rekening bank tersebut. Orang tua atau wali dapat mengelola aset anak yang masih di bawah umur. Pengelolaan aset tersebut harus dilakukan dengan hati-hati dan memperhatikan kepentingan terbaik anak.

Harta pribadi influencer yang masih di bawah umur, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan bagaimana mengelola kekayaan mereka dengan bijak dan mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari mengejar karir influencer pada usia muda. Orang tua atau wali hukum juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa kekayaan anak mereka dikelola dengan bijak dan bahwa mereka tetap fokus pada perkembangan pribadi dan pendidikan mereka. Bagi influencer yang masih di bawah umur untuk memiliki pengelola

keuangan yang dapat memberikan nasihat dan membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka dengan bijaksana. Keselamatan dan keamanan influencer muda adalah prioritas utama, dan perlu ada pendampingan dewasa yang bertanggung jawab dalam mengelola harta mereka.

Anak-anak yang masih di bawah umur mungkin memerlukan pengawasan orang dewasa untuk melindungi kepentingan mereka dan memastikan mereka tetap aman di lingkungan online. Ada juga undang-undang dan regulasi tertentu yang mengatur pekerjaan anak-anak dalam industri hiburan, termasuk sebagai influencer.

## **SIMPULAN**

Hubungan hukum influencer yang masih dibawah umur dengan pemberi jasanya. Influencer yang masih di bawah umur memiliki status hukum yang berbeda dibandingkan dengan influencer yang sudah dewasa. Dalam hal ini, pemberi jasa atau sponsor memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku dalam memberikan kontrak atau perjanjian kerja sama dengan influencer yang masih di bawah umur. Orang yang masih di bawah umur dianggap belum dewasa dan tidak memiliki kapasitas hukum penuh untuk melakukan tindakan hukum atau menandatangani kontrak. Oleh karena itu, sponsor harus memastikan bahwa influencer di bawah umur memiliki persetujuan tertulis dari orang tua atau wali mereka sebelum menandatangani perjanjian kerja sama. Selain itu, sponsor juga harus memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang perlindungan anak yang berlaku, termasuk dalam hal membayar gaji atau kompensasi kepada influencer yang masih di bawah umur.

Perlindungan hukum atas harta pribadi influencer yang masih di bawah umur. Hukum memberikan perlindungan khusus bagi anak-anak yang masih di bawah umur, termasuk perlindungan terhadap harta pribadi mereka sebagai influencer. Perlindungan ini termasuk: Wali untuk melindungi harta pribadi anak-anak: Anak-anak di bawah umur biasanya memiliki wali yang bertanggung jawab untuk melindungi harta mereka. Influencer di bawah umur juga dapat dilindungi melalui kontrak dengan pihak sponsor atau perusahaan yang bekerja sama dengannya. Kontrak ini dapat memastikan bahwa hak-hak influencer dijaga dengan baik dan bahwa mereka tidak dieksploitasi. Jika influencer di bawah umur menciptakan konten orisinal atau membangun merek dagang, mereka memiliki hak cipta dan merek dagang yang harus dilindungi. Hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak ini dan menetapkan sanksi bagi siapa saja yang melanggar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Z. (2021). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika.
- Anshori, A. G. (2009). *Lembaga Kenotariatan Indonesia: Perspektif Hukum Dan Etika*.
- Ariawantara, P. A. F., Prasetyo, D. A., & Keban, P. (N.D.). *Community Development Umkm Eks Lokalisasi Dolly Melalui Digital Platform Dalam Menghadapi Covid-19 Community Development Of Umkm Ex Localization Of Dolly Through Digital Platform In Facing Covid-19*.
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2022). Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(2), 46–49.
- Bachtiar. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. Unpam Press.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasanah, H., Wirawan, T., & Zainuri, Z. (2022). *Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok*.
- Makarim, E. (2005). *Kompilasi Hukum Telematika*.

- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Mertokusumo, S. (1919). *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*. -.
- Muhammad, A. (2004). *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mukti Fajar, N. D., & Achmad, Y. (2010). *Dualisme Penelitian Hukum: Normatif & Empiris*. Pustaka Pelajar.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Permadi, I. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Tanah Bersertifikat Ganda Dengan Cara Itikad Baik Demi Kepastian Hukum. *Yustisia Jurnal Hukum*, 5(2), 448–467.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer Dalam Industri Media Digital Di Indonesia. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Ramadhani, R. (2018). Hukum Angraria (Suatu Pengantar). *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1.
- Rato, D. (2010). *Filsafat Hukum Mencari: Memahami Dan Memahami Hukum*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Sari, E. N. (2019). Telaah Terhadap Pemenuhan Syarat Subjektif Sahnya Suatu Perjanjian Di Dalam Transaksi Elektronik Yang Dilakukan Anak Di Bawah Umur. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 1(1), 118–134.
- Soekanto, S. (2007). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*.
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2021). Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901–2922.
- Sudirna, A. S. (2020). Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Praktik Kid Influencer. *Lex Administratum*, 8(5).
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Turut, K. H. S. Y. (N.D.). *Serta Menyiarkan Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Abc-Clio.
- Tutik, T. T. (2010). *Pengantar Hukum Tata Usaha Negara Indonesia*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.