

HALAMAN SAMPUL JURNAL

CV RAYYAN DWI BHARATA



AURELIA: JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA

AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia is published twice a year: January and July.

This journal is accredited by SINTA 5 starting from Volume 1 Number 1 in January 2022 to Volume 5 Number 2 in July 2026 based on SK Nomor 72/E/KPT/2024 Tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2024, Tanggal 1 April 2024.

E-ISSN: 2964-2493 (Elektronik/Online) P-ISSN: 2962-0430 (Cetak/Print)

Editor In Chief: T. Heru Nurgiansah, S.Pd., M.Pd

DOI: <https://doi.org/10.57235>

Publisher: CV. Rayyan Dwi Bharata

Receive articles from research and community service in the fields of:

1. Education
 2. Economy
 3. Social
 4. Politics
 5. Law
 6. Religion
 7. Technology
 8. Health
 9. Culture
- etc.

Indexed:



[VIEW JOURNAL](#) | [CURRENT ISSUE](#) | [REGISTER](#)

E-ISSN: 2964-2493
P-ISSN: 2962-0430

AURELIA

CV. Rayyan Dwi Bharata Alamat: Perumahan Puri Nirwana Bangunjiwo, No. A-5, Dusun Kenalan
Kelurahan Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

Home About Editorial Team Issue Submissions Announcements Contact 🔍 👤 pita-211

Home / Vol 4, No 1 (2025)

AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia

CONTACT US

Chat via WhatsApp

SK Kemenkumham
SK Gubernur DIY

Home / Vol 4, No 1 (2025)

AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia

CONTACT US

Chat via WhatsApp

SK Kemenkumham
SK Gubernur DIY
SK Dewan Redaksi
SK Akreditasi
Sertifikat Sinta

Current Issue Announcements About Journal

Vol 4, No 1 (2025): January 2025

Articles

ADDITIONAL MENU

Editorial Team

Reviewers List

Focus and Scope



CV. Rayyan Dwi Bharata

Alamat: Perumahan Puri Nirwana Bangunjiwo No. A-5 Dusun Kenalan Kelurahan Bangunjiwo
Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR CV. RAYYAN DWI BHARATA No: 001/SK-Dewan-Redaksi/RDB/IX/2022

tentang
DEWAN REDAKSI AURELIA: JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DIREKTUR CV. RAYYAN DWI BHARATA

- Menimbang
- bahwa Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merupakan Tridharma Perguruan tinggi
 - bahwa salah satu pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat adalah Berperan serta aktif dalam pengelolaan jurnal ilmiah sebagai editor/dewan penyunting/dewan redaksi jurnal ilmiah nasional
 - bahwa demi kemajuan dan peningkatan kredibilitas jurnal ilmiah maka diperlukan dewan redaksi
- Mengingat
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
 - Undang-Undang 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
 - Peraturan Presiden Nomor 62 Tahun 2021 tentang Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
 - Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 9 Tahun 2018 tentang Akreditasi Jurnal Ilmiah
 - Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga CV. Rayyan Dwi Bharata
- Memperhatikan
- SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0057149.AH.01.04 Tahun 2022 tentang Pendirian CV. Rayyan Dwi Bharata
 - SK Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 05092201134020021 tentang Persetujuan Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan Lingkungan Hidup Usaha Penerbitan Surat Kabar, Jurnal dan Buletin atau Majalah di Kabupaten Bantul Provinsi DIY oleh CV. Rayyan Dwi Bharata

MEMUTUSKAN

- Pertama Menugaskan nama-nama berikut ini sebagai Dewan Redaksi di Jurnal **Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia**
- Kedua Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab kepada Direktur CV. Rayyan Dwi Bharata serta mendapat honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- Ketiga Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Agustus 2032, dengan ketentuan bahwa jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Bantul
pada tanggal 1 September 2022
Direktur CV. Rayyan Dwi Bharata

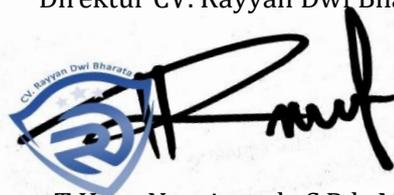
T Heru Nurgiansah, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0501059101

Lampiran:**KEPUTUSAN DIREKTUR CV. RAYYAN DWI BHARATA****No: 001/SK-Dewan-Redaksi/RDB/IX/2022**

Editor in Chief		
1.	T Heru Nurgiansah, S.Pd., M.Pd	Universitas PGRI Yogyakarta
Associate Editors		
1.	Depi Saptika Julianti, Amd. Keb	STIKES YPIB Majalengka, Indonesia
2.	Febri Fajar Pratama, S.Pd., M.Pd	Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
3.	Fathikah Fauziah Hanum, S.Pd., M.Pd	Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
4.	Dr. Prince Charles Heston Runtuuwu, S.P., M.Si	Universitas Khairun Ternate, Indonesia
5.	Dr. Elan, M/Pd	Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
6.	Jagad Aditya Dewantara, S.Pd., M.Pd	Universitas Tanjungpura, Indonesia
7.	Andika Fawri, S.Pd., M.Pd	Universitas Negeri Padang, Indonesia
8.	Dr. Yusmah, M. Hum	Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia
9.	Ir. Zainal Sudirman, ST., MT.	Akademi Komunitas Industri Manufaktur Bantaeng, Indonesia
10.	Yuli Yani, S.Pd.I., M.Pd	Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Bukhary Labuhanbatu, Indonesia
11.	Sukamdi, S.Pd.I., M.Pd.I	STIT Madina Sragen, Indonesia
12.	Andri Cahyo Purnomo, S.Pd., M.Pd.	Universitas Raharja, Indonesia
13.	Dede Sopiandy, S.Pd., M.Pd	Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
14.	Rizka Mukhlisiah, S.E., M.Si	Universitas Raharja, Indonesia
15.	Elsa Ariestika, M.Pd	Universitas Primagraha, Banten, Indonesia
16.	Ganda Febri Kurniawan, M.Pd.	Universitas Negeri Semarang, Indonesia
17.	Nur'aini Muhassanah, S.Pd., M.Pd	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia
18.	Usmiyatun, M.Pd	Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
19.	Rahayu Fitri, M.Pd.	Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia
20.	Dudi Badruzaman, S.Sy., M.H	STAI Sabili Bandung, Indonesia
21.	Dr. Andar Gunawan Pasaribu, STh, MPdK	Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, Indonesia
22.	Yulianti, M.Pd., Kons	Universitas Jambi, Indonesia
23.	Dyah Indraswati, S.Pd., M.Pd	Universitas Mataram, Indonesia
24.	Uwi Martayadi, M.Pd	Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia
25.	Zulfikar Putra, SH., M.Pd	Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
26.	Tri Budi Rahayu, S.S.T., M.Kes.	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia Yogyakarta, Indonesia
27.	Dr. Miftahus Surur, M.Pd	STKIP PGRI Situbondo, Indonesia
28.	Ghaida Nisa, S.Pd., M.Pd	Dinas Pendidikan Kota Semarang, Indonesia
29.	Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A.	Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia
30.	Muhammad Ali Akbar, S.Pd.I., M.Pd.I.	Sekolah Tinggi Agama Islam Tapaktuan Aceh Selatan, Indonesia
Reviewers		
1.	Junaedi, S. Pt., M. Si	Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
2.	Rizki Prakasa Hasibuan, S.T., M.T	Universitas Putera Batam, Indonesia
3.	Ahmad Robi Ulzikri, S.I.P., M.I.P	Universitas Lampung, Indonesia
4.	Edil Rohisfi, S.Pd., M.Pd	Universitas Terbuka, Indonesia
5.	Agus Nurofik, S.Kom., M.M	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang, Indonesia
6.	Ismail Pane, S Ud., M.Ag	Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir, Indonesia
7.	Heri Kurnia, S.Pd., M.Pd	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia
8.	Mohan Taufiq Mashuri, M.Pd	Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia
9.	I Putu Agus Dharma Hita, S.Pd., M.Or., AIFO.	Universitas Triatma Mulya, Indonesia
10.	Dede Supendi, M.Pd.	STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta, Indonesia
11.	Aditya Ridho Fatmawan, S.Pd., M.Pd.	Universitas Triatma Mulya, Indonesia
12.	Reza Saeful Rachman, S.S., M.Pd	Universitas Sangga Buana, Indonesia
13.	Rahmatullah Syaripuddin, S.Pd., M.Pd.	STAI DDI Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia
14.	Howin Hendria Santana, M.Pd	STIT Palapa Nusantara, Indonesia
15.	Ike Kurniawati, M.Pd.	Universitas Bengkulu, Indonesia
16.	Umar, S.Pd., M.Pd.	Universitas Mataram, Indonesia
17.	Nanik Indrayani, S.S., M.Hum	Universitas Iqra Buru, Indonesia
18.	Yudha Endra Pratama M. Biotech	Universitas Andalas, Indonesia
19.	Siti Shofiyah, S.Pd.I., M.Ag	Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
20.	Sabarrudin, M. Pd	Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia
21.	Arif Widodo, S.Pd., M.Pd.	Universitas Mataram, Indonesia
22.	Hasnawati, S.Pd., M.Pd.	Universitas Mataram, Indonesia
23.	Christa Voni Roulina Sinaga, S.Pd., M.Pd.	Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

24.	Muhammad Arsyad, S.Pd., M.Pd.	Universitas Halu Oleo, Indonesia
25.	Dr. Hadion Wijoyo	STMIK Dharmapala Riau, Indonesia
26.	Yohanes Fritantus, S.AP.,M.AP	Universitas Timor, Indonesia
27.	Nikmah Nurvicalesi, M.Pd.	STKIP Muhammadiyah OKU Timur, Indonesia
28.	Frainskoy Rio Naibaho, M.Kom	IAKN Tarutung, Indonesia
29.	Rona Romadhianti, M.Pd.	Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia
30.	Dr. Dwi Noerjoedianto, SKM.,M.Kes, CIQaR	Universitas Jambi, Indonesia
31.	M. Januar Ibnu Adham, S.Pd., M.Pd.	Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
International Editors Board		
1.	Setyo Budi Kurniawan	Universitas Kebangsaan Malaysia, Malaysia
2.	Muhammad Shahid	COMSATS University Islamabad, Pakistan
3.	Robert Doran	University of Rochester, United States
4.	Kyungmee Lee	Lancaster University, United Kingdom
5.	Olga Kozar	Macquarie University, Sydney, Australia
6.	Melanie Conroy	University of Memphis, United States
7.	Christine Pitt	Royal Institute of Technology (KTH), Sweden
8.	Yusuke Sakurai	Hiroshima University, Japan
9.	Jungcheol Shin	Seoul National University, Korea of Republic
10.	Khaoula Akdim	University of Zaragoza, Spain
11.	Kulwinder Kaur	Indian Institute of Management Jammu, India
12.	Louisa Tomas	James Cook University, Australia
13.	Claire Surr	Leeds Beckett University, United Kingdom
14.	Zoe Hildon	National University, Singapore
15.	Víctor Pérez Samaniego	University of Valencia, Spain
16.	Vahid Zamanzadeh	Tabriz University, Iran
17.	Nor Zairah Ab Rahim	Universiti Teknologi, Malaysia
18.	Mary Ellen Smith Glasgow	Duquesne University, United States
19.	Nimisha Kumar	SGT University, India
20.	Claire Jane McLachlan	Federation University, Australia
21.	Naureen Durrani	Nazarbayev University, Kazakhstan
22.	Maya Bialik	Harvard University, United States
23.	Rachel Spronken Smith	University of Otago, New Zealand

Ditetapkan di Bantul
pada tanggal 1 September 2022
Direktur CV. Rayyan Dwi Bharata



T Heru Nurgiansah, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0501059101

DAFTAR ISI

JUDUL	1620
ABSTRAK	1620
ABSTRACT	1620
PENDAHULUAN	1620
METODE PENELITIAN	1622
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	1622
Hubungan Kerja Influencer di Indonesia	1622
Kedudukan Hukum Kid Influencer dalam Perspektif Hukum di Indonesia	1625
KESIMPULAN	1631
DAFTAR PUSTAKA	1631

Kid Influencer Menurut Hukum Positif Indonesia: Aktivitas Kesenangan Atau Pekerjaan?

Febria Gupita

Program Studi Hukum Bisnis, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta,
Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: febriagupita1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaturan mengenai pekerjaan yang dapat dilakukan oleh anak menurut hukum di Indonesia, dengan fokus pada fenomena kid influencer di media sosial yang status hukumnya masih ambigu. Menggunakan metode penelitian yuridis normatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kid influencer secara umum praktiknya dapat dikategorikan sebagai pekerjaan yang muncul dalam gig economy, karena pola kerjanya sama halnya influencer dewasa dan menghasilkan upah. Namun, secara normatif di Indonesia tidak ada pengaturan khusus terkait anak dapat melakukan pekerjaan di ranah media sosial khususnya, kid influencer. Dikaitkan dalam Peraturan Ketenagakerjaan dan turunannya tidak sepenuhnya dapat disebut anak yang bekerja dalam pengembangan bakat dan minat, karena cenderung pada bintang cilik media konvensional, dan tidak sepenuhnya pula sebagai pekerja anak yang dilarang, sebab tidak melibatkan pekerjaan fisik yang berat, namun dimungkinkan potensi eksploitasi dan dampak negatif dari digital. Sementara itu, Undang-Undang terkait Anak dan Perlindungan Anak di ranah digital sebatas mengatur umum terkait hak-hak dasar anak. Ketiadaan regulasi yang spesifik ini menciptakan dualisme rentannya perlindungan hukum bagi anak di dunia digital.

Kata Kunci: Kid Influencer, Hukum Positif Indonesia, Aktivitas Kesenangan, Pekerjaan

Abstract

This study analyzes the regulation of child labor under Indonesian law, focusing on the phenomenon of kid influencers on social media, whose legal status remains ambiguous. Using a normative juridical research method, the study finds that kid influencers can generally be categorized as part of the gig economy, as their work follows a similar pattern to adult influencers and generates income. However, there is no specific regulation in Indonesia regarding children engaging in work on social media, particularly as kid influencers. According to Labor Law and its derivatives, children working in talent development cannot fully be considered as working in the same sense, as the regulations are more focused on child stars in conventional media. Additionally, kid influencers do not completely fall under the category of prohibited child labor, as their work does not involve heavy physical tasks. However, there is potential for exploitation and negative impacts in the digital space. Meanwhile, child protection laws in the digital realm only provide general regulations regarding children's basic rights. The lack of specific regulations creates a duality, making legal protection for children in the digital world vulnerable.

Keywords: Kid Influencer, Indonesia Regulations, Fun Activities, Work



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial yang pesat telah menciptakan jenis pekerjaan baru dalam gig economy. Gig economy memberikan fleksibilitas bagi pekerjaanya yang disebut gig worker. Gig worker dapat bekerja di berbagai bidang, salah satunya influencer. (spn.or.id, 2024) Influencer menjadi pilihan profesi untuk meraih pendapatan besar melebihi gaji karyawan. Berdasarkan hasil riset HypeAuditor 2021, rata-rata penghasilan influencer Instagram sekitar 46 juta per bulan, namun pendapatan tiap akun bisa berbeda karena tergantung pada jumlah pengikut dan tawaran dari brand. (cnnindonesia.com, 2024) Fenomena ini mengubah lanskap pasar tenaga secara signifikan, bahkan secara praktik gig worker jumlahnya terus meningkat.

Jika dilihat dalam konteks ketenagakerjaan di Indonesia, hubungan kerja pekerja gig economy ini diatur diluar Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, artinya bagi mereka belum memiliki payung hukum yang memadai. Selama ini, Undang-Undang Ketenagakerjaan hanya mengatur hubungan kerja standar yaitu Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT) untuk karyawan tetap dan dua bentuk hubungan kerja non-standar yaitu hubungan kerja Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) dan hubungan kerja outsourcing.(N. R. Izzati, 2021, p. 301) Ketiadaan pengaturan hukum ini mengakibatkan rentannya perlindungan hukum bagi banyak pekerja gig worker.

Munculnya gig economy, membuka peluang baru bagi yang sebelumnya terpinggirkan dari pasar tenaga kerja konvensional yakni banyak perempuan termasuk anak-anak untuk dapat berpartisipasi.(Nurhayati et al., 2024, p. 82) Anak-anak mulai memasuki gig economy dengan menjadi YouTuber atau pembuat konten, Ryan Kaji misalnya, Youtuber asal Amerika Serikat dari akun Ryan's World yang kala itu akun bernama Ryan Toys Review, yang terlibat dalam unboxing mainan dan ulasan produk, hingga konten gaming di platform seperti Twitch dan TikTok.(Nurhayati et al., 2024, p. 84) Ryan anak berusia 12 tahun, dengan 38,7 juta subscriber memiliki harta 470 miliar dari Youtubenya.(Wijayanti, 2024) Contoh di Indonesia kid influencer Instagram Dmitriev Abraham Haryanto atau dikenal Abe Cekut, yang usianya menginjak 3 tahun dengan pengikut sebesar 2,9 Juta. Pada biografi instagramnya menjadi brand ambassador dari salah satu merek produk susu.(@Abe.daily Instagram, 2025) Moonella Sunshine Jo, berusia 9 tahun yang memiliki pengikut 1,3 Juta.(@babymoonella Instagram, 2025) Tarifnya pada endorse capai 3,5 Juta untuk satu produk.(Nugroho, 2022) Rayyanza Malik Ahmad, anak dari pasangan artis Raffi dan Nagita ini berusia 3 tahun, memiliki pengikut di Instagram 4,1 Juta. (@tercipungcipung Instagram, 2025) Raffi menyebutkan penghasilan endorse minggu pertama anak melebihi penghasilannya selama 10 tahun diawal kariernya di industri hiburan. (Anggraeni, 2024) Pada bio akun instagram kid influencer tersebut dituliskan bahwa akun dikelola oleh orang tuanya, selain untuk membagikan aktivitas anak dan membuat konten, juga disertakan link bisnis dan narahubung untuk mendapatkan penawaran dari sponsor, iklan, endorsement, dan monetisasi lainnya yang disediakan platform. Meskipun gig economy menawarkan peluang kerja yang fleksibel, terdapat tantangan yang luas untuk menjadi perhatian utama, karena sektor ini juga mengekspos kelompok rentan yaitu anak. Risikonya seperti ketidakamanan pekerjaan, potensi eksploitasi, perlindungan anak meliputi privasi anak, hak anak akan jasmani dan rohaninya, serta data pribadi anak. (Nurhayati et al., 2024, p. 87)

Secara umum masyarakat, bahkan banyak orang tua dari anak menganggap kid influencer itu hanya aktivitas kesenangan biasa atau bermain di media sosial, bukan suatu pekerjaan. Vanya Amalia Putri dalam tesisnya yang berjudul Mistifikasi Eksploitasi Anak sebagai Model Endorse di Instagram, menyebutkan bahwa terjadi mistifikasi (pengaburan). Menurut Pratopo (2017, h.131), mistifikasi terjadi ketika komoditas dilepaskan dari para pekerja yang memproduksinya. Dalam hal ini, contoh anak yang bekerja sebagai model endorse Instagram yang juga bisa disebut sebagai influencer anak, diklaim tidak dapat dikategorisasikan ke dalam sebuah pekerjaan. Masyarakat cenderung menganggap bahwa anak yang terlibat melakukan pekerjaan adalah pekerjaan-pekerjaan yang nampak secara fisik, seperti anak yang bekerja menjadi buruh pabrik, pengemis anak jalanan, dan sejenis lainnya. (Putri, 2020, p. 6) Namun, aktivitas anak di media sosial yang awalnya terlihat seperti bermain ini dapat menggeser menjadi aktivitas yang memiliki nilai ekonomi. Kid influencer berada di area abu-abu yang menciptakan dualitas permasalahan dalam perlindungan anak terkait dampak dunia digital. Di satu sisi, media sosial memberikan kesempatan bagi anak, baik untuk hiburan semata ataukah disisi lain telah memasuki ranah pekerjaan. Meskipun regulasi memberi ruang bagi anak yang

bekerja dalam industri hiburan sepanjang untuk pengembangan bakat, melalui Pasal 71 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, aturan ini cenderung untuk bintang cilik di media konvensional, sementara untuk bintang cilik pada media sosial belum diatur secara khusus. Terkait regulasi perlindungan anak di ruang digital juga sebatas mengatur secara umum mengenai hak dasar anak. Pentingnya pengaturan mengenai status hukum ini, secara khusus berimplikasi pada perlindungan anak yang lebih memadai bagi mereka yang berkarya di dunia digital, khususnya kid influencer. Lantas dari uraian diatas, penelitian ini akan menjawab rumusan permasalahan, bagaimana kedudukan hukum kid influencer berdasarkan perspektif hukum di Indonesia?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yang bersifat yuridis normatif. Penelitian dilakukan dengan cara studi kepustakaan menggunakan sumber data sekunder yaitu mengkaji peraturan hukum positif Indonesia terkait ketenagakerjaan, anak, dan perlindungan anak, teori hukum, dan jurnal ilmiah terkait. Data hasil penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan Kerja Influencer di Indonesia

Kacamata hukum ketenagakerjaan di Indonesia mengenal hubungan kerja yang bersifat standar dan non-standar. Hubungan kerja standar didefinisikan dalam Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Ketenagakerjaan bahwa sebagai hubungan antara pengusaha dengan pekerja/buruh berdasarkan perjanjian kerja, yang mempunyai unsur pekerjaan, upah dan perintah. Pasal a quo menekankan bahwa hubungan kerja harus mencakup 3 unsur tersebut. Menurut International Labour Organization (ILO), hubungan kerja standar ini memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: pekerjaan bersifat penuh waktu, pekerjaan bersifat tetap (bukan pekerjaan kontrak), dan pekerjaan beralaskan perjanjian kerja. (N. R. Izzati, 2021, p. 291) Artinya mencerminkan karakteristik dari hubungan kerja yang teratur, maka diperuntukkan untuk karyawan tetap. Pada fenomena influencer, unsur pekerjaan tergolong fleksibel yaitu tidak terikat pada pekerjaan yang terstandarisasi, melainkan pada hasil yang diharapkan dan upah yang diterima berdasarkan tugas yang diselesaikan. Nabiyla Risfa Izzati, sebagai akademisi hukum ketenagakerjaan Universitas Gadjah Mada, menjelaskan bahwa adanya perubahan situasi ketenagakerjaan menciptakan jenis hubungan kerja baru yang dikenal non-standar employment. ILO mendefinisikan non-standard employment sebagai jenis hubungan kerja yang merupakan defiasi dari hubungan kerja pada umumnya. Selanjutnya, hubungan kerja non-standar ini, dikelompokkan menjadi 4 jenis yakni, Pertama temporary employment atau hubungan kerja yang bersifat sementara, telah dikenal dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan dengan istilah Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT). Kedua, multi-party employment relationship, secara harfiah adalah jenis pekerjaan yang melibatkan lebih dari dua pihak dalam hubungan kerjanya. Undang-Undang ketenagakerjaan telah mengenal konsep outsourcing berupa perjanjian alih daya maupun perjanjian pemborongan. Ketiga, part time atau kerja paruh waktu dan on-call work, ini belum mendapatkan payung hukum. Melihat dari gambaran pengaturan hukum Undang-Undang Ketenagakerjaan masih mengatur waktu kerja secara rigid dengan memberikan batasan pengecualian. (N. R. Izzati, 2021, pp. 292-296)

Jenis hubungan kerja keempat, disguise employment relationship (hubungan kerja terselubung) dan dependent self-employment (hubungan kerja mandiri yang bergantung). Disguise employment relationship atau hubungan kerja terselubung, ILO mendefinisikan sebagai situasi yang terjadi ketika seorang majikan memperlakukan seorang individu bukan

sebagai pekerja, dengan cara menyembunyikan status hukumnya sebagai pekerja. (N. R. Izzati, 2021, p. 297) Artinya, pekerjaan yang disamarkan memberi kesan yang berbeda dari kenyataan yang sebenarnya. Status pekerjaan yang sebenarnya disamarkan untuk melemahkan perlindungan hukum bagi pekerja. (ILO.org, n.d.) Situasi ini seperti perusahaan mempekerjakan pekerja lepas atau kontraktor independen untuk mengisi posisi yang seharusnya diisi oleh karyawan tetap. Meskipun kontraktor ini mengerjakan tugas yang sama dan diperlakukan seperti karyawan tetap, status hukum mereka tetap sebagai kontraktor independen. (Bohrer, 2023) Sedangkan dependent self-employment atau hubungan kerja mandiri yang bergantung adalah pekerja melakukan layanan bisnis berdasarkan kontrak yang berbeda dari kontrak kerja, tidak dikategorikan sebagai pekerja, tetapi sebenarnya bergantung pada perusahaan atau majikan tertentu untuk pendapatan mereka, dan cara kerja mereka pun masih dikontrol oleh perusahaan/majikan tersebut. Disguise employment relationship dan dependent self-employment ini merupakan jenis non-standard employment yang telah lama berlangsung dan sering kali dikenal serta semakin meningkat jumlahnya, terutama dalam era gig economy. (N. R. Izzati, 2021, p. 297)

Secara umum, gig economy adalah situasi dimana orang-orang tidak mau pergi bekerja atau pun tidak mau mempunyai pekerja, tetapi mereka akan menyelesaikan tugas-tugas, berkoordinasi melalui media tatap muka online dan kompensasinya ditransfer secara digital. Kondisi pasar yang besar memungkinkan kemudahan penjual dan pembeli untuk terhubung. Pertumbuhan gig economy dicirikan dengan platform online dan pekerja mandiri yang terisolasi. (N. R. Izzati, 2021, p. 297) Dari sisi pengaturan belum memiliki payung hukum, sebab Undang-Undang Ketenagakerjaan sebatas mengatur sektor formal dengan ketentuan rigid. Sedangkan Influencer, dengan pekerjaan yang memiliki fleksibilitas tinggi, diklasifikasikan sebagai pekerja mandiri, meskipun faktanya bergantung pada klien maupun platform menciptakan hubungan kerja yang tidak teratur. Platform memberikan semua alat dan ruang untuk influencer, namun platform mengklaim sebagai perantara penyedia sarana atau layanan dalam media sosial. Sehingga tidak terlibat langsung dalam pemberian pekerjaan, upah, dan perintah, maka perjanjiannya bukan berdasarkan perjanjian kerja, melainkan ada program partnership yang ditawarkan oleh platform dalam monetisasi. Akan tetapi, platform mengikat influencer dengan berbagai kebijakan yang ditetapkan terkait penggunaan dan program monetisasi mitra. Hal ini menjadikan program mitra juga tidak sepenuhnya mitra dengan posisi yang setara. Hubungan ini menimbulkan hubungan kerja yang tidak secara resmi menjadi bagian dari hubungan kerja dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan. Maka, jenis hubungan yang muncul dalam gig economy ini, dapat digolongkan sebagai dependent self-employment. Dengan demikian, hanya dua jenis hubungan kerja non-standar yang diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan Indonesia yakni PKWT dan outsourcing. Sementara itu, jenis hubungan kerja non-standar lainnya seperti part time dan on-call work, hubungan kerja disguised employment dan dependent self-employment yang muncul dalam gig economy, hingga saat ini belum ada peraturan hukum yang memadai. Influencer, secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yang artinya pengaruh. Definisi umum seorang influencer adalah individu yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer ini, tidak harus dari kalangan artis, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer, jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi audience. (Sugiharto & Ramadhana, 2018) Dalam tren pemasaran digital, influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial, dipekerjakan oleh perusahaan untuk mendukung produk mereka, dengan taktik menerima produk gratis dan kompensasi uang dari promosi. Biasanya influencer merangkap sebagai pembuat konten karena konten yang mereka bagikan adalah produksi sendiri. (Noor, 2024, p. 115)

Terkait jumlah followers, untuk bisa mendapat julukan influencer harus memiliki jumlah pengikut tertentu. Berdasarkan jumlah pengikut, influencer dapat diklasifikasikan secara umum yang dikenal di Indonesia, mulai dari nano influencer yaitu pemilik akun di media sosial dengan pengikut antara 1000 hingga 10.000 orang, micro influencer jumlah pengikut 10.000-100.000 orang, macro influencer yaitu 100.000 sampai 1 juta pengikut, mega influencer dengan pengikut di media sosial lebih dari 1 juta. (Noor, 2024, p. 116) Mereka biasanya dari kalangan orang yang dikenal atau terkenal dan memiliki pengaruh. Pola kerja influencer dari membagikan konten yang sesuai kriteria pengikutnya ini, juga tidak jarang membagikan postingan berbayar yang dibuat senatural mungkin. Kemudian, dapat dinilai memiliki engagement yang tinggi karena interaksi langsung seperti berbalas komentar atau pesan di media sosial. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan dari promosi influencer ini, dinilai semakin besar tingkat keberhasilan pemberi pengaruh. (Noor, 2024, p. 117). Mereka tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, namun juga menceritakan pengalaman pribadinya dengan cara yang dapat dipercaya oleh audience. (Tehuayo et al., 2024) Adapun alasan Influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers, dan utamanya untuk meningkatkan penjualan. (Sugiharto & Ramadhana, 2018)

Maraknya influencer ini juga diminati oleh influencer anak atau dalam media sosial dikenal dengan sebutan kid Influencer yaitu seorang anak yang menjadi influencer seperti layaknya influencer dewasa yang bekerja. Sebagai influencer, penting memiliki pola kerja yang efisien untuk dapat pemberi pengaruh dan memiliki pengikut yang besar yaitu dengan membangun hubungan yang kuat pada publik termasuk menjaga hubungan baik dengan klien, pengikutnya, dan sesama influencer agar dapat kolaborasi dalam rangka peningkatan audience, serta menghindari kontroversi. Hal ini dapat terwujud melalui peningkatan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama yang dapat dicapai melalui engagement yang tinggi pada konten yang dihasilkan. (Bellashatri, 2024) Kualitas konten yang autentik dan sesuai dengan audience mereka cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan yang ingin menjalin kerjasama dengan influencer untuk hasil yang optimal, biasanya mempertimbangkan salah satu tingkat keterlibatan influencer yang mencakup likes, komentar, share dan interaksi lain sebagai indikator penting dari seberapa aktif dan terlibat audience mereka. Influencer dengan tingkat keterlibatan tinggi ini dinilai sering kali memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Kredibilitas dan keaslian influencer dengan reputasi baik merupakan salah satu etika influencer untuk dapat mempengaruhi dan dipercaya publik. (Tehuayo et al., 2024, p. 79)

Platform media sosial yang populer bagi influencer, umumnya Youtube, Instagram, TikTok dan lainnya. Namun tiap fitur monetisasi ini memiliki persyaratan dan ketentuan yang berbeda-beda. Salah satu ketentuan umum yang harus dipenuhi adalah minimum jumlah pengikut, akun ditampilkan untuk publik (tidak diprivat) dan keaktifan serta konsistensi dalam mengunggah konten. Youtube misalnya, tidak semua video dapat dimonetisasi. Youtube memiliki syarat untuk mendapatkan penghasilan yaitu bergabung dengan Program Partner YouTube. Pertama, salah satu syarat untuk mendaftar yaitu memiliki 1000 subscriber dengan 4.000 jam waktu tonton publik yang valid dalam 365 hari terakhir, atau mendapatkan 1.000 subscriber dengan 10 juta penayangan shorts publik yang valid dalam 90 hari terakhir. (studio.youtube.com, n.d.) Youtube memungkinkan akan menonaktifkan monetisasi di channel yang belum mengupload video atau memposting sesuatu ke tab komunitas selama 6 bulan atau lebih. (Support Youtube, n.d.) Artinya harus tetap aktif dan konsisten mengunggah konten untuk membangun audience dan memperoleh penghasilan. Dilarang unggah konten yang bukan karyanya tanpa izin, memanipulasi jumlah penayangan, suka, komentar atau metrik lainnya, dan konten berbahaya.

Akibatnya konten dan channel yang tidak mematuhi kebijakan ini dapat dihentikan atau dihapus dari YouTube, secara otomatis monetisasi juga tidak dapat dilakukan. Contoh Instagram, hal yang serupa akun tetap aktif dan konsisten mengunggah konten, akun Instagram tidak diatur sebagai akun pribadi (private), salah satu syarat sebelum memulai untuk dapat monetisasi yaitu akun profesional berupa akun bisnis atau kreator, bukan akun personal. Akun kreator diperuntukan untuk tokoh publik, produser konten, seniman, dan influencer, sementara akun bisnis cocok untuk bisnis yang ingin tumbuh dan menjangkau pelanggan. Persyaratan kelayakan untuk langganan Instagram minimal 10.000 pengikut dalam akun profesional.(Instagram Help, n.d.) Perihal yang sama dalam TikTok, diberikan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah penonton yaitu mengunggah konten berkualitas tinggi secara rutin.(Support TikTok, n.d.) Jadi, dapat disimpulkan untuk dapat disebut influencer, terdapat berbagai kebijakan platform yang mengatur untuk dipenuhi dan secara tidak langsung mengikat, mulai dari akun bersifat publik dan profesional, kuantitas pengikut, tingkat interaksi tertentu, kualitas konten yang menarik dan autentik termasuk konsistensi dalam menghasilkan konten, serta keaktifan dalam mengelola akun, Selain itu, hal ini juga untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan monetisasi.

Kedudukan Hukum Kid Influencer dalam Perspektif Hukum di Indonesia

Pelibatan anak dalam melakukan pekerjaan ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok dalam konteks ketenagakerjaan yaitu anak yang bekerja dan pekerja anak. Anak yang bekerja berarti anak melakukan aktivitas yang bertujuan untuk membantu orang tua, mengembangkan keterampilan, dan belajar tanggung jawab seperti membantu pekerjaan rumah, membantu orang tua di ladang, atau tugas lainnya. Pekerjaan ringan yang dilakukan anak tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari proses sosialisasi dan perkembangan menuju dunia kerja. Indikatornya meliputi anak yang membantu orang tua dengan tugas ringan, adanya unsur pendidikan atau pelatihan, anak tetap melanjutkan pendidikan, pekerjaan dilakukan pada waktu senggang dengan durasi yang pendek, serta terjaga keselamatan dan kesehatan anak. Sedangkan, pekerja anak adalah anak yang melakukan segala jenis pekerjaan yang memiliki sifat atau intensitas yang dapat mengganggu pendidikan, membahayakan keselamatan, kesehatan serta tumbuh kembangnya dapat digolongkan sebagai pekerja anak. Disebut pekerja anak apabila memenuhi indikator meliputi anak bekerja setiap hari, anak tereksplotasi, anak bekerja pada waktu yang panjang, waktu sekolah terganggu atau tidak sekolah. (Depnakertrans RI, 2005, p. 10) Dari pengelompokan ini, berarti perbedaannya tentang pekerja anak merupakan isu yang kompleks dan memerlukan penanganan khusus serta lintas sektoral.(Depnakertrans RI, 2005, p. 11) Artinya merujuk pada pelanggaran hak anak menurut hukum dan kurangnya perlindungan dari eksploitasi. Sedangkan, anak yang bekerja merujuk pada keterlibatan anak bekerja tidak mengganggu perkembangan anak.

Prinsipnya anak tidak boleh bekerja, dikecualikan untuk kondisi dan kepentingan tertentu anak diperbolehkan bekerja. Bentuk-bentuk pekerjaan yang diperbolehkan untuk anak dalam Undang-Undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan antara lain, Pasal 69 intinya anak yang berumur antara 13 sampai dengan 15 tahun untuk melakukan pekerjaan ringan sepanjang tidak mengganggu perkembangan dan kesehatan fisik, mental, dan sosial, dengan syarat: a. izin tertulis dari orang tua atau wali; b. perjanjian kerja antara pengusaha dengan orang tua atau wali; c. waktu kerja maksimum 3 jam; d. dilakukan pada siang hari dan tidak mengganggu waktu sekolah; e. keselamatan dan kesehatan kerja; f. adanya hubungan kerja yang jelas; dan g. menerima upah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam hal anak bekerja pada usaha keluarganya, maka huruf a,b,f,dan g dikecualikan. Pasal 70, terkait pekerjaan dalam rangka bagian kurikulum pendidikan atau pelatihan. Anak dapat melakukan pekerjaan yang

merupakan bagian dari kurikulum pendidikan atau pelatihan yang disahkan oleh pejabat yang berwenang dengan ketentuan pertama, usia minimal 14 tahun; kedua, harus memenuhi syarat yaitu diberi petunjuk yang jelas tentang cara pelaksanaan pekerjaan serta mendapat bimbingan dan pengawasan dalam melaksanakan pekerjaan dan diberi perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja. Pasal 71, menerangkan anak dapat melakukan pekerjaan untuk mengembangkan bakat dan minatnya, dengan syarat wajib: a. di bawah pengawasan langsung dari orang tua atau wali; b. waktu kerja paling lama 3 jam sehari; dan c. kondisi dan lingkungan kerja tidak mengganggu perkembangan fisik, mental, sosial, dan waktu sekolah. Ketentuan lebih lanjut mengenai anak yang bekerja untuk mengembangkan bakat dan minat ini diatur dengan Keputusan Menteri.

Jika dilihat dari perspektif hukum yang ada, ruang lingkup pekerjaan anak untuk mengembangkan bakat dan minatnya secara spesifik tidak disebutkan. Namun, dalam praktiknya, pekerjaan seperti yang dilakukan oleh artis cilik di dunia hiburan dapat dikategorikan sebagai anak yang bekerja. Klausula yang ada dalam Pasal 71 Undang-Undang Ketenagakerjaan, menjadi dasar utama dalam melibatkan anak-anak untuk bekerja dalam industri media. Diketahui menurut penjelasan pasal a quo bahwa ketentuan Pasal 71 ini dimaksudkan untuk melindungi anak agar pengembangan bakat dan minat anak yang pada umumnya muncul pada usia tersebut tidak terhambat. Selanjutnya, diperkuat oleh Kepmenakertrans Nomor KEP.115/MEN/VII/2004 tentang Perlindungan Bagi Anak Yang Melakukan Pekerjaan Untuk Mengembangkan Bakat Dan Minat menyebutkan, untuk pekerjaan dalam rangka mengembangkan bakat dan minatnya harus memenuhi kriteria pekerjaan tersebut biasa dikerjakan anak sejak usia dini, pekerjaan tersebut diminati anak, pekerjaan tersebut berdasarkan kemampuan anak, pekerjaan tersebut menumbuhkan kreativitas dan sesuai dengan dunia anak. Kriteria ini dapat diidentifikasi bahwa dapat dikerjakan oleh anak sejak usia dini, sebab anak tidak membutuhkan keterampilan yang lebih dan pekerjaan itu lazimnya dirancang berdasarkan kemampuan anak. (N. Izzati, 2019, p. 180) Ketentuan lain, pelibatan anak dalam pekerjaan untuk mengembangkan bakat dan minat harus memperhatikan kepentingan terbaik untuk anak. Yang mana dilakukan dengan cara antara lain, anak didengar dan dihormati pendapatnya, anak diperlakukan tanpa menghambat tumbuh kembang fisik, mental, intelektual dan sosial secara optimal, anak tetap memperoleh pendidikan, dan anak diperlakukan sama dan tanpa paksaan. Termasuk, pengusaha dilarang mempekerjakan anak untuk mengembangkan bakat dan minat tanpa pengawasan langsung orang tua/wali, dilakukan dengan mendampingi setiap kali anaknya melakukan pekerjaan, mencegah perlakuan eksploitatif terhadap anaknya, menjaga keselamatan, kesehatan dan moral anaknya selama melakukan pekerjaan.

Dalam mempekerjakan anak untuk mengembangkan bakat dan minat yang berumur kurang dari 15 tahun, pengusaha wajib memenuhi persyaratan yaitu, membuat perjanjian kerja secara tertulis dengan orang tua/wali yang mewakili anak dan memuat kondisi dan syarat kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku, mempekerjakan diluar waktu sekolah, memenuhi ketentuan waktu kerja paling lama 3 jam sehari dan 12 jam seminggu, melibatkan orang tua/wali di lokasi tempat kerja untuk melakukan pengawasan langsung, menyediakan tempat dan lingkungan kerja yang bebas dari peredaran dan penggunaan narkoba, perjudian, minuman keras, prostitusi dan hal-hal sejenis yang memberikan pengaruh buruk terhadap perkembangan fisik, mental, dan sosial anak, menyediakan fasilitas tempat istirahat selama waktu tunggu dan melaksanakan syarat-syarat keselamatan dan kesehatan kerja. Waktu tunggu yang dimaksud, maksimal 1 jam. Jika waktu tunggu melebihi 1 jam, maka kelebihan waktu tersebut dihitung sebagai bagian dari waktu kerja. Ketentuan Undang-Undang Ketenagakerjaan yang memperbolehkan anak melakukan pekerjaan dalam rangka pengembangan bakat dan

minatya termasuk sebagai bintang cilik, cenderung menekankan pada media hiburan konvensional, seperti bintang cilik pada media televisi, radio, majalah dan lainnya. Namun, bagi anak yang populer di ranah media sosial hingga memperoleh penghasilan, dikenal kid influencer ini belum disebutkan secara khusus. Yang mana, keberadaan anak sebagai influencer ini turut mengisi situasi gig economy.

Terhadap bentuk-bentuk pekerjaan yang dilarang untuk anak ini pun pada pekerjaan terburuk dan berbahaya bagi anak yang menekankan langsung pada penggunaan fisik anak. Pasal 74 ayat (2) meliputi perbudakan, seksualitas, perdagangan minuman keras dan zat adiktif, serta tidak terbatas pada semua pekerjaan yang membahayakan kesehatan, keselamatan atau moral anak. Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Nomor Kep.235/Men/2003 tentang Jenis- Jenis Pekerjaan Yang Membahayakan Kesehatan, Keselamatan Atau Moral Anak yaitu pada pokoknya pekerjaan yang berhubungan dengan mesin, pesawat, instalasi, dan peralatan lainnya, pekerjaan berdampak bahaya fisik, kimia, biologis, tidak terbatas semua pekerjaan yang melibatkan fisik berat, waktu dan pekerjaan ditempat tidak layak, dan sifat pekerjaan merusak moral seperti pada usaha dunia malam. Peraturan perundang-undangan dan turunannya mengenai anak di Indonesia lebih fokus perihal umum mengatur definisi, prinsip hak anak dan perlindungannya. Sebagai gambaran, dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia, Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1979 Tentang Kesejahteraan Anak, intinya menerangkan hal serupa mengatur hak dasar anak bahwa anak berhak atas tumbuh kembangnya secara wajar baik kesejahteraan bimbingan dalam jasmani, rohani, dan sosialnya sesuai martabat kemanusiaan dan anak berhak mendapat perlindungan utama dari orang tua, masyarakat, dan negaranya. Sekaligus, mendefinisikan anak yaitu setiap individu yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih didalam kandungan dan belum menikah. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2000 tentang Pengesahan ILO Nomor 182 Mengenai Pelarangan dan Tindakan Segera Penghapusan Bentuk-Bentuk Pekerjaan Terburuk untuk Anak, terhadap bentuk pekerjaan terburuk menekankan pada bentuk perbudakan, pemanfaatan seksualitas, kegiatan terlarang yang sifat keadaan tempat pekerjaan membahayakan kesehatan, keselamatan, atau moral anak-anak.

Terkait pengaturan ruang digital anak masih dalam tahap harmonisasi, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, memberikan respon terhadap perlindungan anak di ranah digital melalui Pasal 16 A dan B. Secara umum memberikan kerangka hukum terkait tanggung jawab Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dengan fokus proses verifikasi pengguna anak, mekanisme laporan pelanggaran, adanya batasan usia anak dalam penggunaan produk, layanan dan fitur dirancang khusus untuk anak. Selain itu mencakup keamanan dan perlindungan data pribadi dan privasi, baik fisik, mental, maupun psikis yang melanggar hak anak. Menegaskan perlindungan hak anak ini harus menjadi prioritas PSE, dibandingkan kepentingan komersial. Sanksi administratif yang dapat dikenakan pada PSE, termasuk teguran tertulis, denda administratif, penghentian sementara, hingga pemutusan akses. Meskipun amandemen kedua UU ITE memberikan peraturan yang lebih progresif dalam melindungi anak dari dampak negatif dunia maya, regulasi ini juga belum secara khusus mengatur mengenai anak yang terlibat dalam pekerjaan di ranah digital, terutama yang dikenal sebagai kid influencer di media sosial.

Peraturan turunan dari Amandemen UU ITE ini diharapkan akan diwujudkan melalui Peraturan Pemerintah yang lebih rinci sebagai pelaksanaannya. Namun, hingga saat ini, peraturan tersebut belum ada dan masih dalam proses penyusunan untuk memberikan

pengaturan yang lebih jelas. (Kpai.go.id, 2024) Sebagaimana disampaikan oleh KPAI, anak yang bekerja serius dan mendapatkan peluang dari hasil karya positif mereka di ranah daring perlu memperoleh jaminan perlindungan dan apresiasi yang layak, mengingat itu adalah karya anak negeri. Tren anak yang bekerja kini bergeser dari jalur pekerjaan formal ke ranah daring. KPAI juga mendorong pemerintah untuk memuat perlindungan anak di ranah daring dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan. (Antaraneews.com, 2023) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kid influencer, seperti halnya artis atau bintang cilik yang populer dalam dunia hiburan anak, memiliki status hukum berbeda. Pada bintang cilik media konvensional telah diakui secara hukum. Sementara terhadap kid influencer tidak sepenuhnya diakui secara hukum dan terlindungi dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan maupun Undang-Undang terkait Anak dan Perlindungan Anak di ranah digital Indonesia. Hal ini disebabkan regulasi yang ada belum mengatur secara khusus mengenai anak yang dapat melakukan pekerjaan di ranah digital, khususnya sebagai influencer di media sosial.

Dapat disimpulkan pula bahwa, berdasarkan uraian sebelumnya mengenai influencer, anak yang disebut kid influencer pada dasarnya mengikuti alur kerja seperti layaknya influencer dewasa. Kid influencer atau influencer anak berawal dari penghibur anak, karena tingkahnya yang aktif di media sosial sampai memiliki banyak pengikut dan pengaruh bagi audience, kemudian tidak jarang menarik perhatian publik dan diminati brand untuk endorse, sehingga penghasilannya diperoleh dari sponsor maupun monetisasi lain yang ditawarkan platform digital. Hal ini dapat dilakukan melalui akun media sosial anak sendiri maupun melalui akun keluarga mereka. (Suleiman, 2022) Anak berarti dibawah kapasitas penuh orang tuanya, baik sengaja atau tidak sengaja diarahkan untuk terus aktif dihadapan kamera, menjadi objek untuk mendapatkan konten yang menarik dan autentik pada akun bersifat publik (tidak privat) di media sosial. Memang sebagai bagian dari ketentuan platform, pengguna, termasuk influencer ini secara tidak langsung dituntut untuk tetap aktif dan konsisten dalam membuat konten. Dimaksudkan untuk memperoleh jumlah pengikut, penonton, dan engagement tertentu, dan pada waktunya mencapai pengaruh yang luas di kalangan audience. Algoritma platform ini, cenderung memprioritaskan konten dari akun yang aktif dan konsisten untuk mempertahankan kredibilitas seorang influencer.

Seiring bertambahnya pengikut, jadwal konten yang harus dipenuhi dan peluang kerjasama dengan merek artinya menimbulkan pergeseran aktivitas menjadi lebih serius daripada sekedar aktivitas biasa dan memiliki nilai komersial. Selain berfungsi untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menyalurkan hobi, menjadi sarana hiburan seperti bermain game atau sekedar menikmati foto dan video. Di sisi lain, media sosial juga berfungsi sebagai media komersial, tempat berlangsungnya kegiatan promosi dan penjualan produk. (Wiranata et al., 2022) Artinya, bahwa media sosial memang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial dengan akses yang mudah, cepat dan luas. Terutama dalam tren pemasaran digital yang melibatkan anak, fenomena kid influencer membuat publik berpandangan sebagai aktivitas yang biasa di era digital. Bahkan orang tua pun sepertinya tidak menganggap anak yang aktif dan populer di media sosial, serta dapat berpengaruh bagi pengikutnya, hingga menghasilkan pendapatan itu sebagai bentuk pekerjaan. Padahal tidak jarang, ditemukan link bisnis atau narahubung yang tertera di biografi akun anak yang dikelola orang tuanya untuk menerima kerjasama endors melalui konten anak tersebut.

Sering kali pula, secara universal terdapat pandangan dari orang tua kid influencer yang menganggap anak mereka ini tidak bekerja, namun sedang bermain. Cenderung memberikan klaim bahwa orang tua lah yang bekerja untuk anak dalam membuat konten hingga kontrak kerjasama, sementara anak-anak hanya bersenang-senang. Selain itu pula, para orang tua mengklaim, konten dalam media sosial sebagai aktivitas normal anak, bukan pertunjukan yang

dilatih.(Masterson, 2020, p. 592) Namun klaim tersebut menimbulkan ambiguitas terkait adanya penghasilan yang diperoleh, bahkan jika konten anak ini hanya seperti bermain, anak ini memiliki nilai komersial dari sponsor, iklan, dan cara monetisasi yang menarik lainnya. Seorang mantan bintang cilik Sheila James Kuehl dan salah satu yang ikut mengamandemen Undang-Undang tahun 1999 tentang Perlindungan Ketenagakerjaan California untuk ranah hiburan anak, menyatakan bahwa itu bukan permainan, jika anak dapat menghasilkan uang. Batas yang kabur antara bekerja dan bermain bagi para kid influencer ini juga membuat mereka rentan terhadap kontrol yang berlebihan atau potensi eksploitasi dan mengarah pada paksaan ditangan orang tua, sponsor, dan berpotensi pada platform media sosial tempat mereka mengunggah konten. (Suleiman, 2022)

Sebutan selebgram cilik contohnya atau bintang cilik di media sosial, dan sebutan lain sebagainya ini telah mengaburkan konsep pekerja anak. Anak tidak lagi dianggap bekerja dengan menjadi model endorse Instagram, tetapi dipandang sebagai selebgram cilik yang tengah berusaha menggapai impian mereka. Orang tua berprasangka bahwa menjadikan anak model endorse Instagram merupakan suatu hal yang alami, karena dapat menjadi sarana pengembangan minat dan bakat anak. Minat dan bakat anak ini lah yang menjadi argumen untuk mendukung terus aktif disosial media, (Putri, 2020, p. 73) atau justru dengan dimungkinkan dibalik itu, untuk memenuhi permintaan endors, followers, dan audience. Jika dikaitkan dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan Indonesia, pada pokoknya memang tidak disebutkan secara khusus bahwa media sosial sebagai alat pengembangan minat dan bakat anak yang dapat melakukan pekerjaan, karena ketentuan itu secara umum cenderung untuk media konvensional bagi artis cilik. Saripati dari penjelasannya dimaksudkan agar tidak menghambat bakat dan minat anak yang muncul pada usia dini. Akan tetapi, dalam praktiknya banyak anak dibawah usia 10 tahun telah menjadi influencer, bahkan tidak menutup kemungkinan pada masa usia anak bayi dan balita. Yang mana, sangat dimungkinkan mereka tidak mengetahui apa itu influencer, bagaimana berkonten didepan kamera hingga disukai banyak orang, yang mereka lakukan hanya bertingkah spontan sebagai anak. Sehingga dapat dikatakan anak melakukan hal yang belum tentu anak minati. Ditemukan dalam kasus penelitian tesis Vanya Amalia Putri, yang berjudul Mistifikasi Eksploitasi Anak sebagai Model Endorse di Instagram, bahwa untuk satu kali foto endorse, seorang anak harus menghabiskan waktu minimal 3 jam, itupun tergantung mood anak untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan lazimnya dapat memiliki lebih dari 1 produk endorsement dalam satu waktu. Tidak jarang mendapat permintaan perusahaan merek untuk menghadiri event, yang terjadi hanya bertahan kurang lebih 1 jam diluar waktu tempuh perjalanan menuju lokasi.(Putri, 2020, pp. 47-48) Maka dapat dinilai sangat dimungkinkan ada potensi melebihi batas waktu maksimal 3 jam perhari sesuai undang-undang. Walaupun undang-undang mengizinkan bagi anak-anak untuk bekerja dalam konteks pengembangan bakat atau minat mereka, jika tujuan utamanya orientasi uang, maka tidak selayaknya dianggap sebagai bagian dari lingkup pengembangan bakat atau minat anak. Karena itu, tidak sesuai pada kesejahteraan anak dan hak dasar anak.

Peristiwa anak-anak tersebut, mengalami komodifikasi. Menurut Mosco (2009, h.129) proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses perubahan barang dan jasa yang memiliki nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, anak-anak dijadikan pekerja dan berubah menjadi nilai tukar. Tenaga anak-anak menjadi sebuah komoditas yang menghasilkan uang. Dapat dikatakan pula bahwa penghasilan orang tua yang sudah dikenal sebagai selebriti pun juga berasal dari anaknya yang berperan sebagai model endorse. (Putri, 2020, p. 3) Mengubah anak-anak menjadi model endorse Instagram dapat dikategorikan sebagai komodifikasi isi, yang mana anak-anak difoto sebagai konten di Instagram dan orang tua memperoleh penghasilan dari aktivitas ini. Selain itu, anak-anak juga dapat diklasifikasikan sebagai pekerja di ranah

media baru, ketika berperan sebagai model endorse di Instagram. (Putri, 2020, p. 19) Anak model endorse di media Instagram ini berarti juga dapat disebut bagian dari aktivitas kid influencer. Sementara dapat dikatakan sebagai aktivitas biasa, jika akun anak tidak ditampilkan untuk publik dan ranah bisnis yang dapat menerima peluang kerjasama perusahaan atau klien hingga memperoleh penghasilan serta tujuan monetisasi lain dari platform.

Nur Ainy Fardana, pakar psikologi Universitas Airlangga, menerangkan bahwa fenomena kidsfluencer bermula dari orang tua yang mengunggah konten anaknya, baik dengan tujuan tertentu atau tidak. Anak-anak berusia dibawah lima tahun seperti Abe Cekut, Cipung, dan Shabira Alula sering kali terekspos di media sosial karena kelucuan dan kepintaran mereka. Meskipun awalnya direkam sebagai kenangan, mulai dari anak bermain, makan dan aktivitas lainnya, justru mengaburkan perlindungan privasi anak. Terutama, meningkatkan paparan mereka terhadap kamera. Dalam kacamata psikologi ini menyebutkan, bahwa eksistensi anak-anak di dunia hiburan tidak menjadi masalah jika tujuannya untuk mengembangkan minat, bakat, dan kreativitas anak sesuai dengan usianya. Namun, kondisi psikologis anak harus menjadi prioritas. Anak yang terlibat dalam dunia hiburan perlu diperlakukan dengan baik, tanpa mengganggu tumbuh kembang fisik, mental, sosial, dan intelektual mereka. Orang tua perlu mengontrol intensitas anak berhadapan dengan kamera, karena frekuensi terlalu sering dan adanya tuntutan berperilaku tertentu sesuai keinginan orang dewasa, dapat berisiko menghambat anak untuk optimalisasi ekspresi dan eksplorasi. Jika anak dijadikan bahan konten oleh orang dewasa secara berlebihan, dapat menyebabkan tekanan mental bagi anak. (Rahmadina, 2024)

Permasalahan yang disayangkan terkait kedudukan kid influencer dalam konteks hukum di Indonesia, secara praktik terjadi fenomena yang semakin menjarmurnya anak-anak membuat konten untuk menjadi influencer, kemudian memperoleh penghasilan tinggi. Sementara, secara yuridis sebatas pada pengaturan umum dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan dalam anak dapat bekerja sebagai proses pengembangan bakat dan minatnya cenderung untuk artis cilik media konvensional. Ketiadaan aturan khusus yang mencakup jelas kategori anak yang dapat melakukan pekerjaan di dunia digital seperti media sosial, khususnya kid influencer; ditambah kekosongan pengaturan ruang lingkup pengembangan bakat dan minat anak meliputi batasan waktu anak dan usia beraktivitas di media sosial dalam kapasitas yang dapat ditoleransi tidak mengganggu perkembangan fisik, mental, dan psikis anak. Menjadi perhatian bersama, khususnya orang tua dalam menyalurkan bakat anak tidak terjebak pada potensi eksploitasi dan dampak negatif lainnya. Yang mana dapat diketahui perkembangan mental, psikis dan rohani anak ini, dampaknya tidak terlihat secara langsung.

Tanpa ada kontrol yang memadai dari segi pengaturan dan pengawasan maka potensi kontrol sangat mungkin dikuasai oleh platform, perusahaan, dan orang tua atau wali anak. Kehadiran anak-anak di dunia hiburan sebagai kidsfluencer pantasnya memicu kekhawatiran akan potensi eksploitasi anak. Alih-alih peduli, kita justru memilih asyik menikmatinya, tanpa disadari menjadi bagian di balik maraknya mengontenkan anak-anak. (Rahmadina, 2024) Dampak dari revolusi industri di era digitalisasi bahkan tidak terhindari, semua lapisan masyarakat dapat menggunakan dan memanfaatkan akses teknologi dalam berbagai hal. Hingga saat ini, ketiadaan dukungan negara dalam pengaturan khusus terhadap pekerja di media baru, khususnya media sosial, menjadi salah satu argumen publik untuk membenarkan praktik yang terjadi sebagai hal biasa dalam perkembangan teknologi. (Putri, 2020, p. 76) Dari situasi ini, dapat ditafsirkan bahwa stagnanisasi dan kurangnya respon pada pengaturan yang lebih khusus mengenai anak yang dapat melakukan pekerjaan di media sosial, khususnya kid influencer masih dipandang terpayungi hukum oleh pengaturan umum yang ada dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan dan Pelindungan Anak diranah digital, serta masih

dianggapnya teratasi dengan pendekatan yang sama seperti penanganan masalah anak yang bekerja ataupun pekerja anak sektor lainnya. Padahal secara spesifik, impact anak-anak didunia digital lebih rentan dan mudah terpapar terhadap teknologi. Paparan yang tidak terkontrol dapat memberikan dampak negatif yang serius pada perkembangan anak, baik secara psikologis, sosial, maupun fisik. Contohnya, bentuk kejahatan online anak mulai dari cyberbullying, sextortion, love scam, scammer digital, child grooming, hingga eksploitasi anak. Kasus terbaru yang diungkap Polda Metro Jaya, seorang anak 17 tahun dari Kalimantan Selatan menjadi pelaku jual beli video gaya anak.(kpai.go.id, 2023) Dimana risiko ini tidak diketemukan di ruang konvensional.

KESIMPULAN

Fenomena kid influencer, secara umum dalam praktik dapat dikategorikan sebagai bentuk pekerjaan yang turut mengisi situasi gig economy, karena untuk mendapat julukan influencer, mereka mengikuti pola kerja influencer dewasa dan memiliki nilai komersial. Dikatakan sebagai aktivitas biasa jika sebaliknya, akun anak tidak dalam ranah bisnis dan publik. Dikaitkan dengan pedoman ketenagakerjaan Indonesia yang membagi jenis anak yang bekerja dan pekerja anak, maka kid influencer tidak sepenuhnya dapat dikatakan sebagai anak yang bekerja sesuai dalam undang-undang, sebab tidak disebutkan secara khusus mengenai jenis pekerjaan anak diranah media sosial khususnya influencer, pengaturan Undang-Undang Ketenagakerjaan dan turunannya sebatas mengatur anak dapat melakukan pekerjaan dalam proses pengembangan bakat dan minat ini cenderung pada bintang cilik media konvensional. Tidak sepenuhnya pula, dikatakan sebagai pekerja anak yang dilarang keras dalam undang-undang karena pekerja anak menekankan pada pekerjaan penggunaan fisik langsung yang berat. Namun, pada kid influencer dimungkinkan adanya potensi eksploitasi dan dampak negatif dari ranah digital. Terhadap Undang-Undang terkait Anak yang tercakup dalam Undang-Undang Kesejahteraan Anak, Undang-Undang Hak Asasi Manusia, Undang-Undang Perlindungan Anak, baik secara digital dalam Undang-Undang perubahan kedua ITE Indonesia juga sebatas pengaturan umum mengenai hak dasar anak. Hal demikian, sampai saat ini menimbulkan area yang abu-abu bagi kid influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2024). Ternyata Segini Kisaran Kekayaan Rayyanza Cipung yang Kini Muncul di Program Sahur. Economy.Okezzone.Com
- Antaraneews.com. (2023). KPAI minta UU Perlindungan Anak lindungi anak bekerja di ranah daring. Antaraneews.Com.
- Bellashatri, A. (2024). Pola Kerja Influencer di Media Sosial.
- Bohrer, L. (2023). Disguised employment: what it is and how to avoid it. Www.Lano.Io.
- cnnindonesia.com. (2024). Jangan Sepelekan Profesi Influencer, 1 Konten Dibayar hingga Rp30 Juta. Cnnindonesia.Com.
- Depnakertrans RI. (2005). Modul Penanganan Pekerja Anak. In Jurnal Metodologi Pembangunan (Issue Pekerja Anak).
- Help, I. (n.d.). Tentang akun profesional di Instagram. Help.Instagram.Com.
- ILO.org. (n.d.). Disguised employment / Dependent self-employment. Ilo.Org.
- Instagram, @Abe.daily. (2025). Instagram abe.daily. Abe.Daily, Instagram.
- Instagram, @babymoonella. (2025). Instagram @babymoonella. Instagram @babymoonella.
- Instagram, @tercipungcipung. (2025). Instagram Tercipungcipung. @tercipungcipung Instagram.

- Izzati, N. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Ekonomi Artis Cilik: Studi Komparasi Indonesia Dan Amerika Serikat. In *Arena Hukum* (Vol. 12, Issue 1, pp. 172–194). <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2019.01201.9>
- Izzati, N. R. (2021). Eksistensi Yuridis Dan Empiris Hubungan Kerja Non-Standar Dalam Hukum Ketenagakerjaan Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 50(3), 290–303. <https://doi.org/10.14710/mmh.50.3.2021.290-303>
- kpai.go.id. (2023). Perlindungan Anak di Ranah Daring Perlu Menjadi Atensi Bersama. [Www.Kpai.Go.Id](https://www.kpai.go.id/publikasi/perindungan-anak-di-ranah-daring-perlu-menjadi-aten-si-bersama). <https://www.kpai.go.id/publikasi/perindungan-anak-di-ranah-daring-perlu-menjadi-aten-si-bersama>
- Kpai.go.id. (2024). Tingginya angka anak yang terlibat dalam dunia digital kpai desak presiden segera mengesahkan peraturan pemerintah tentang tkpapse. [Kpai.Go.Id](https://www.kpai.go.id).
- Masterson, M. A. (2020). When Play Becomes Work. *Comment*, 169, 28–30.
- Noor, Z. Z. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Deepublish.
- Nugroho, R. S. (2022, July 29). Intip Tarif Endorsement Baby Moonella Sunshine Jo, Capai Jutaan Rupiah? [Idxchannel.Com](https://www.idxchannel.com/amp/ecotainment/intip-tarif-endorsement-baby-moonella-sunshine-jo-capai-jutaan-rupiah). <https://www.idxchannel.com/amp/ecotainment/intip-tarif-endorsement-baby-moonella-sunshine-jo-capai-jutaan-rupiah>
- Nurhayati, T., Adila, A. H., & Fibriani, R. (2024). Pemberdayaan Pekerja Perempuan dan Anak pada Pasar Tenaga Kerja Digital Era Gig Economy : Kerangka Hukum untuk Masa Depan yang Lebih Aman. 20, 81–90.
- Putri, V. A. (2020). Mistifikasi Eksploitasi Anak sebagai Model Endorse di Instagram Mistifikasi Eksploitasi Anak sebagai Model Endorse di Instagram.
- Rahmadina, S. (2024). *Pakar-Psikolog-UNAIR-Tanggapi-Maraknya-Kidsfluencer (1)*. [Unair.Ac.Id](https://unair.ac.id/rilis-pakar-psikolog-unair-tanggapi-maraknya-kidsfluencer/). <https://unair.ac.id/rilis-pakar-psikolog-unair-tanggapi-maraknya-kidsfluencer/>
- spn.or.id. (2024). Gig Economy Indonesia: Menanti Kejelasan Di Tengah Kegemilangan. [Spn.Or.Id](https://spn.or.id/gig-economy-indonesia-menanti-kejelasan-di-tengah-kegemilangan/). <https://spn.or.id/gig-economy-indonesia-menanti-kejelasan-di-tengah-kegemilangan/>
- studio.youtube.com. (n.d.). Dapatkan Penghasilan di YouTube. [Studio.Youtube.Com](https://studio.youtube.com).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). VIII(2).
- Suleiman, M. (2022). Is Kidfluencing Child Labor?: How the Youngest Influencers Remain Legally Unprotected. *Columbia Undergraduate Law Review*.
- Tehuayo, E., Rizal, T. E., Pelupessy, M. M., & Asnawi, A. (2024). *Mengenal Tren Pemasaran* (p. 78). Takaza Innovatix Labs.
- TikTok, S. (n.d.). Cara Meningkatkan Jumlah Penonton. [Support.Tiktok.Com](https://support.tiktok.com).
- Wijayanti, R. E. (2024). Sumber Kekayaan Ryan Kaji, YouTuber Cilik Berharta Ratusan Miliar. [Idxchannel.Com](https://www.idxchannel.com).
- Wiranata, M. A., Opah, O., Megantara, M. F., & Resantari, S. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Secara Berlebihan Dikalangan Anak Remaja. *Cebong Journal*, 1(2), 41–46. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.14>
- Youtube, S. (n.d.). Ringkasan & persyaratan kelayakan Program Partner YouTube. [Support.Google.Com](https://support.google.com)