

KID INFLUENCER MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA AKTIVITAS KESENANGAN ATAU PEKERJAAN

by Febria Gupita .

Submission date: 26-Feb-2025 01:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2592803680

File name: Febria_Gupita_-
_KID_INFLUENCER_MENURUT_HUKUM_POSITIF_INDONESIA_AKTIVITAS_KESENANGAN_ATAU_PEKERJAAN.docx
(97.46K)

Word count: 6619

Character count: 45848

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 DIY, 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. Ketidadaan 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*

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 di luar 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. (@tercupungcuping Instagram, 2025) Raffi menyebutkan penghasilan *endorse* minggu pertama anak melebihi penghasilannya selama 10 tahun di awal 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?

1

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

1

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 *Part-time* 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 dimedia 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, produsen 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, melibatkan 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 minatnya 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. (Antarane.ws, 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 berlebih 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 Aisyah 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 terekspose 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* pantas 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 stagnansi 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 di ranah 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 di dunia 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 di ranah 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.Okezone.Com*.
<https://economy.okezone.com/read/2024/03/14/320/2983059/ternyata-segini-kisaran-kekayaan-rayyanza-cipung-yang-kini-muncul-di-program-sahur?page=2>
- Antaranews.com. (2023). KPAI minta UU Perlindungan Anak lindungi anak bekerja di ranah daring. *Antaranews.Com*. https://www.antaranews.com/berita/3601137/kpai-minta-uu-perindungan-anak-lindungi-anak-bekerja-di-ranah-daring#google_vignette
- Bellashatri, A. (2024). *Pola Kerja Influencer di Media Sosial*.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/119290/POLA-KERJA-INFLUENCER-DI-MEDIA-SOSIAL>
- Bohrer, L. (2023). *Disguised employment: what it is and how to avoid it*. *Www.Lano.Io*.
<https://www.lano.io/blog/what-is-disguised-employment>
- cnnindonesia.com. (2024). Jangan Sepelekan Profesi Influencer, 1 Konten Dibayar hingga Rp30 Juta. *Cnnindonesia.Com*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240827131008-92-1138004/jangan-sepelekan-profesi-influencer-1-konten-dibayar-hingga-rp30-juta#>
- Depnakertrans RI. (2005). Modul Penanganan Pekerja Anak. In *Jurnal Metodologi Pembangunan* (Issue Pekerja Anak). http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_120565.pdf
- Help, I. (n.d.). *Tentang akun profesional di Instagram*. *Help.Instagram.Com*. Retrieved January 17, 2025, from https://help.instagram.com/138925576505882?helpref=faq_content
- ILO.org. (n.d.). *Disguised employment / Dependent self-employment*. *Ilo.Org*.
<https://www.ilo.org/resource/other/disguised-employment-dependent-self-employment>
- Instagram, @Abe.daily. (2025). *Instagram abe.daily*. *Abe.Daily, Instagram*.
<https://www.instagram.com/abe.daily?igsh=b3doMGttZzlzaG9h>
- Instagram, @babymoonella. (2025). *Instagram @babymoonella*. *Instagram @babymoonella*.
<https://www.instagram.com/babymoonella>
- Instagram, @tercipungcipung. (2025). *Instagram Tercipungcipung*. @tercipungcipung
Instagram. <https://www.instagram.com/tercipungcipung?igsh=NWxlY2EyY3FnN2tx>
- 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/perlindungan-anak-di-ranah-daring-perlu-menjadi-ateni-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/publikasi/tingginya-angka-anak-yang-terlibat-dalam-dunia->

digital-kpai-desak-presiden-segera-mengesahkan-peraturan-pemerintah-tentang-
tkpapse.

- Masterson, M. A. (2020). When Play Becomes Work. *Comment*, 169, 28–30.
- Noor, Z. Z. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books?id=OEYxEQAAQBAJ&pg=PA116&dq=macam+influence+r&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjDobXkqpGLAxUY4zgGHeOvE3sQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=macam+influencer&f=false
- 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>
- 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/>
- 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/>
- studio.youtube.com. (n.d.). *Dapatkan Penghasilan di YouTube*. Studio.Youtube.Com. <https://studio.youtube.com/channel/UCfkjHzf8-AZDCG7UoCm-iFA/monetization/overview>
- 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.
<https://www.culawreview.org/journal/is-kidfluencing-child-labor-how-the-youngest-influencers-remain-legally-unprotected>
- Tehuayo, E., Rizal, T. E., Peluassy, M. M., & Asnawi, A. (2024). *Mengenal Tren Pemasaran* (p. 78). Takaza Innovatix Labs.
https://books.google.co.id/books?id=VikzEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- TikTok, S. (n.d.). *Cara Meningkatkan Jumlah Penonton*. Support.Tiktok.Com.
<https://support.tiktok.com/id/search?searchTerm=meningkatkan+jumlah+penonton>
- Wijayanti, R. E. (2024). *Sumber Kekayaan Ryan Kaji, YouTuber Cilik Berharta Ratusan Miliar*. Idxchannel.Com. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/sumber-kekayaan-ryan-kaji-youtuber-cilik-berharta-ratusan-miliar>
- 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 - Youtube. Retrieved January 17, 2025, from
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id#zippy=>

KID INFLUENCER MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA

AKTIVITAS KESENANGAN ATAU PEKERJAAN

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.undip.ac.id

Internet Source

6%

2

digilib.unila.ac.id

Internet Source

2%

3

kumparan.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On