



Original Article

Efektivitas Pengawasan OJK terhadap *Influencer* dalam Mencegah Promosi Investasi Ilegal

Chelsea The Makawowor^{1✉}, Ariawan Gunadi²

^{1,2}Universitas Tarumanagara.

Korespondensi Email: chelsea.205220173@stu.untar.ac.id✉

Abstrak:

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya *influencer* sebagai pihak yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi masyarakat. Namun, fenomena ini juga dimanfaatkan untuk mempromosikan investasi ilegal yang tidak memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga menimbulkan kerugian finansial bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan mekanisme pengawasan yang dilakukan oleh OJK terhadap aktivitas promosi investasi oleh *influencer* di media sosial, serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaan pengawasan tersebut dalam perspektif hukum positif Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan menelaah regulasi terkait, literatur hukum, serta praktik penegakan yang berjalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan OJK dilaksanakan melalui mekanisme pencegahan, pemantauan, penindakan administratif, dan koordinasi lintas lembaga seperti Satuan Tugas Waspada Investasi (SWI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Namun, efektivitas pengawasan masih belum optimal karena terdapat kekosongan pengaturan khusus mengenai tanggung jawab *influencer* dalam promosi jasa keuangan, keterbatasan teknologi pemantauan konten digital, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan pembentukan pedoman hukum khusus mengenai promosi layanan keuangan oleh *influencer*, penguatan pemanfaatan regulatory technology dalam pengawasan konten digital, serta peningkatan edukasi keuangan berbasis media sosial untuk mencegah kerugian konsumen.

Kata kunci: OJK, *Influencer*, Investasi Ilegal, Pengawasan, Perlindungan Konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat, terutama dalam hal konsumsi informasi di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam mencari referensi gaya hidup, edukasi, hingga rekomendasi investasi. Di tengah fenomena tersebut, muncul peran *influencer* sebagai pihak yang memiliki kemampuan



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

untuk memengaruhi opini publik dan perilaku ekonomi pengikutnya (*followers*). Menurut [McQuail \(2011\)](#), kekuatan media sosial terletak pada kemampuan aktor-aktornya dalam membentuk persepsi sosial dan kepercayaan publik terhadap suatu produk atau ide melalui interaksi yang bersifat personal dan persuasif. Dengan kata lain, *influencer* berperan signifikan dalam membentuk persepsi investasi di ruang digital ([Kotler & Keller, 2016](#)). Namun, perkembangan positif tersebut tidak terlepas dari risiko penyalahgunaan, terutama dalam konteks promosi investasi ilegal. Banyak kasus di Indonesia menunjukkan bahwa *influencer* terlibat dalam mempromosikan investasi tanpa izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) seperti *binary option*, *robot trading*, dan platform aset kripto yang tidak terdaftar ([Santoso, 2023](#)). Berdasarkan data OJK, sepanjang tahun 2023 terdapat lebih dari 1.300 entitas investasi ilegal yang ditindak oleh Satuan Tugas Waspada Investasi (SWI), termasuk yang dipromosikan melalui media sosial oleh figur publik dan *influencer* ([OJK, 2023](#)). Hal ini menandakan adanya tantangan serius dalam pengawasan aktivitas digital yang melibatkan pihak non-lembaga keuangan tetapi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan finansial masyarakat.

Dalam perspektif hukum, kegiatan promosi oleh *influencer* pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran yang tunduk pada prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini selaras dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan barang atau jasa dengan cara menyesatkan konsumen (Pasal 9). Meskipun *influencer* bukan pelaku usaha secara langsung, peran mereka dalam mendorong transaksi investasi ilegal menimbulkan pertanggungjawaban moral dan hukum, terutama ketika konten yang mereka sampaikan berpotensi menimbulkan kerugian bagi masyarakat ([Widjaja, 2020](#)). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga independen memiliki mandat konstitusional berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 untuk mengatur dan mengawasi kegiatan jasa keuangan agar tercipta sistem keuangan yang sehat dan stabil. Salah satu fungsi utama OJK adalah melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan kegiatan investasi, termasuk dalam aspek pemasaran produk keuangan kepada publik ([OJK, 2011](#)). Dalam konteks media sosial, pengawasan ini menjadi semakin kompleks karena aktivitas promosi sering kali dilakukan oleh pihak yang berada di luar sektor jasa keuangan formal. Menurut Raharjo (2022), pengawasan tradisional berbasis institusi tidak lagi memadai untuk menjawab tantangan era digital yang bersifat lintas sektor dan lintas yurisdiksi.

Efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer* dalam konteks ini menjadi isu penting, mengingat adanya ketimpangan antara perkembangan teknologi dan adaptasi regulasi. OJK melalui Satuan Tugas Waspada Investasi telah berupaya menindak entitas yang melakukan penawaran investasi ilegal, namun pengawasan terhadap promosi digital yang melibatkan *influencer* masih tergolong reaktif, yakni dilakukan setelah terjadi pelanggaran ([Prasetyo, 2023](#)). Padahal, berdasarkan teori efektivitas hukum dari [Soerjono Soekanto \(1983\)](#), efektivitas suatu norma hukum ditentukan oleh lima faktor utama: substansi hukum, aparat penegak hukum, sarana pendukung, masyarakat, dan budaya hukum. Dalam konteks ini, lemahnya pengawasan terhadap *influencer* menunjukkan adanya persoalan dalam aspek substansi dan implementasi hukum. Fenomena promosi investasi ilegal melalui *influencer* juga mencerminkan adanya celah hukum (legal loophole) dalam pengaturan komunikasi komersial di ruang digital.

Meskipun telah ada ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, namun belum terdapat aturan yang secara tegas mengatur pertanggungjawaban *influencer* yang melakukan promosi produk jasa keuangan (Halim, 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana OJK memiliki yurisdiksi untuk mengawasi individu yang bukan pelaku jasa keuangan namun berperan dalam memasarkan produk investasi.

Selain aspek hukum positif, isu ini juga memiliki dimensi sosial dan ekonomi. Banyak masyarakat yang menjadi korban investasi ilegal adalah kelompok dengan tingkat literasi keuangan rendah yang cenderung mudah percaya terhadap figur publik (Wibowo & Hasanah, 2022). Promosi yang dilakukan oleh *influencer* sering kali memanfaatkan unsur kepercayaan emosional (*trust-based persuasion*) untuk membangun keyakinan bahwa investasi yang ditawarkan aman dan menguntungkan. Padahal, sebagian besar investasi tersebut tidak memiliki izin dari OJK maupun lembaga otoritas keuangan lainnya. Akibatnya, terjadi kerugian finansial yang signifikan serta menurunnya kepercayaan publik terhadap sistem keuangan nasional. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan mendesak akan penegakan hukum yang lebih tegas dan pengawasan yang adaptif. Sebagaimana dikemukakan oleh Friedman (2001), efektivitas sistem hukum tidak hanya bergantung pada norma tertulis, tetapi juga pada kemampuan lembaga untuk menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan teknologi. Dalam konteks pengawasan OJK, hal ini berarti perlunya pendekatan yang kolaboratif dengan Kementerian Kominfo, Bareskrim Polri, serta platform media sosial untuk menekan ruang gerak promosi investasi ilegal.

Di sisi lain, OJK juga dihadapkan pada dilema antara perlindungan konsumen dan kebebasan berekspresi di dunia digital. *Influencer* dapat berargumen bahwa konten mereka merupakan bentuk ekspresi pribadi atau kerja sama komersial yang tidak dimaksudkan sebagai penawaran investasi. Namun, berdasarkan prinsip tanggung jawab hukum dalam hukum perdata, setiap pihak yang menimbulkan kerugian bagi orang lain karena kelalaiannya dapat dimintakan pertanggungjawaban (Pasal 1365 KUHPerdata). Oleh karena itu, apabila konten yang dibuat oleh *influencer* terbukti menyesatkan dan menyebabkan kerugian, maka dapat timbul konsekuensi hukum, baik perdata maupun administratif (Hutabarat, 2022). Pengawasan terhadap aktivitas digital yang melibatkan *influencer* menghadirkan tantangan yuridis yang kompleks. Secara konseptual, kewenangan OJK terbatas pada pengawasan lembaga jasa keuangan yang terdaftar dan berizin. Namun, dalam praktiknya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh *influencer* sering kali tidak berada di bawah yurisdiksi langsung OJK karena mereka bukan bagian dari pelaku industri keuangan (Raharjo, 2022). Hal ini menyebabkan kesenjangan hukum antara regulasi yang berlaku dengan praktik di lapangan. Menurut teori regulatory gap oleh Baldwin et al. (2012), kesenjangan hukum seperti ini terjadi ketika perkembangan sosial dan teknologi lebih cepat daripada proses pembentukan kebijakan publik. Dalam konteks Indonesia, celah hukum ini membuat OJK sulit menindak langsung *influencer* yang bukan entitas jasa keuangan, kecuali melalui koordinasi dengan lembaga lain seperti Satgas Waspada Investasi (SWI) dan Kepolisian.

Regulasi khusus yang mengatur tanggung jawab hukum *influencer* di bidang promosi keuangan memperburuk situasi. Saat ini, OJK hanya memiliki dasar hukum

umum melalui POJK No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi dalam Kegiatan Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan, yang lebih ditujukan kepada pelaku usaha jasa keuangan, bukan pihak eksternal seperti *influencer* (OJK, 2014). Hal ini menimbulkan pertanyaan serius mengenai efektivitas norma hukum yang berlaku dalam mencegah promosi investasi ilegal melalui pihak ketiga. Menurut Marzuki (2019), efektivitas pengaturan hukum ditentukan oleh sejauh mana norma tersebut mampu memberikan kepastian, keadilan, dan kemanfaatan bagi masyarakat, termasuk dalam konteks pencegahan kejahatan ekonomi digital. Kelemahan sistem pengawasan ini juga terlihat dari keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi OJK dalam melakukan real-time monitoring terhadap konten media sosial. Berbeda dengan sektor perbankan yang memiliki sistem pengawasan elektronik terintegrasi, aktivitas di media sosial bersifat dinamis, cepat, dan melibatkan jutaan pengguna. Menurut laporan *Financial Services Authority* (FSA) di Inggris (2022), lembaga pengawas keuangan di negara maju kini menerapkan pendekatan regtech (*regulatory technology*) untuk mengawasi aktivitas digital secara otomatis melalui algoritma pendeteksi pelanggaran. Pendekatan semacam ini belum sepenuhnya diterapkan oleh OJK, yang masih mengandalkan laporan masyarakat dan mekanisme take down manual bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (Prasetyo, 2023).

Dari sisi implementasi, efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer* dapat dianalisis melalui teori efektivitas hukum yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto (1983). Ia menyebutkan bahwa efektivitas hukum bergantung pada lima faktor: (1) substansi hukum, (2) aparat penegak hukum, (3) sarana dan fasilitas, (4) masyarakat, dan (5) budaya hukum. Dalam konteks pengawasan OJK, kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, substansi hukum OJK masih bersifat umum dan belum menjangkau fenomena ekonomi digital secara spesifik. Kedua, aparat penegak hukum, yakni OJK dan SWI, memiliki keterbatasan kewenangan langsung terhadap individu yang bukan pelaku jasa keuangan. Ketiga, sarana dan fasilitas pengawasan digital masih kurang memadai untuk mendeteksi pelanggaran yang cepat berubah. Keempat, masyarakat sebagai pengguna media sosial sering kali memiliki literasi keuangan yang rendah, sehingga mudah terpengaruh oleh janji keuntungan besar dari investasi ilegal. Terakhir, budaya hukum masyarakat Indonesia yang cenderung permisif terhadap praktik promosi di media sosial menyebabkan rendahnya kesadaran akan risiko hukum yang timbul (Wibowo & Hasanah, 2022).

Dalam beberapa kasus, OJK memang telah bekerja sama dengan lembaga lain untuk menindak pelanggaran. Misalnya, pada tahun 2022, Satgas Waspada Investasi berhasil menurunkan lebih dari 800 situs dan akun media sosial yang mempromosikan investasi ilegal, termasuk beberapa yang dilakukan oleh *influencer* terkenal (OJK, 2023). Namun, tindakan tersebut bersifat post factum atau setelah terjadi pelanggaran, bukan upaya preventif. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pengawasan OJK dalam konteks digital masih dominan pada aspek represif, belum pada aspek pencegahan (Santoso, 2023). Dalam perspektif hukum administrasi, kondisi tersebut menandakan perlunya preventive control melalui regulasi yang bersifat proaktif agar pelanggaran dapat dicegah sebelum menimbulkan kerugian publik (Hadjon, 1987). Selain faktor kelembagaan, efektivitas pengawasan OJK juga dipengaruhi oleh perkembangan ekosistem ekonomi digital yang sulit dijangkau oleh regulasi nasional. Promosi investasi

ilegal melalui media sosial sering melibatkan entitas lintas negara, seperti broker asing yang tidak memiliki izin di Indonesia. Hal ini menyebabkan penegakan hukum menjadi sulit karena terbatasnya yurisdiksi nasional ([Hutabarat, 2022](#)). Dalam teori hukum internasional publik, yurisdiksi negara dibatasi oleh prinsip territoriality, yang berarti negara hanya dapat menindak perbuatan hukum yang terjadi di wilayah hukumnya sendiri ([Shaw, 2008](#)). Oleh sebab itu, pengawasan OJK terhadap *influencer* juga perlu didukung oleh kerja sama lintas batas dan kolaborasi dengan platform global.

Di sisi lain, terdapat kebutuhan untuk membangun kerangka etika digital bagi *influencer* yang mempromosikan produk jasa keuangan. Beberapa negara seperti Australia dan Amerika Serikat telah menerapkan Guidelines on Social Media *Influencers* in Financial Promotion, yang mengatur kewajiban transparansi, kejelasan informasi risiko, dan pertanggungjawaban terhadap isi konten promosi ([FCA, 2022](#)). Indonesia sendiri masih dalam tahap awal merancang pedoman serupa. Menurut [Widiastuti \(2023\)](#), pembuatan regulasi khusus bagi *influencer* yang terlibat dalam promosi produk keuangan akan memberikan dasar hukum yang lebih jelas bagi OJK untuk melakukan pengawasan dan sanksi administratif. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya evaluasi terhadap efektivitas hukum dalam melindungi konsumen dari praktik promosi investasi ilegal. Sejalan dengan teori Gustav Radbruch, hukum harus memenuhi tiga nilai dasar, yaitu kepastian hukum (*rechtssicherheit*), keadilan (*gerechtigkeit*), dan kemanfaatan (*zweckmäßigkeit*) ([Radbruch, 1946](#)). Dalam konteks ini, pengawasan OJK terhadap *influencer* belum sepenuhnya memenuhi nilai-nilai tersebut, karena masyarakat masih rentan terhadap penipuan investasi yang dikemas melalui promosi digital. Penguatan regulasi, peningkatan literasi keuangan, dan penggunaan teknologi pengawasan yang lebih modern menjadi faktor penting dalam mewujudkan efektivitas hukum yang ideal.

Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer* dalam mencegah promosi investasi ilegal menjadi relevan dan strategis. Secara akademik, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai hukum keuangan digital dan perlindungan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi OJK untuk memperbaiki mekanisme pengawasan berbasis teknologi dan kolaboratif. Adapun secara normatif, penelitian ini bertujuan menilai sejauh mana peraturan hukum yang berlaku telah efektif dalam mencegah promosi investasi ilegal dan melindungi masyarakat dari kerugian ekonomi yang ditimbulkan. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat sistem hukum nasional yang responsif terhadap dinamika ekonomi digital, sekaligus menegaskan peran OJK sebagai lembaga pengawas yang tidak hanya reaktif terhadap pelanggaran, tetapi juga proaktif dalam mencegah kejahatan finansial di era media sosial. Dengan kerangka hukum yang jelas, sinergi antar lembaga, dan literasi publik yang meningkat, efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer* dapat diwujudkan secara optimal dalam rangka menjaga integritas sistem keuangan nasional.

Dalam kerangka penelitian yuridis normatif, analisis terhadap efektivitas pengawasan OJK menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana peraturan perundang-undangan yang ada mampu memberikan perlindungan hukum bagi konsumen sekaligus memastikan kepastian hukum bagi pelaku industri digital. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji secara komprehensif mekanisme pengawasan

OJK terhadap promosi investasi oleh *influencer*, serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaannya dalam mencegah promosi investasi ilegal di media sosial. Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini menarik dua permasalahan utama yaitu; 1) Bagaimana bentuk dan mekanisme pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhadap aktivitas promosi investasi oleh *influencer* di media sosial? 2) Bagaimana efektivitas pelaksanaan pengawasan OJK terhadap *influencer* dalam perspektif hukum positif Indonesia guna mencegah terjadinya promosi investasi ilegal di media sosial?

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini merupakan yuridis normatif, penelitian dilakukan dengan mengkaji dan memerhatikan pada asas-asas, sistemaktika, sinkronisasi, dan perbandingan dalam ilmu hukum (Soekanto, 2006). Penelitian ini akan mengkaji peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, asas hukum, doktrin, dan teori hukum yang relevan untuk memahami serta menganalisis Efektivitas Pengawasan OJK terhadap *Influencer* dalam Mencegah Promosi Investasi Ilegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi kepustakaan atau library research (Sulistiyo, 2023), dengan mengumpulkan data sekunder dari bahan hukum berupa peraturan undang-undang, buku-buku, jurnal, dan produk hukum lainnya.

Pembahasan

Sub 1 Bentuk dan Mekanisme Pengawasan yang Dilakukan Oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhadap Aktivitas Promosi Investasi Oleh *Influencer* di Media Sosial

Secara normatif, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperoleh mandat untuk mengatur dan mengawasi kegiatan di sektor jasa keuangan guna mewujudkan sistem keuangan yang adil, transparan, dan akuntabel (OJK, 2011). Kewenangan ini meliputi pengawasan perilaku pasar (*market conduct*), termasuk tata cara penawaran dan pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan kepada masyarakat (OJK, 2011). Dalam konteks promosi di media sosial, meskipun *influencer* bukan pelaku jasa keuangan, konten mereka dapat berada dalam jangkauan *market conduct supervision* apabila mempromosikan, merekomendasikan, atau mendorong publik untuk bertransaksi produk investasi yang berada di bawah otoritas OJK (Halim, 2021). Dengan kata lain, poros pengawasan bertumpu pada objek yang dapat berupa produk/layanan keuangan dan dampak perilaku pasar, bukan semata-mata subjeknya seperti Pelaku Jasa Keuangan melawan *influencer* (Raharjo, 2022). Kerangka normatif yang kerap dirujuk meliputi Undang-Undang OJK, peraturan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan, serta ketentuan keterbukaan dan pemasaran yang mengharuskan informasi bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan (OJK, 2014). Prinsip ini selaras dengan larangan praktik promosi yang menipu atau menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta norma umum perbuatan melawan hukum dalam KUHPerdara ketika promosi menimbulkan kerugian (Widjaja, 2020). Di ranah siber, norma *content governance* UU ITE dan koordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjadi jembatan penting untuk penertiban konten promosi ilegal di platform digital (Hutabarat, 2022).

Pengawasan terhadap promosi investasi ilegal tidak dilakukan tunggal oleh OJK, melainkan melalui *orchestrated enforcement* yang melibatkan: (i) OJK (pengaturan/pengawasan perilaku pasar dan entitas berizin), (ii) Satuan Tugas Waspada Investasi/SWI (kolaborasi multi-otoritas untuk deteksi dan penindakan entitas ilegal), (iii) Kominfo (*takedown* konten/situs), serta (iv) aparat penegak hukum untuk criminal follow-up jika terpenuhi unsur pidana (Prasetyo, 2023). Di dalam OJK sendiri, fungsi perlindungan konsumen dan edukasi keuangan berperan sebagai frontline penerimaan pengaduan (*complaint handling*), disertai fungsi pengawasan perilaku yang menilai kepatuhan materi promosi terhadap standar keterbukaan informasi (OJK, 2014). Arsitektur ini memungkinkan OJK menempuh jalur administratif terhadap pelaku jasa keuangan (peringatan, denda, pembekuan kegiatan pemasaran), sembari mendorong platform *governance* dan penegakan pidana bagi promosi yang di luar perimeter perizinan (Raharjo, 2022). Bentuk pengawasan OJK atas promosi investasi oleh *influencer* di media sosial secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat spektrum: preventif, detektif, korektif, dan koordinatif (Friedman, 2001; Soekanto, 1983).

(a) Preventif dengan standar dan pedoman promosi.

Pada tataran preventif, OJK menetapkan standar keterbukaan informasi, larangan klaim menyesatkan, kewajiban mencantumkan risiko pokok, serta kewajiban fair and balanced disclosure dalam materi pemasaran produk jasa keuangan (OJK, 2014). Penerapan prinsip ini menjangkau konten paid partnership antara pelaku jasa keuangan berizin dengan *influencer*, misalnya melalui kewajiban *adequate disclosure* yang memiliki arti siapa pemberi sponsor, sifat komersial konten, dan risiko utama produk (Halim, 2021). Pendekatan ini memindahkan titik tekan dari penyensoran konten ke *compliance by design* yakni memastikan sejak awal materi promosi tunduk pada standar perlindungan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

(b) Detektif berupa pemantauan, intelijen digital, dan kanal pengaduan.

OJK melakukan pemantauan berkala terhadap kanal media sosial, memperkuat mekanisme *early warning* melalui laporan masyarakat dan *whistleblowing*, serta memanfaatkan hasil market *intelligence* SWI untuk mengidentifikasi pola promosi dan *amplification* oleh akun berpengaruh (Prasetyo, 2023). Dalam konteks ini, literasi keuangan publik menjadi komponen deteksi dini yang mendorong masyarakat melapor ketika menemui promosi berjanji imbal hasil tidak wajar, menggunakan celebrity endorsement tanpa izin produk/penyelenggara (Wibowo & Hasanah, 2022). Hasil deteksi bermuara pada case triage untuk menentukan apakah perkara termasuk *within perimeter* yang memiliki pengertian entitas berizin—ranah sanksi administratif OJK) atau *outside perimeter* yang bermakna entitas ilegal dalam ranah SWI/Kominfo/penegak hukum (Raharjo, 2022).

(c) Korektif berupa edukasi, peringatan, takedown, dan sanksi.

Tindakan korektif mencakup: (i) consumer education dan counter-narrative atas konten menyesatkan, (ii) surat peringatan dan/atau perintah perbaikan materi promosi kepada pelaku jasa keuangan yang bekerja sama dengan *influencer*, (iii) rekomendasi take down konten/situs ke Kominfo dan platform, serta (iv) sanksi administratif kepada entitas berizin yang menggunakan praktik pemasaran menipu (OJK, 2014). Bagi *influencer*

yang mempromosikan entitas ilegal, jalur korektif dilakukan melalui koordinasi SWI—mulai dari pemblokiran kanal, klarifikasi, hingga pelimpahan ke aparat penegak hukum apabila terpenuhi unsur penipuan/pidana perbankan/pasar modal (Hutabarat, 2022). Logikanya: menertibkan suplai atau dalam hal ini entitas ilegal sekaligus menekan *demand* melalui edukasi dan pengurangan reach konten bermasalah (Friedman, 2001).

(d) Koordinatif dengan *platform governance* dan lintas-otoritas.

OJK bergantung pada *platform governance* untuk menurunkan jangkauan konten promosi ilegal, karena itu protokol notifikasi dan *trusted flagger* menjadi kunci efektivitas (Prasetyo, 2023). Di sisi lain dalam hal kerja sama lintas batas misalnya ketika produk dipromosikan oleh broker asing dilakukan melalui jejaring pengawas internasional dan mutual assistance, mengingat keterbatasan yurisdiksi nasional dalam menindak entitas luar negeri yang beroperasi digital (Shaw, 2008). Pendekatan koordinatif ini penting untuk menutup jurisdictional arbitrage yang sering dimanfaatkan pelaku (Hutabarat, 2022).

Mekanisme pengawasan dapat dipetakan dalam lima tahap berurutan:

Tahap 1 – Identifikasi Konten

Konten promosi oleh *influencer* diidentifikasi melalui *social listening*, pengawasan, dan kanal pengaduan konsumen. Parameter *red flags* meliputi janji keuntungan tetap, penggunaan skema referral/MLM tanpa izin, klaim registrasi palsu, hingga celebrity authority bias yang mendorong keputusan investasi impulsif (Kotler & Keller, 2016; Wibowo & Hasanah, 2022).

Tahap 2 – Klasifikasi Perkara

OJK menilai apakah promosi terkait entitas berizin (dalam perimeter) atau entitas ilegal/tak berizin (di luar perimeter).

- Dalam perimeter → OJK menilai kepatuhan *market conduct*: kebenaran, kelengkapan informasi risiko, dan proper disclosure relasi komersial.
- Di luar perimeter → perkara dialihkan/diorkestrasi melalui SWI dan Kominfo untuk *takedown* serta potensi penegakan pidana (Raharjo, 2022; Prasetyo, 2023).

Tahap 3 – Tindakan Kepatuhan/Edukasi

Jika melibatkan pelaku berizin, OJK menerbitkan peringatan/perintah perbaikan materi promosi kepada pelaku/afiliasinya, termasuk kewajiban memperbaiki disclosure kolaborasi dengan *influencer* dan menambahkan *risk statement* yang memadai. Di sisi lain, OJK dan lembaga terkait menerbitkan counter-narratives dan literasi publik untuk mendorong *informed decision-making* (OJK, 2014; Wibowo & Hasanah, 2022).

Tahap 4 – Penindakan Administratif/Takedown

Pada pelanggaran berat atau pengulangan, OJK dapat mengenakan sanksi administratif terhadap entitas berizin (peringatan tertulis, denda, pembatasan/pembekuan kegiatan pemasaran tertentu). Untuk entitas/akun ilegal, jalur SWI–Kominfo memproses pemblokiran domain/aplikasi/akun dan menyampaikan *takedown request* ke platform

(Prasetyo, 2023; Hutabarat, 2022).

Tahap 5 – Rujukan Pidana/Perdata

Apabila ditemukan unsur pidana penipuan/perbankan/pasar modal, perkara dapat dilimpahkan ke aparat penegak hukum. Di sisi perdata, korban dapat menempuh gugatan ganti rugi berdasarkan perbuatan melawan hukum terhadap pelaku utama dan/atau pihak yang turut menyebarkan informasi menyesatkan yang menjadi sebab kerugian (Widjaja, 2020; Hutabarat, 2022). Tahap ini menegaskan bahwa pengawasan OJK tidak menutup akses private enforcement oleh konsumen.

Konten promosi yang patuh pada rezim market conduct pada umumnya memenuhi tiga standar (truthfulness, balance, disclosure):

1. Kebenaran (*truthfulness*): larangan klaim palsu/menyesatkan, larangan menyederhanakan risiko hingga menimbulkan false sense of safety;
2. Keseimbangan (*balance*): kewajiban menyajikan manfaat dan risiko secara proporsional (*not just upside*), termasuk ketidakpastian pasar;
3. Keterbukaan (*disclosure*): identitas pemberi sponsor, sifat komersial kolaborasi, status perizinan produk/penyelenggara, serta pernyataan bahwa keputusan investasi harus dilakukan dengan pertimbangan risiko (OJK, 2014; Kotler & Keller, 2016).

Bagi *influencer*, good faith compliance mencakup verifikasi status izin produk/penyelenggara, menghindari performance claims yang tidak dapat diverifikasi, dan menyertakan risk disclaimer yang jelas dan mudah dipahami. Pelanggaran terhadap standar ini merupakan indikator awal terjadinya *misconduct* promosi (Halim, 2021).

Mekanisme pengawasan idealnya diperkuat oleh regulatory technology (regtech) untuk real-time monitoring, penandaan otomatis frasa berisiko tinggi (mis. “cuan pasti”, “*fixed return*”), dan pemetaan jaringan amplifier konten (FSA, 2022). Di Indonesia, adopsi penuh regtech masih bertahap; pengawasan banyak bergantung pada laporan masyarakat dan case-based review sehingga respons cenderung reaktif (Prasetyo, 2023). Implikasi praktisnya, kecepatan penyebaran konten *influencer* sering melampaui kecepatan proses verifikasi dan penindakan; karena itu, protokol trusted flagger dengan platform serta *pre-clearance* materi promosi oleh pelaku berizin menjadi strategi penyangga penting (Raharjo, 2022). Dalam melaksanakan fungsi pengawasan, OJK memiliki seperangkat instrumen hukum yang bersifat administratif, preventif, dan represif. Berdasarkan Pasal 9 huruf c UU No. 21 Tahun 2011, OJK berwenang menetapkan peraturan pelaksanaan dan mengenakan sanksi terhadap pelanggaran di sektor jasa keuangan (OJK, 2011). Instrumen ini digunakan tidak hanya terhadap lembaga keuangan berizin, tetapi juga terhadap bentuk pelanggaran yang berdampak langsung pada kepercayaan publik terhadap sistem keuangan.

Menurut POJK No. 1/POJK.07/2013 dan SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014, terdapat empat bentuk utama sanksi administratif yang dapat dijatuhkan: (1) peringatan tertulis; (2) denda administratif; (3) pembatasan kegiatan usaha; dan (4) pencabutan izin usaha (OJK, 2014). Peringatan tertulis umumnya diterapkan terhadap pelaku jasa keuangan yang bekerja sama dengan *influencer* tanpa memperhatikan prinsip transparansi. Misalnya, dalam kasus promosi *peer-to-peer lending* yang menampilkan

endorsement selebriti tanpa menginformasikan risiko gagal bayar. Sementara itu, bagi entitas ilegal, OJK tidak dapat langsung menjatuhkan sanksi karena mereka berada di luar perizinan, sehingga kasus dilimpahkan ke Satuan Tugas Waspada Investasi (SWI) dan aparat penegak hukum (Prasetyo, 2023). Penegakan hukum administratif ini memiliki dua tujuan utama: pertama, memberikan efek jera bagi pelaku usaha berizin yang melakukan pelanggaran market conduct; kedua, memberikan sinyal kepada publik bahwa promosi yang tidak sesuai ketentuan dapat mengganggu stabilitas pasar keuangan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep responsive regulation yang dikembangkan oleh Ayres dan Braithwaite (1992), yakni strategi pengawasan berbasis kepercayaan (trust-based regulation) namun tetap memiliki mekanisme sanksi yang proporsional.

Penerapan mekanisme pengawasan OJK terhadap *influencer* dapat dilihat dalam beberapa kasus konkret yang terjadi di Indonesia. Salah satu yang paling dikenal adalah promosi investasi binary option oleh sejumlah *influencer* pada tahun 2021–2022, yang mengakibatkan kerugian besar bagi masyarakat. Dalam kasus tersebut, SWI dan OJK mengidentifikasi bahwa platform yang dipromosikan tidak memiliki izin sebagai penyelenggara investasi dan tidak terdaftar di OJK. OJK kemudian berkoordinasi dengan Kominfo untuk memblokir domain dan akun media sosial terkait, serta menyerahkan kasus kepada aparat penegak hukum untuk proses pidana (Santoso, 2023). Kasus tersebut menunjukkan bagaimana OJK menerapkan *multi-agency coordination*, di mana proses pengawasan tidak hanya berfokus pada pelaku jasa keuangan, tetapi juga menjangkau pihak-pihak yang terlibat dalam promosi. Koordinasi lintas lembaga ini menjadi vital karena yurisdiksi OJK terbatas pada entitas berizin. Sementara itu, *influencer* yang melakukan promosi tanpa izin dianggap turut serta dalam penyebaran informasi menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, yang melarang penyebaran berita bohong yang merugikan konsumen.

Dalam praktiknya, OJK juga mengedepankan *soft approach* dengan melakukan klarifikasi terlebih dahulu kepada *influencer* yang terlibat, sebelum menempuh langkah hukum. Pendekatan ini bertujuan menjaga keseimbangan antara edukasi dan penegakan hukum. Menurut Widjaja (2020), strategi semacam ini penting untuk membangun kesadaran hukum (*legal awareness*) di kalangan pelaku digital ekonomi agar tidak hanya takut pada sanksi, tetapi juga memahami tanggung jawab etik dan hukum dari aktivitas promosi yang mereka lakukan. Meski mekanisme pengawasan telah diatur, efektivitasnya masih menghadapi berbagai hambatan. Pertama, keterbatasan regulasi substantif, di mana belum terdapat aturan eksplisit yang mengatur tanggung jawab hukum *influencer* dalam ranah jasa keuangan (Halim, 2021). Kondisi ini menimbulkan *grey area* dalam menentukan sejauh mana OJK dapat menindak pihak non-lembaga keuangan. Kedua, keterbatasan sumber daya dan teknologi pengawasan, di mana proses pemantauan media sosial masih bersifat manual dan bergantung pada laporan masyarakat. Ketiga, rendahnya literasi keuangan masyarakat, sehingga banyak yang tidak mampu membedakan antara investasi legal dan ilegal (Wibowo & Hasanah, 2022).

Dari perspektif hukum administrasi, OJK tidak memiliki direct enforcement power terhadap individu di luar pelaku jasa keuangan, kecuali melalui jalur koordinasi

lintas lembaga. Hal ini berbeda dengan model pengawasan di beberapa negara seperti Inggris dan Australia, di mana otoritas keuangan diberi kewenangan langsung untuk menindak *influencer* yang melanggar pedoman promosi produk keuangan (FCA, 2022). Ketiadaan regulasi khusus di Indonesia menyebabkan penegakan hukum menjadi fragmentaris dan bergantung pada interpretasi lintas sektor. Hambatan lain adalah aspek yuridiksi digital. Banyak promosi investasi ilegal berasal dari entitas asing yang beroperasi secara daring, sementara *influencer* hanya berperan sebagai pihak promosi lokal. Menurut Shaw (2008), dalam hukum internasional publik, yurisdiksi negara hanya berlaku terhadap perbuatan hukum yang memiliki nexus atau hubungan erat dengan wilayah negara tersebut. Oleh karena itu, OJK sering kali hanya dapat menindak bagian promosi yang dilakukan di dalam negeri, sedangkan penyelenggara utama tetap berada di luar jangkauan hukum nasional.

Untuk meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap *influencer*, diperlukan pendekatan multidimensi yang melibatkan aspek hukum, teknologi, dan edukasi publik. Dari sisi hukum, diperlukan pembentukan regulasi khusus atau pedoman etika digital bagi *influencer* yang terlibat dalam promosi produk keuangan. Pedoman ini dapat mengatur kewajiban disclosure sponsor, larangan klaim menyesatkan, dan tanggung jawab hukum atas kerugian yang timbul dari konten promosi. OJK dapat merujuk pada model Financial Promotion Guidelines dari Inggris (FCA, 2022) yang menekankan transparansi dan kejujuran informasi dalam setiap bentuk iklan finansial. Dari sisi teknologi, OJK dapat memperkuat penggunaan regulatory technology (regtech) dan artificial intelligence untuk melakukan real-time monitoring terhadap aktivitas promosi investasi di media sosial. Penggunaan algoritma pencarian otomatis terhadap kata kunci berisiko seperti “return pasti”, “cuan besar”, atau “tanpa risiko” dapat membantu mendeteksi potensi pelanggaran lebih awal (Prasetyo, 2023). Selain itu, kolaborasi dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga perlu diformalkan dalam bentuk memorandum of understanding (MoU) agar proses pelaporan dan take down konten bisa dilakukan lebih cepat.

Dari sisi masyarakat, OJK perlu memperluas program edukasi dan literasi keuangan digital yang menasar pengguna media sosial. Pendekatan preventive awareness ini terbukti lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan penindakan setelah kerugian terjadi (Raharjo, 2022). Edukasi semacam ini juga dapat membentuk culture of compliance di kalangan *influencer*, yang memahami bahwa aktivitas promosi di sektor keuangan memerlukan tanggung jawab hukum yang sama seperti pelaku industri. Secara keseluruhan, bentuk dan mekanisme pengawasan OJK terhadap promosi investasi oleh *influencer* di media sosial telah berjalan dalam kerangka hukum positif yang ada, namun belum sepenuhnya efektif. Pengawasan bersifat reaktif dan koordinatif, bukan preventif dan sistematis. Kewenangan OJK masih terbatas pada entitas berizin, sementara *influencer* yang mempromosikan entitas ilegal berada di luar jangkauan langsung. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan hukum dan kolaborasi lintas otoritas untuk menutup kekosongan norma dan meningkatkan efektivitas pengawasan.

Mekanisme pengawasan ideal ke depan menuntut integrated governance yang menggabungkan tiga pilar utama: (1) regulasi yang jelas dan tegas terhadap promosi

keuangan digital; (2) pemanfaatan teknologi pengawasan berbasis data; dan (3) partisipasi masyarakat dalam melaporkan promosi ilegal. Dengan demikian, OJK dapat memperkuat perannya sebagai otoritas pengawas yang tidak hanya menegakkan hukum, tetapi juga mengantisipasi risiko keuangan digital secara adaptif dan progresif.

Sub 2 Efektivitas Pelaksanaan Pengawasan OJK terhadap *Influencer* Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia Guna Mencegah Terjadinya Promosi Investasi Ilegal Di Media Sosial

Efektivitas pelaksanaan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhadap aktivitas promosi investasi oleh *influencer* di media sosial tidak dapat dipisahkan dari kerangka hukum positif yang mendasari kewenangan dan tugas lembaga tersebut. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK, lembaga ini memiliki fungsi untuk mengatur, mengawasi, dan melindungi konsumen sektor jasa keuangan guna menjaga stabilitas keuangan nasional. Dalam konteks aktivitas promosi investasi yang dilakukan oleh *influencer*, efektivitas pengawasan OJK harus dinilai berdasarkan sejauh mana norma hukum, penegakan hukum, dan kesadaran masyarakat berjalan secara sinkron untuk mencegah kerugian publik (OJK, 2011).

Secara normatif, aktivitas pemasaran produk jasa keuangan harus memenuhi prinsip transparansi, kejujuran, dan tidak menyesatkan, sebagaimana ditegaskan dalam POJK No. 1/POJK.07/2013 dan SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014 (OJK, 2014). Ketentuan tersebut mengatur standar penyampaian informasi tentang risiko, manfaat, dan status perizinan produk investasi. Namun, pengaturan ini masih berfokus pada pelaku jasa keuangan, bukan *influencer* sebagai pihak ketiga yang menyampaikan konten pemasaran. Kesenjangan regulasi ini memengaruhi efektivitas pengawasan. *Influencer* yang mempromosikan produk investasi tanpa memahami status legalitasnya sering kali tidak dapat langsung dijerat melalui mekanisme administratif OJK, karena mereka bukan subjek hukum yang berada dalam lingkup pengawasan langsung lembaga tersebut (Halim, 2021). Akibatnya, OJK harus mengandalkan Satuan Tugas Waspada Investasi (SWI) dan aparat penegak hukum untuk menindak *influencer* yang mempromosikan investasi ilegal, menjadikan proses penegakan hukum lebih panjang dan tidak selalu efektif (Prasetyo, 2023).

Dalam perspektif teori efektivitas hukum yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto (1983), efektivitas pelaksanaan hukum dipengaruhi oleh lima faktor: (1) substansi hukum, (2) aparat penegak hukum, (3) sarana/fasilitas, (4) masyarakat, dan (5) budaya hukum. Kelima faktor tersebut relevan untuk menilai efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer*. Pertama, Substansi hukum yang berlaku saat ini belum secara eksplisit mengatur *influencer* sebagai subjek yang memiliki tanggung jawab hukum dalam hal promosi investasi. Ketiadaan aturan khusus membuat interpretasi tanggung jawab *influencer* menjadi bergantung pada analogi hukum, seperti perbuatan melawan hukum atau penyebaran informasi menyesatkan dalam UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE (Widjaja, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pada aspek substansi masih lemah. OJK memiliki kewenangan administratif terhadap pelaku jasa keuangan berizin, namun tidak memiliki kewenangan langsung untuk memberi sanksi kepada *influencer*.

Penindakan terhadap *influencer* hanya bisa dilakukan melalui koordinasi dengan Kominfo (pemblokiran akun/konten) dan kepolisian jika terdapat unsur pidana seperti penipuan atau skema ponzi (Hutabarat, 2022). Hal ini menunjukkan pelaksanaan hukum masih bersifat koordinatif, bukan langsung, sehingga respons OJK sering terlambat dibanding kecepatan penyebaran informasi digital.

Pengawasan media sosial membutuhkan teknologi real-time monitoring berbasis regulatory technology (regtech). Namun, implementasi sistem tersebut di OJK masih terbatas dan lebih bersifat manual serta bergantung pada laporan masyarakat (Prasetyo, 2023). Dengan demikian, efektivitas pada aspek sarana masih belum optimal. Ditambah dengan rendahnya literasi keuangan menyebabkan banyak masyarakat mudah tergiur oleh iming-iming keuntungan besar yang disampaikan *influencer* (Wibowo & Hasanah, 2022). Kondisi ini memperburuk efektivitas pengawasan karena masyarakat tidak mampu melakukan verifikasi legalitas produk investasi secara mandiri. Budaya konsumsi informasi masyarakat di media sosial cenderung mengikuti figur publik daripada sumber otoritatif. Hal ini menunjukkan bahwa budaya hukum publik masih lemah dalam hal kritikal terhadap investasi. Akibatnya, efektivitas pengawasan menurun karena masyarakat belum memiliki kesadaran hukum yang baik (Raharjo, 2022). Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pengawasan OJK masih berada pada tingkat *moderate to low*, terutama karena kelemahan substansi hukum dan keterbatasan kewenangan penegakan.

Dalam beberapa kasus, OJK berhasil menindak praktik promosi investasi ilegal melalui *influencer*, tetapi sifat penindakan lebih banyak bersifat post factum, yaitu dilakukan setelah kerugian terjadi. Contohnya adalah kasus promosi *binary option* dan robot *trading* ilegal di tahun 2021–2022. Walaupun domain dan akun media sosial berhasil diblokir, tindakan tersebut dilakukan setelah masyarakat mengalami kerugian dalam jumlah besar (Santoso, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan reaktif belum mampu mencegah kerugian secara efektif. Diperlukan model pengawasan preventif, di mana *influencer* diwajibkan memverifikasi legalitas produk sebelum melakukan promosi dan pelaku jasa keuangan wajib melakukan pre-clearance materi promosi sebelum publikasi. Untuk meningkatkan efektivitas pengawasan, beberapa langkah strategis dapat dilakukan:

a. Penyusunan Regulasi Khusus *Influencer* Keuangan

OJK dapat merumuskan *Financial Influencer Guidelines* yang mewajibkan *influencer*:

- 1) menyertakan *disclosure sponsor*,
- 2) mencantumkan peringatan risiko, dan
- 3) memverifikasi izin produk investasi.

b. Penguatan Pemanfaatan Regtech

Pengembangan algoritma pendeteksi kata kunci berisiko tinggi dapat mempercepat deteksi promosi investasi ilegal secara real-time (FSA, 2022).

c. Kolaborasi Formal dengan Platform Digital

Penetapan protokol trusted flagger antara OJK dan platform media sosial akan mempercepat takedown konten berbahaya.

d. Penguatan Literasi Keuangan Publik

Edukasi keuangan digital harus diperluas agar masyarakat dapat mengevaluasi ajakan investasi secara rasional.

Efektivitas pengawasan OJK terhadap *influencer* dalam mencegah promosi investasi ilegal saat ini masih menghadapi kendala struktural dan normatif. Kelemahan substansi hukum, keterbatasan kewenangan pengawasan langsung, dan rendahnya literasi keuangan masyarakat menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi dan penguatan teknologi pengawasan, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat agar pengawasan dapat berjalan secara preventif, terstruktur, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Pertama, bentuk dan mekanisme pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhadap aktivitas promosi investasi oleh *influencer* di media sosial pada dasarnya telah diatur melalui kerangka pengawasan perilaku pasar (market conduct supervision) yang berlandaskan UU No. 21 Tahun 2011, POJK No. 1/POJK.07/2013, serta SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014. Pengawasan tersebut meliputi tahapan preventif, detektif, korektif, dan koordinatif, dengan melibatkan kolaborasi bersama Satuan Tugas Waspada Investasi (SWI), Kominfo, hingga aparat penegak hukum. Namun, mekanisme pengawasan ini menghadapi keterbatasan karena *influencer* bukan merupakan subjek yang secara langsung berada dalam lingkup pengawasan OJK. Akibatnya, penindakan terhadap promosi investasi ilegal lebih banyak dilakukan melalui mekanisme koordinasi lintas lembaga dan takedown konten, bukan melalui penegakan administratif langsung terhadap *influencer*.

Kedua, efektivitas pelaksanaan pengawasan OJK dalam mencegah promosi investasi ilegal melalui *influencer* masih belum optimal jika dianalisis berdasarkan perspektif hukum positif dan teori efektivitas hukum. Kesenjangan substansi hukum yang belum mengatur secara spesifik mengenai *influencer* sebagai pelaku promosi jasa keuangan, keterbatasan instrumen pengawasan berbasis teknologi, rendahnya literasi keuangan masyarakat, serta budaya hukum yang cenderung permisif terhadap figur publik menjadi faktor penghambat utama. Akibatnya, pengawasan OJK cenderung bersifat reaktif dan dilakukan setelah timbul kerugian, bukan secara preventif untuk mencegah kerugian. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, pemanfaatan regtech, dan peningkatan kesadaran publik agar tujuan perlindungan konsumen dan stabilitas sistem keuangan dapat tercapai secara lebih efektif.

Saran

Diperlukan pembentukan regulasi khusus atau pedoman etika promosi layanan keuangan oleh *influencer*, yang secara tegas mengatur kewajiban verifikasi legalitas produk, keterbukaan hubungan komersial (disclosure), dan pencantuman informasi risiko dalam konten promosi. Selain itu, OJK perlu memperkuat penggunaan regulatory technology untuk pemantauan real-time konten investasi di media sosial serta menjalin kerja sama formal dengan platform digital sebagai trusted partner dalam proses takedown. Pada saat yang sama, pemerintah dan OJK perlu memperluas program literasi keuangan digital agar masyarakat memiliki kemampuan evaluatif

dalam menilai promosi investasi, sehingga perlindungan konsumen dapat tercapai melalui sinergi antara penegakan hukum dan pemberdayaan publik.

Daftar Pustaka

- Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive Regulation: Transcending the Deregulation Debate*. Oxford University Press.
- Friedman, L. M. (2001). *The Legal System: A Social Science Perspective*. Russell Sage Foundation.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. PT Bina Ilmu.
- Halim, R. (2021). Pengaturan *Influencer* dalam Promosi Produk Keuangan di Media Sosial. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 5(2), 115–130.
- Hutabarat, R. (2022). Pertanggungjawaban Hukum Atas Penyebaran Informasi Menyesatkan dalam Media Sosial. *Jurnal Hukum Pidana & Teknologi Informasi*, 9(1), 45–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marzuki, P. M. (2019). Efektivitas Hukum dalam Perlindungan Konsumen Sektor Keuangan. *Jurnal Rechts Vinding*, 8(3), 334–349.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Prasetyo, A. (2023). Kolaborasi OJK, Kominfo, dan SWI dalam Penanganan Investasi Ilegal. *Jurnal Administrasi Publik Digital*, 4(1), 57–71.
- Raharjo, S. (2022). Tantangan Pengawasan Produk Keuangan Digital dalam Ekosistem Media Sosial. *Jurnal Regulasi Keuangan*, 11(2), 201–219.
- Santoso, D. (2023). Dampak Promosi *Influencer* terhadap Kasus Binary Option di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital & Bisnis*, 6(1), 90–104.
- Shaw, M. (2008). *International Law* (6th ed.). Cambridge University Press.
- Soekanto, S. (1983). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Rajawali Pers.
- Wibowo, M., & Hasanah, N. (2022). Literasi Keuangan Masyarakat dalam Menanggapi Promosi Investasi Digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(3), 244–259.
- Widiastuti, Y. (2023). Urgensi Pedoman Etika *Influencer* dalam Pemasaran Produk Keuangan. *Jurnal Etika Komunikasi Digital*, 2(1), 31–46.
- Widjaja, H. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika.

C. Peraturan Perundang-Undangan

- Indonesia. (1960). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.
- Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (sebagaimana diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016)*.
- Indonesia. (2011). *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *POJK No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *SEOJK No. 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi dalam Kegiatan Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan*.

D. Dokumen & Laporan Resmi

- Financial Services Authority (FSA). (2022). *Digital Financial Promotion*

Compliance Report. FSA UK.

Financial Conduct Authority (FCA). (2022). Guidance on Social Media Financial Promotions. FCA UK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Laporan Tahunan Satuan Tugas Waspada Investasi. OJK.

E. Sumber Internet

Satuan Tugas Waspada Investasi. (2023). Daftar Entitas Investasi Tanpa Izin. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/satgaswaspadainvestasi/>