

# Kedudukan Influencer yang Merekomendasikan Saham Tertentu Berdasarkan Hukum Pasar Modal di Indonesia

**Emeralda Putri Anjani<sup>1</sup>, Nyulistiowati Suryanti<sup>2</sup>, dan Deviana Yuanitasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Corresponding author. Email: [emeraldaputrianjani@gmail.com](mailto:emeraldaputrianjani@gmail.com)

Naskah diterima: 16-10-2022; revisi: 14-11-2022; disetujui: 23-11-2022

DOI: <https://doi.org/10.46257/jrh.v26i2.467>

## Abstrak

Beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan ketertarikan masyarakat terkait investasi di pasar modal. Hal ini mendorong beberapa tokoh terkenal untuk ikut menyebarkan informasi seputar pasar modal, sehingga dikenal yang namanya influencer saham. Walaupun fenomena ini dapat meningkatkan edukasi masyarakat akan pentingnya berinvestasi, di sisi lain justru membuka kekhawatiran di mana influencer merekomendasikan saham tertentu tanpa adanya analisis yang jelas. Padahal, investasi merupakan hal yang berisiko dan tidak sembarang orang dapat memberikan rekomendasi saham. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kedudukan influencer yang merekomendasikan saham tertentu menurut peraturan pasar modal Indonesia dan upaya yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan dalam menanggapi isu ini. Metode pendekatan yuridis normatif dan analisis berupa normatif kualitatif dipakai dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dikarenakan uniknya isu ini, belum ada peraturan dalam Hukum Pasar Modal maupun peraturan perundang-undangan yang mengatur secara khusus kedudukan influencer saham dalam pasar modal. Namun, perbuatan influencer saham itu tidak menutup kemungkinan adanya pelanggaran dalam Hukum Pasar Modal yang dapat menjadi pertanggungjawaban influencer saham tersebut. Kemudian, terkait isu ini Otoritas Jasa Keuangan dapat melakukan pengawasan preventif berupa penggiatan edukasi dan represif berupa layanan pengaduan konsumen dan menindaklanjuti gugatan konsumen sesuai dengan Undang-undang Pasar Modal dan Undang-undang Otoritas Jasa Keuangan.

**Kata kunci:** influencer, media sosial, Otoritas Jasa Keuangan, pasar modal.

## *Legal Standing of Influencers who Recommend Certain Stocks based on Capital Market Law in Indonesia*

### *Abstract*

*In recent years, there is a significant increase of public interest in investing in the capital market. This has prompted several well-known figures to participate in promoting information about the capital market, they are known as stock influencers. Although this phenomenon contributes to the increasing of public knowledge about the importance of investing, on the other hand it raises concerns, where influencers recommend certain stocks without a clear analysis. Whereas, investing is very risky and not just*

*anyone can give stock recommendations. This research aims to determine influencer's position who recommend certain stocks in the capital market, as well as how are the Financial Services Authority's efforts to overcome this issue. The normative juridical approach with descriptive analytical research specifications are used in this study. The results indicate that due to the uniqueness of this issue, there are no regulations in Capital Market Law or legislation that specifically regulates the position of stock influencers in the capital market. However, the stock influencer's actions did not rule out the possibility of a violation of the Capital Market Law which could be the responsibility of the stock influencer. Then, related to this issue, the Financial Services Authority can carry out preventive supervision in the form of educational and repressive activities in the form of consumer complaint services and follow up on consumer claims in accordance with the Capital Market Law and the Financial Services Authority Law.*

**Keywords:** *influencer, social media, financial services authority, capital market.*

## **I. Pendahuluan**

Cita-cita suatu negara dapat diwujudkan dengan adanya suatu unsur penting, yaitu hukum. Dalam pembukaan Undang-undang Dasar Tahun 1945, disebutkan bahwa cita-cita Negara Indonesia adalah “untuk melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.” Agar hukum tersebut dapat berjalan agar tujuan negara tercapai, unsur kekuasaan sebagai pengatur unsur hukum juga perlu berjalan secara beriringan sebagai satu-kesatuan (Sudika, 2020:31).

Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan cita-cita Negara Indonesia, salah satunya adalah pembangunan dalam bidang perekonomian. Pasal 33 dan Pasal 34 UUD 1945 merupakan landasan hukum pembangunan ekonomi Indonesia serta dasar hukum tanggungjawab negara untuk menyejahterahkan rakyat Indonesia. Pasal ini juga menyangkut pelaksanaan demokrasi ekonomi dan kehidupan sosial guna mewujudkan kesejahteraan sosial (Suryanti & Afriana, 2015:1,9), yang juga bersinggungan dengan salah satunya aktivitas pasar modal yang kian berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi seperti kemunculan berbagai *fintech* dan media sosial.

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial terdapat sebanyak 170 juta jiwa. Angka tersebut menjadikan Indonesia tercatat sebagai peringkat 9 negara pengguna media sosial terbesar dari riset yang diambil dari 47 negara. Berkembangnya teknologi dan media sosial memang memberikan kemudahan bagi masyarakat, namun di sisi lain juga membuka peluang untuk disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab (Ramadhan et al., 2020:170).

Salah satu profesi yang lahir dari adanya media sosial adalah *influencer*, yaitu pihak yang memberikan pengaruh kepada audiensnya dengan membuat konten mengenai topik tertentu. Melihat pengaruh yang diberikan *influencer* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, hal tersebut seringkali dimanfaatkan para pelaku usaha di berbagai industri sebagai strategi memasarkan produknya dengan *endorsement* (Amalia & Sagita, 2019, hal. 51).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *endorsement* produk dari *influencer* meningkatkan sifat konsumtif di masyarakat dikarenakan strategi promosi persuasif yang mereka lakukan (Valentio, 2022, hal. 40). Ditambah dengan menggunakan bahasa yang relevan dan terdengar personal dengan para audiens, *influencer* dapat mempengaruhi pertimbangan pengikutnya untuk ikut mencoba produk yang dipromosikan tersebut (Maulana & Ossya, 2020:29). Namun, perlu diperhatikan dampak dari produk yang dipromosikan *influencer* tersebut terhadap kerugian yang mungkin akan dialami pengikutnya. Perlindungan konsumen merupakan sektor yang cukup luas dan mendetail. Ditambah, perlindungan konsumen masih terbilang baru di Indonesia sehingga terdapat kesulitan manakala terdapat konsumen yang merasa dirugikan untuk meminta ganti rugi (Yuanitasari et al., 2020:143). Adapun peraturan yang bertujuan mengapresiasi dan melindungi hak konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (J. N. Rahmah, 2019, hal. 22).

Pada awal tahun 2021, terdapat beberapa *public figure* atau *influencer* yang ramai menunjukkan *capital gain* yang mereka dapatkan dengan menjadi investor saham melalui media sosialnya, atau disebut “*influencer* saham”. Tren ini berlangsung bersamaan dengan adanya kenaikan jumlah investor ritel semasa pandemi. Salah satu *influencer* saham adalah Raffi Ahmad dan Ari Lasso, yang sempat memposting konten terkait saham PT M Cash Integrasi Tbk (MCAS) melalui *story* di Instagramnya. Dalam postingannya, mereka mengaku bahwa mereka membeli saham MCAS dan hanya dalam waktu tiga minggu, mereka sudah mendapat *capital gain* yang sangat besar mencapai 20%-30%. Postingan tersebut mengundang rasa penasaran khususnya dari pengikut kedua *influencer* ini yang berjumlah jutaan orang. Diketahui, setelah mereka memposting video tersebut ke Instagram mereka masing-masing, saham MCAS melesat hingga 8,33%.

Melihat banyaknya keuntungan hasil investasi yang ditunjukkan oleh *influencer* memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk terjun menjadi investor saham tanpa pemahaman yang cukup, dengan harapan mendapatkan keuntungan besar dalam waktu dekat. Padahal, untuk menjadi investor saham memiliki resiko dan modal yang tidak sedikit, serta membutuhkan kemampuan analisis dan pengetahuan yang cukup. Rekomendasi saham yang dilakukan *influencer* juga menimbulkan kecurigaan di masyarakat mengenai kedudukan *influencer* tersebut; apakah emiten yang disebut tersebut bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan perusahaannya atau apakah rekomendasi saham tersebut merupakan murni pendapat dan pengalaman pribadi dari *influencer* tersebut, dan lain sebagainya. Bahkan, perbuatan *influencer* tersebut dikhawatirkan menjurus ke perbuatan pom-pom saham dikarenakan *influencer* tersebut menjanjikan keuntungan yang besar dalam bertransaksi di saham tertentu tanpa adanya fundamental ataupun data yang jelas.

Pom-pom saham merupakan istilah yang cukup familiar di pasar modal, yaitu suatu upaya untuk memprovokasi publik agar menarik perhatian masyarakat pada saham tertentu dengan memberikan gambaran yang bagus tentang perusahaan yang disebut tersebut. Biasanya, pihak yang melakukan

pom-pom saham tidak memiliki hak maupun wewenang secara hukum untuk memberikan rekomendasi di bidang pasar modal (Pahlevi, 2021:33). Walaupun hal tersebut sekilas terdengar baik karena dapat berpotensi meningkatkan harga saham perusahaan, pom-pom saham termasuk tindakan yang dapat merugikan investor, terutama investor pemula. Pom-pom saham dapat menghasilkan fluktuasi saham yang bergerak naik dikarenakan mengikuti tren yang dilakukan di media alih-alih dikarenakan kinerja perusahaan yang membaik. Hal tersebut dapat membuat investor pemula terperdaya terhadap pergerakan saham tersebut dan mengalami kerugian dikarenakan saham yang dipom-pom tersebut turun harga dalam waktu cepat.

Terhadap isu ini, diharapkan adanya tindak lanjut dari pihak yang berwenang. Dengan dibentuknya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan, kewenangan Bapepam untuk melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengaturan dipindah-tangankan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga, OJK juga berwenang untuk menanggapi pihak yang memiliki pengaruh besar seperti *influencer*, yang diduga berpotensi melakukan pom-pom saham.

Berdasarkan isu tersebut, Penulis merumuskan permasalahan antara lain:

1. Bagaimana kedudukan *influencer* saham dalam pasar modal?
2. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan OJK dalam menanggapi *influencer* saham?

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menentukan kedudukan *influencer* saham dalam pasar modal dan bagaimana upaya yang dapat dilakukan OJK dalam menanggapi *influencer* saham. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai sumber kajian bagi akademisi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait rekomendasi saham yang diberikan oleh orang terkenal seperti *influencer*.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yaitu dengan meneliti bahan kepustakaan atau data sekunder yang terdiri dari baik bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder (Soekanto & Marmudji, 2007:24). Adapun metode analisis yang digunakan penulis adalah

secara normatif kualitatif, yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif guna menemukan kejelasan terhadap pembahasan (Muhammad, 2004, hal. 86).

## **II. Pembahasan**

### **A. Kedudukan Influencer yang Merekomendasikan Saham Tertentu Menurut Undang-undang Pasar Modal**

Hukum pasar modal di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal (selanjutnya disebut UU Pasar Modal). Pasar modal diartikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek. Penawaran umum merupakan kegiatan penawaran efek yang dilakukan oleh emiten untuk menjual efek kepada masyarakat”. Dengan adanya pasar modal, institusi maupun pemerintah dapat memiliki sarana pendanaan dari masyarakat dalam bentuk investasi (Arifardhani, 2020:7). Mengingat peran pasar modal sebagai sarana demokratisasi perusahaan kepada masyarakat, terdapat suatu prinsip yang disebut prinsip keterbukaan informasi dalam pasar modal Indonesia guna mencapai tujuan perekonomian Indonesia sesuai dengan yang tercatat dalam UU Pasar Modal.

Berbeda dengan perbankan yang menganut prinsip kerahasiaan, pasar modal memiliki prinsip keterbukaan informasi yang sebagaimana diartikan dalam Pasal 1 angka 25 UU Pasar modal sebagai “pedoman umum yang mensyaratkan Emiten, Perusahaan Publik, dan Pihak lain yang tunduk pada Undang-undang ini untuk menginformasikan kepada masyarakat dalam waktu yang tepat seluruh Informasi Material mengenai usahanya atau efeknya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemodal terhadap Efek dimaksud dan atau harga dari Efek tersebut”. Keterbukaan informasi diatur pula dalam POJK No. 31/POJK.04/2015 tentang Keterbukaan Informasi Atau Fakta Materiel Oleh Emiten Atau Perusahaan Publik, dimana menurut Pasal 1 POJK No. 31/POJK.04/2015, Informasi material yang dimaksud tersebut adalah “informasi

atau fakta penting yang relevan mengenai peristiwa atau kejadian atau fakta yang dapat mempengaruhi harga efek di bursa yang dapat mempengaruhi pula keputusan calon investor atau pihak lain yang berkepentingan atas informasi tersebut” (Raffles, 2011:29). Dengan adanya keterbukaan, maka diharapkan akan terjadi suatu kontrol dari publik terhadap kegiatan-kegiatan tertentu di pasar modal (Balfas, 2012:179).

Terkait prinsip keterbukaan informasi, dalam Pasal 79 ayat (1) UU Pasar Modal juga mengatur bahwa informasi yang berhubungan dengan suatu penawaran umum yang diumumkan di media massa tidak boleh memuat keterangan yang tidak benar tentang fakta material dan atau tidak memuat keterangan tentang fakta material yang diperlukan, agar tidak memberikan gambaran pasar modal yang menyesatkan.

Menurut UU Pasar Modal, keterbukaan informasi tersebut diwajibkan untuk beberapa pihak antara lain (M. Rahmah, 2019:333):

1. Emiten.
2. Perusahaan publik.
3. Pihak lain.

Untuk emiten dan perusahaan publik, kewajibannya diatur dalam Pasal 86 ayat (1) UU Pasar Modal dan Pasal 2 ayat (1) POJK 31/POJK.04/2015 yang menyebutkan bahwa perusahaan publik atau emiten yang pernyataan pendaftarannya telah efektif diwajibkan untuk menyampaikan laporan secara berkala, dan apabila terdapat suatu peristiwa yang dapat mempengaruhi harga efek harus melaporkannya selambat-lambatnya pada akhir hari kerja ke-2 setelah kejadian kepada OJK dan mengumumkannya kepada masyarakat,

Adapun pihak lain yang dimaksud wajib melaksanakan kewajiban tersebut diatur dalam Pasal 64, Pasal 83, Pasal 85, Pasal 87 UU Pasar Modal antara lain (M. Rahmah, 2019:335) :

1. Setiap pihak yang melakukan penawaran tender untuk membeli efek,
2. Bursa Efek, Lembaga Kliring dan Penjaminan, Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian, Reksa Dana, Perusahaan Publik, Penasihat Investasi, Biro Administrasi Efek, Bank Kustodian, Wali Amanat, Pihak Lain yang

memperoleh izin, persetujuan, atau pendaftaran dari Bappepam (sekarang OJK),

3. Direktur atau Komisaris Emiten, atau Perusahaan Publik,
4. Setiap pihak yang memiliki setidaknya 5% saham Emiten atau Perusahaan Publik.
5. Profesi penunjang yang membantu emiten dalam melakukan keterbukaan yang sudah terdaftar di Bapepam (sekarang OJK), seperti: akuntan, konsultan hukum, penilai, dan notaris.

Berkaitan dengan kegiatan merekomendasikan saham, sebenarnya terdapat suatu profesi dalam pasar modal bernama Penasihat Investasi yang diatur di Pasal 1 (14) UU Pasar Modal, yaitu pihak yang menerima imbalan jasa dengan memberikan nasihat mengenai penjualan dan pembelian efek kepada pihak lain. Penasihat Investasi diatur pula dalam Pasal 34 ayat (1) yang menjelaskan bahwa penasihat investasi wajib telah memperoleh izin dari OJK dalam menjalankan usahanya.

Merujuk pada penjelasan pihak yang wajib melakukan prinsip keterbukaan informasi menurut UU Pasar Modal di atas, *influencer* bukanlah pihak yang wajib melakukan prinsip keterbukaan informasi. Menurut Pasal 1 angka 14 UU Pasar Modal pun, *influencer* bukanlah merupakan pihak yang termasuk dalam penasihat investasi dikarenakan *influencer* tidak memiliki kualifikasi untuk memberikan rekomendasi terkait pembelian dan penjualan efek dengan menerima bayaran tertentu.

Perbuatan para *influencer* yang merekomendasikan saham perusahaan tertentu, seperti contohnya adalah Raffi Ahmad dan Ari Lasso yang sempat membagikan keuntungan yang didapatnya dari berinvestasi saham PT M Cash Integrasi, walaupun terdengar seakan-akan pernyataan yang mereka buat merupakan bentuk kerja sama dengan PT M Cash Integrasi, nyatanya tidak ada bukti konkret bahwa pendapat mereka tersebut merupakan hasil dari *endorsement*. Baik pihak PT M Cash Integrasi maupun Raffi Ahmad dan Ari Lasso menyangkal adanya kerja sama antara satu dengan yang lainnya. Maka tidak dapat dipastikan bahwa mereka bekerja sama dengan PT M Cash Integrasi.

Dengan demikian, saat ini diputuskan bahwa kedudukan Raffi Ahmad dan Ari Lasso hanyalah sebatas investor ritel yang memberitahukan pengalaman pribadinya ke media sosial. Namun, perlu diperhatikan lagi, bahwa melihat besarnya pengaruh yang dimiliki *influencer* tersebut, lebih-lebih apabila *influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut yang mencapai jutaan, terhadap keputusan pengikutnya dalam berinvestasi.

Berkaitan dengan bentuk kegiatan penasihat investasi, unsur yang perlu dipenuhi *influencer* untuk menjadi penasihat investasi, menurut pengertian penasihat investasi dalam UU Pasar Modal, adalah pihak tersebut mendapat bayaran atas nasihatnya tersebut. Adanya bayaran tersebut menimbulkan hubungan hukum antara penasihat investasi dengan investor. Hal ini penting dibahas untuk membicarakan pertanggungjawaban *influencer* yang merekomendasikan saham tertentu yang menyebabkan kerugian kepada investor atau pengikutnya.

Dikarenakan tidak dapat dibuktikan bahwa Raffi Ahmad dan Ari Lasso memiliki kerja sama dengan PT M Cash Integrasi, maka tidak ada hubungan hukum antara para pihak. Selain itu, postingan Raffi Ahmad dan Ari Lasso bukanlah sesuatu yang menimbulkan hubungan hukum dengan pengikutnya. Tidak ada perjanjian, kerja sama, maupun bayaran dari pengikutnya kepada Raffi Ahmad dan Ari Lasso terhadap postingan tersebut. Sehingga, tidak ada hubungan hukum antara Raffi Ahmad dan Ari Lasso dengan pengikutnya ataupun masyarakat yang melihat postingan mereka.

Lain halnya apabila *influencer* tersebut memiliki akses informasi eksklusif dari perusahaan terkait, atau mempunyai hubungan hukum dengan perusahaan terkait. Apabila seperti itu faktanya, maka *influencer* tersebut dapat melanggar ketentuan dalam UU Pasar Modal. Adapun perbuatan-perbuatan yang dilarang menurut UU Pasar Modal antara lain:

1. Perdagangan Orang Dalam

Salah satu jenis kejahatan yang paling terkenal di pasar modal adalah *Insider trading* dikarenakan sangat sulit untuk dibuktikan pelakunya. Insider trading diatur dalam Pasal 95, Pasal 96, Pasal 97, dan Pasal 98 UU

Pasar Modal. Walaupun menggunakan istilah “perdagangan orang dalam”, UU Pasar Modal tidak hanya mengatur mengenai informasi orang dari dalam perusahaan, namun juga pihak lain yang bukan merupakan anggota perusahaan namun memiliki akses terhadap informasi perusahaan tersebut, seperti orang perseorangan yang memiliki hubungan usaha dengan Emiten atau Perusahaan Publik yang memungkinkan orang tersebut memperoleh informasi orang dalam seperti contohnya nasabah, pemasok, kontraktor, dan kreditur, atau orang-orang yang dalam 6 bulan terakhir tidak lagi menjadi orang dalam.

Menurut Pasal 96 UU Pasar Modal, orang dalam dilarang mempengaruhi pihak lain untuk melakukan penjualan atau pembelian suatu efek berdasarkan informasi material yang bersumber dari dirinya tersebut. Adapun yang dimaksud dengan “informasi orang dalam” adalah informasi material perusahaan publik atau emiten yang dimiliki oleh orang dalam yang belum disebarluaskan bagi masyarakat umum.

Adanya perdagangan orang dalam menimbulkan ketidak-adilan kesempatan bagi calon investor dalam berinvestasi di perusahaan. Selain itu, pasar modal sangat mengedepankan prinsip keterbukaan informasi, terutama informasi material yang dapat menjadi pertimbangan investor dalam berinvestasi di bursa. Oleh karena itu, perdagangan orang dalam merupakan perbuatan yang dilarang karena tidak mengindahkan prinsip keterbukaan informasi tersebut (Rahadiyan, 2017:161).

Adapun mengenai sanksi kepada pelaku perdagangan orang dalam menurut Pasal 104 UU Pasar Modal adalah ancaman pidana penjara maksimal 10 tahun dan denda maksimal sebesar Rp15.000.000.000,-.

## 2. Penipuan

UU Pasar Modal mengatur mengenai penipuan dalam Pasal 90, di mana setiap pihak dilarang secara langsung maupun tidak langsung:

- a. mengelabui pihak lain dengan menggunakan sarana dan atau cara apa pun;
- b. turut serta mengelabui pihak lain; dan

c. membuat pernyataan tidak benar atau tidak mengungkapkan fakta material dengan maksud menguntungkan atau menghindarkan kerugian baik untuk diri sendiri atau pihak lain atau dengan tujuan mempengaruhi pihak lain untuk melakukan transaksi efek.

Penipuan yang diatur dalam UU Pasar Modal pada umumnya sama dengan penipuan yang diatur di KUHP, namun Pasal 104 UU Pasar Modal mengatur penipuan secara lebih khusus dimana sanksi yang diberikan lebih berat, yaitu ancaman pidana penjara paling lama 10 tahun dan denda paling banyak sebesar Rp15.000.000.000,-. Sedangkan, dalam Pasal 378 KUHP, penipuan hanya mendapat ancaman pidana maksimal 4 tahun penjara.

### 3. Manipulasi Pasar

Berbeda dengan perdagangan orang dalam yang pengaturannya dilakukan secara umum, manipulasi pasar diatur dalam UU Pasar Modal hanya untuk kejadian yang terjadi pada efek yang terdaftar dan diperdagangkan di bursa efek saja (Balfas, 2012:501). Adapun mengenai manipulasi pasar diatur dalam Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 UU Pasar Modal.

Menurut Pasal 91 UU Pasar Modal, “Setiap Pihak dilarang melakukan tindakan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menciptakan gambaran semu atau menyesatkan mengenai kegiatan perdagangan, keadaan pasar, atau harga Efek di Bursa Efek.”

Manipulasi saham ini merupakan sesuatu yang dilarang dikarenakan investor membutuhkan informasi yang sesuai dengan permintaan dan penawaran di lapangan, bukan merupakan sesuatu yang dibuat-buat atau semu (Balfas, 2012:502).

Selain larangan manipulasi pasar dengan cara melakukan transaksi sebagaimana dalam Pasal 91 dan Pasal 92, UU Pasar Modal juga mengatur bahwa manipulasi juga dilarang dengan melalui membuat pernyataan atau memberikan keterangan yang tidak benar atau menyesatkan. Lengkapnya, dalam Pasal 93 menyebutkan bahwa, “Setiap Pihak dilarang, dengan cara apa pun, membuat pernyataan atau memberikan keterangan yang secara

material tidak benar atau menyesatkan sehingga mempengaruhi harga Efek di Bursa Efek apabila pada saat pernyataan dibuat atau keterangan diberikan:

1. Pihak yang bersangkutan mengetahui atau sepatutnya mengetahui bahwa pernyataan atau keterangan tersebut secara material tidak benar atau menyesatkan; atau
2. Pihak yang bersangkutan tidak cukup berhati-hati dalam menentukan kebenaran material dari pernyataan atau keterangan tersebut.”

Larangan ini untuk mencegah adanya pihak yang membuat berita atau rumor yang dapat mempengaruhi harga di bursa efek. Hal ini berkaitan pula dengan pentingnya informasi sebagai acuan calon investor bertransaksi. Aturan ini juga untuk mencegah pihak-pihak baik yang dikarenakan kedudukannya di perusahaan maupun yang berkedudukan di luar perusahaan untuk berhati-hati dalam membuat pernyataan khususnya ke khalayak ramai (Balfas, 2012:506).

Selain hal-hal yang dilarang tersebut, terdapat pula Pasal yang berkaitan dengan penyebaran informasi seputar pasar modal, yaitu Pasal 79 UU Pasar Modal, di mana menerangkan bahwa pemberitahuan yang berkaitan dengan suatu penawaran umum pada media massa harus memuat keterangan yang diperlukan sehingga pengumuman tersebut tidak memberikan informasi yang menyesatkan dalam mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam berinvestasi.

Dalam UU Pasar Modal, tidak ada pasal yang menyebutkan bagaimana konsekuensi hukum dan pertanggungjawaban bagi pihak yang melanggar khususnya Pasal 79 tersebut. Namun, Pasal 1111 UU Pasar Modal menyatakan bahwa, “Setiap Pihak yang menderita kerugian sebagai akibat dari pelanggaran atas Undang-undang ini dan atau peraturan pelaksanaannya dapat menuntut ganti rugi, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan Pihak lain yang memiliki tuntutan yang serupa, terhadap Pihak atau Pihak-Pihak yang bertanggung jawab atas pelanggaran tersebut”.

Dengan adanya pasal tersebut, maka apabila seorang *influencer* terbukti melanggar salah satu pasal dalam UU Pasar Modal, dalam hal ini merekomendasikan saham tertentu tanpa penjelasan yang jelas, yang kemudian menimbulkan kerugian kepada suatu pihak, *influencer* tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban atas perbuatannya tersebut.

## **B. Upaya OJK Dalam Menanggapi Influencer Yang Merekomendasikan Saham Tertentu**

Sebelum disahkannya UU OJK pada tahun 2011, fungsi pengawasan dan pengaturan sektor jasa keuangan dipegang oleh Bapepam-LK. OJK merupakan lembaga independen yang bebas dari campur tangan pihak lain. Adapun fungsi dari OJK adalah menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan dalam sektor jasa keuangan, termasuk di bidang pasar modal, di mana OJK berperan, salah satunya, sebagai pengawas untuk melindungi kepentingan investor agar terlindung dari persaingan pasar modal yang tidak sehat dan merugikan.

Pengawasan pasar modal yang dilakukan OJK terdapat dalam Pasal 5 UU Pasar Modal. Berdasarkan pasal tersebut, dalam melaksanakan pembinaan, pengaturan, dan pengawasan, OJK berwenang untuk:

1. Memeriksa dan melakukan penyidikan kepada setiap pihak apabila terjadi peristiwa yang diperkirakan dapat melanggar UU Pasar Modal;
2. Mewajibkan setiap pihak untuk:
  - a. Memberhentikan dan/atau merevisi iklan atau promosi yang berkaitan dengan pasar modal, di mana apabila seseorang yang melakukan kegiatan di pasar modal mengiklankan atau mempromosikan sesuatu namun informasi tersebut tidak sesuai dengan UU Pasar Modal, guna melindungi kepentingan pemodal, OJK berwenang untuk menghentikan atau mewajibkan pihak tersebut untuk memperbaikinya dengan cara melakukan revisi terhadap iklan atau promosi tersebut; atau
  - b. Mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi akibat dari iklan atau promosi tersebut. Seperti dalam hal apabila iklan atau promosi

tersebut merugikan pihak lain salah satunya investor, OJK berwenang untuk mewajibkan pihak tersebut untuk bertanggungjawab terhadap akibat yang ditimbulkan, seperti pembayaran ganti rugi;

3. Melakukan pencegahan kerugian di masyarakat dari akibat pelanggaran atas ketentuan di Pasar Modal.

Menanggapi banyaknya *influencer* saham, OJK menyatakan bahwa pihaknya sudah bekerjasama dengan BEI dalam mengawasi para *influencer* yang masuk ke ranah pasar modal.

Melihat besarnya pengaruh *influencer* terhadap generasi muda, BEI dan OJK melihat ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap bidang pasar modal. Namun, diperlukan adanya pengawasan dari OJK, yaitu dengan memberikan edukasi dan sosialisasi kepada *influencer* guna meningkatkan kewaspadaan *influencer* agar berhati-hati dalam memberikan informasi seputar pasar modal. OJK Bersama BEI membuat program “*influencer’s incubator*” guna mengarahkan para *influencer* agar menyebarkan informasi pasar modal dengan tepat. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk pengawasan preventif dari OJK yang sesuai dengan Pasal 28 UU OJK yang menyatakan bahwa OJK berwenang untuk melakukan pencegahan kerugian konsumen dan masyarakat seperti memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat. Adapun pengawasan preventif merupakan pengawasan yang bersifat mencegah guna menghindari suatu kesalahan dari suatu kegiatan agar mencegah hal tidak sesuai dengan rencana awal (Saad, 2020:330).

Walaupun sudah ada pengawasan secara preventif, masih ada beberapa masyarakat yang merasa diperlukan adanya pengawasan dan tindak lanjut dari lembaga terkait untuk memberantas *influencer* ini. Beberapa diantaranya menuntut pertanggungjawaban dari para *influencer* ini, dan menyarankan adanya tindak lanjut dari OJK untuk menuntut pertanggungjawaban dari para *influencer*.

Menurut UU OJK, OJK juga melaksanakan pengawasan represif, yaitu pengawasan dalam rangka menanggulangi kesalahan yang sudah atau sedang terjadi. Menurut Pasal 29, OJK dapat melakukan pelayanan pengaduan

konsumen seperti menyiapkan perangkat yang memadai untuk pengaduan konsumen, membuat mekanisme pengaduan konsumen, dan memfasilitasi penyelesaian pengaduan konsumen. Selain itu, menurut Pasal 30 ayat (1) UU OJK, OJK dapat:

1. Menindak lembaga jasa keuangan guna menyelesaikan pengaduan konsumen yang dirugikan lembaga jasa keuangan tersebut,
2. Mengajukan gugatan dengan tujuan memperoleh kembali harta korban yang diperoleh dengan itikad tidak baik atau memperoleh ganti kerugian dari pelaku yang menyebabkan kerugian kepada korban.

Terkait adanya tokoh terkenal yang merekomendasikan saham tertentu, sebenarnya belum diatur secara spesifik dalam hukum pasar modal di Indonesia. Namun, UU Pasar Modal mengatur mengenai penyebaran informasi mengenai suatu saham tertentu. Salah satunya pada Pasal 79 UU Pasar Modal menerangkan bahwa pemberitahuan yang berkaitan dengan suatu penawaran umum pada media massa harus memuat keterangan yang diperlukan sehingga pengumuman tersebut tidak memuat informasi yang menyesatkan yang berpotensi mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam berinvestasi. Namun, dalam UU Pasar Modal, tidak ada pasal yang menyebutkan bagaimana konsekuensi hukum dan pertanggungjawaban bagi pihak yang melanggar Pasal 79 tersebut.

Dikarenakan isu *influencer* saham ini merupakan sesuatu yang baru dan unik, hingga saat ini belum ada gugatan terkait hal ini yang sampai di pengadilan. Sehingga, dalam menjalankan pengawasan represif terkait isu ini, seperti contohnya dalam kasus Raffi Ahmad, Ari Lasso, dan *influencer* lainnya yang merekomendasikan saham tertentu melalui media sosialnya, OJK dapat memberikan layanan pengaduan kepada para investor khususnya investor ritel yang merasa dirugikan dengan adanya isu tersebut.

Selanjutnya, OJK dapat melakukan pemeriksaan terhadap pengaduan dari masyarakat yang dirugikan dengan adanya *influencer* yang merekomendasikan saham tertentu tersebut di media sosial. OJK memeriksa apakah perbuatan-perbuatan *influencer* tersebut melanggar peraturan perundang-undangan atau

tidak, sesuai dengan Pasal 5 UU Pasar Modal mengenai kewenangan OJK. Kemudian, apabila dilihat informasi dan perbuatan yang dilakukan *influencer* saham tersebut menimbulkan kerugian di masyarakat, maka OJK dapat mewajibkan pihak tersebut untuk menghentikan atau memperbaiki informasi yang disebarkannya tersebut di media sosial agar tidak menimbulkan kerancuan di masyarakat, khususnya masyarakat yang masih awam di pasar modal, seperti meminta menghapus postingan terkait, atau meminta memberikan klarifikasi untuk melengkapi informasi yang sebelumnya mereka berikan.

Dalam kondisi lain, apabila *influencer* tersebut merekomendasikan saham tertentu dan terdapat unsur penipuan, perdagangan orang dalam, dan/atau manipulasi pasar, di mana hal tersebut merupakan hal yang dilarang dalam pasar modal, maka OJK berwenang untuk menindaklanjuti tuntutan tersebut untuk selanjutnya diproses melalui pengadilan. Adapun mengenai penipuan menurut UU Pasar Modal memiliki pengertian yang sama dengan penipuan yang diatur dalam KUHP, dengan ancaman hukuman penjara maksimal 10 tahun dan denda maksimal sebesar Rp15.000.000.000,-. Ancaman hukuman yang sama berlaku pula bagi tuntutan manipulasi pasar dan perdagangan orang dalam.

Melihat kasus Belvin Tannadi, ia membuat kelas Telegram berbayar di mana di dalamnya ia diduga melakukan pom-pom saham dan tidak beritikad baik terhadap kerugian anggotanya. Dalam Pasal 30 UU OJK, OJK dapat mengajukan gugatan guna memperoleh kembali harta korban atau memperoleh ganti kerugian dari pelaku untuk korban. Berdasarkan peraturan tersebut, OJK sebagai lembaga pengawas keuangan Indonesia dapat melakukan pengawasan represif dengan melayani pengaduan dari anggotanya grup Telegram yang mengalami kerugian dari perbuatan Belvin Tannadi, serta membimbing proses hukum apabila anggotanya tersebut ingin menggugat ganti rugi kepada Belvin Tannadi. Selain itu, OJK dapat bekerjasama dengan lembaga penegak hukum untuk menindaklanjuti proses hukum seperti pemeriksaan, penyelidikan, hingga masuknya gugatan ke pengadilan.

### **III. Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

1. Terkait kedudukan influencer yang merekomendasikan saham tertentu, belum ada peraturan yang mengatur mengenai kedudukan dan perbuatan influencer yang merekomendasikan saham tertentu di hukum Indonesia. Sehingga untuk saat ini, kedudukan influencer yang mempromosikan saham tertentu di media sosial hanyalah sebatas investor ritel yang membagikan pengalaman pribadinya. Namun, perbuatan merekomendasikan saham tertentu tersebut tetap dirasa kurang tepat karena dapat menimbulkan kerancuan dan dapat menggiring keputusan investor ritel, terutama yang masih pemula, dalam berinvestasi saham yang sangat berisiko. Selain itu, perlu diperhatikan agar perbuatan para influencer tersebut tidak bersinggungan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam UU Pasar Modal.
2. Upaya OJK terkait isu influencer saham ini yaitu melakukan pengawasan preventif sebagaimana dalam Pasal 28 UU OJK dan pengawasan represif sebagaimana dalam Pasal 29, Pasal 30, dan Pasal 31 UU OJK dan Pasal 5 UU Pasar Modal. Dalam melakukan pengawasan preventif OJK bekerjasama dengan BEI dalam melakukan sosialisasi kepada para influencer. Dalam melakukan pengawasan represif, OJK melakukan layanan pengaduan masyarakat yang mengalami kerugian dari adanya influencer saham dan melakukan pendampingan dalam menindaklanjuti gugatan korban di bidang pasar modal khususnya kepada korban yang memiliki hubungan hukum dengan influencer yang merekomendasikan saham tertentu

#### **B. Saran**

Diperlukan adanya kepastian hukum terkait kedudukan *influencer* serta bagaimana pertanggungjawaban *influencer* yang melakukan perbuatan yang menimbulkan efek negatif dan kerugian di masyarakat terutama investor ritel yang masih awam di bidang pasar modal guna menjunjung tujuan bangsa

Indonesia yang sesuai dalam Pembukaan UUD 1945, yaitu salah satunya untuk melindungi segenap bangsa Indonesia di era globalisasi yang bergerak pesat. Selain itu, melihat semakin banyak generasi muda yang berminat di ranah investasi, ada baiknya OJK meningkatkan penyebaran edukasi di bidang pasar modal khususnya di generasi muda yang sedang merencanakan keuangan untuk aset di masa depan dan/atau masyarakat kelas menengah ke bawah yang cenderung belum memiliki akses pengetahuan dan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan dan investasi. Selain itu, OJK juga perlu meningkatkan melaksanakan pengawasan represif dan melayani pengaduan masyarakat tanpa melihat sebesar atau sekecil apa kerugian yang dialami masyarakat investor tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Arifardhani, Y. (2020). *Hukum Pasar Modal di Indonesia*. Kencana.
- Balfas, H. M. (2012). *Hukum Pasar Modal Indonesia*. Tatanusa.
- Maulana, I., & Ossya, J. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1). <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muhammad, A. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal Standing Influencer Saham di Indonesia. *Journal of Sharia and Economic Law*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.2908>
- Raffles. (2011). Analisis Penerapan Prinsip Keterbukaan Di Pasar Modal Dalam Kaitannya Dengan Pengelolaan Perusahaan Yang Baik. *Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(5). <https://online-journal.unja.ac.id/jimih/article/view/532>
- Rahadiyan, I. (2017). *Pokok-Pokok Hukum Pasar Modal di Indonesia*. UII

Press.

- Rahmah, J. N. (2019). Hak Atas Informasi Terhadap Bahan Kosmetik Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Reformasi Hukum*, 23(1). <https://doi.org/10.46257/jrh.v23i1.55>
- Rahmah, M. (2019). *Hukum Pasar Modal*. Kencana.
- Ramadhan, M., Ariyanti, D. O., & Ariyani, N. (2020). Pencurian e-money pada e-commerce dalam Tindak Pidana Cybercrime sebagai Tindak Pidana Ekonomi. *Jurnal Reformasi Hukum*, XXIV(2). <https://doi.org/10.46257/jrh.v24i2.179>
- Saad, S. (2020). Pelaksanaan Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Mengawasi Bank Milik Pemerintah Kota Makassar. *Jurnal Unismuh*, 1(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/4050>
- Soekanto, S., & Marmudji, S. (2007). *Penelitian Hukum Normatif – Suatu Tinjauan Singkat*. Rajawali Press.
- Sudika, D. G. (2020). *Pengantar Ilmu Hukum*. Penerbit Lakeisha.
- Suryanti, N., & Afriana, A. (2015). *Buku Ajar Hukum Perusahaan*. Universitas Terbuka.
- Valentio, H. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i1.2027>
- Yuanitasari, D., Judiasih, S. D., & Chairunissa, R. (2020). Consumer Protection Related To Dispensing Pump Manipulation In SPBU (Gas Station). *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 7(2). <https://doi.org/10.26532/jph.v7i2.10855>