



LEGAL STANDING *INFLUENCER* SAHAM DI INDONESIA (Legal Standing of Stock Influencer in Indonesia)

Farida Sekti Pahlevi
Fakultas Syariah IAIN Ponorogo
Email faridapo55@gmail.com

DOI: 10.21154/invest.v1i2.2908

Received: 2021-07-07

Revised: 2021-11-03

Approved: 2021-11-08

Abstract: Investment is one of the factors driving economic growth in realizing economic equality and eradicating poverty. Economic Activities Investment plays a role in the development of companies or projects with the aim of obtaining profit sharing. The investment currently discussed in this study is stock investment in the capital market. The growth of investors in the Indonesian capital market is considered quite good, but is still relatively lagging behind other countries. One strategy to increase economic activity in the capital market sector is to utilize stock influencers. This study uses a literature study technique in collecting data in which the authors collect information related to legal reviews of the role of stock influencers in Indonesia. The formulation of the problem in this study focuses on: (1) the influence of stock influencers on the number of investors, (2) prohibitions in the capital market industry, and (3) the role of stock influencers in terms of the Capital Market Law. The conclusion explains that stock Influencers provide information about stock investment well so that it can increase the number of investors, but requires a persuasive and educational approach to Influencers in order to know the risks and impacts as a whole and how to educate the public to invest properly. Then explained that the prohibition on the capital market and the role of stock influencers according to the Capital Market Law have not been explicitly regulated so it must be noted that influencers are not investment advisors and cannot be investment advisors, Influencers are not a capital market supporting profession, Information submitted by influencers must heed Article 79 of the Capital Market Law, Influencer behavior is viewed from actions that are prohibited in the capital market sector according to the provisions of articles 90-96 of the Capital Market Law.

Keywords: Capital Market; Legal Standing; Stock Influencer

Abstrak: Pendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan salah satu faktornya adalah Investasi. Kegiatan Ekonomi Investasi berperan dalam pengembangan perusahaan atau proyek dengan tujuan mendapatkan pembagian keuntungan. Investasi yang saat ini dibahas dalam penelitian ini adalah investasi saham dalam pasar modal. Pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia dinilai sudah cukup baik, namun masih relatif tertinggal dari negara lain. Salah satu strategi untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dalam bidang pasar modal adalah dengan memanfaatkan influencer saham. Penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang mana penulis menghimpun informasi terkait tinjauan hukum terhadap peran influencer saham di

Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya fokus kepada: (1) pengaruh influencer saham terhadap jumlah investor, (2) pelarangan dalam industry pasar modal, dan (3) peran influencer saham ditinjau dari UUPM. Kesimpulannya menjelaskan bahwa Influencer saham memberikan informasi tentang investasi saham dengan baik sehingga bisa mendongkrak jumlah investor, akan tetapi membutuhkan pendekatan persuasi dan edukasi kepada Influencer agar mengetahui resiko-resiko dan dampak secara menyeluruh serta bagaimana mengedukasi masyarakat untuk berinvestasi dengan benar. Kemudian menjelaskan pelarangan dalam pasar modal serta peran influencer saham menurut UUPM belum diatur secara eksplisit sehingga harus memperhatikan bahwa influencer bukanlah termasuk penasihat investasi dan tidak boleh menjadi penasihat investasi, Influencer bukan termasuk profesi penunjang Pasar Modal, Informasi yang disampaikan influencer harus mengindahkan Pasal 79 UUPM, Perilaku influencer ditinjau dari perbuatan-perbuatan yang dilarang pada bidang pasar modal sesuai ketentuan pasal 90-96 UUPM.

Kata Kunci: Influencer saham; Legal Standing; Pasar Modal

PENDAHULUAN

Investasi merupakan keikutsertaan modal atau menanamkan modal dalam pengembangan perusahaan atau proyek dengan tujuan mendapatkan pembagian keuntungan. Investasi dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi guna meningkatkan taraf ekonomi, mewujudkan pemerataan dan pemberantasan kemiskinan. Urgensi investasi perlu disosialisasikan kepada masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah investor di Indonesia. Saham adalah instrumen yang sangat beresiko yang pergerakannya cepat dan fluktuatif.¹ Calon investor hendaknya memiliki pengetahuan dasar-dasar tentang transaksi saham agar tidak berdampak buruk terhadap investasi yang dijalankan. Masyarakat sebelum masuk pasar modal untuk berbisnis dengan saham, hendaknya juga harus memahami hal-hal fundamental tentang kinerja perusahaan dan saham yang akan dibeli terlebih dahulu, agar tidak mudah terpengaruh ajakan atau rekomendasi yang belum jelas kebenarannya.

Fenomena hadirnya *influencer* akhir-akhir ini yang masuk ke berbagai sektor, termasuk investasi saham turut menjadi sebuah perhatian.² Beberapa di antara mereka adalah seorang publik figur yang sering tampil di layar kaca maupun media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Mereka sering membagikan informasi tentang saham yang sudah mereka miliki dan mereka berusaha menarik perhatian publik serta

¹ Investor Saham Pemula (ISP), *#YukBelajarSaham Untuk Pemula (Indonesian Edition)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 1.

² Dien Noviany Rahmatika, "Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Millennial," *duniadosen*, 2021, <https://www.duniadosen.com/fenomena-influencer-saham/>.

mengarahkan opini publik untuk membeli saham yang mereka miliki. Lebih dari itu, fenomena ini juga diwarnai pom-pom saham, yang mana saham dipompa agar tampak menarik perhatian. *Influencer* tidak semuanya memiliki kompetensi untuk memberikan informasi seputar saham dengan baik, banyak di antaranya yang hanya memberikan informasi seputar keuntungan tanpa menjelaskan peluang kerugian. Informasi dan rekomendasi yang disebarakan *influencer* seringkali tanpa disertai analisis fundamental dan *technical* terkait investasi saham. Informasi yang sedemikian rupa, terkadang ditelan mentah-mentah oleh para *followers* mereka di media sosial. Pengikut atau *followers* kemudian tertarik untuk terjun ke dunia pasar modal tanpa bekal yang cukup, sehingga rawan sekali mengalami kerugian.

Seiring keberadaan fenomena maraknya *influencer* yang memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap pasar modal. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui tinjauan hukum terkait fenomena *influencer* saham di Indonesia meliputi peranan dan pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi. Adanya telaah lebih lanjut diharapkan dapat membantu mengetahui dampak positif dan negatif keberlangsungan ekonomi Indonesia, sehingga bisa untuk dicegah dan diantisipasi apabila mengancam eksistensi pasar modal.

Secara bahasa, *influencer* diambil dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi, mengubah persepsi dan tingkah laku seseorang. Menurut Abidin *influencer are people who can built a large social network and have many followers on social media and are regarded as trusted tastemakers in one or several niches*.³ *Influencer* yaitu orang yang dapat membangun jaringan sosial yang cukup besar dari para pengikutnya dan dianggap sebagai orang yang pernah mengalami dan terpercaya dalam satu atau beberapa hal. Jadi, *influencer* adalah orang yang perkataannya dapat memberikan pengaruh kepada orang lain, memiliki jaringan sosial yang luas dan pengikut yang banyak, sehingga ia memiliki daya pengaruh pada minat daya beli orang lain karena ketenaran, kekuasaan, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.⁴ Saham merupakan surat berharga sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau badan usaha pada suatu perusahaan atau Perseroan Terbatas, yang membuktikan bahwa pemegang saham berhak untuk ambil bagian dari hasil usaha perusahaan

³ Livia Bjurling and Victor Ekstam, "Influencer Marketing 's Effect on Brand Perceptions - A Consumer Involvement Perspective" (Lunds universitet/F??retagsekonomiska institutionen, 2018), 23, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8949706>.

⁴ Carrere Angeline Harienda Putri, "Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

tersebut.⁵ Pasar modal merupakan pasar yang mempertemukan pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang akan memberikan dana, dengan memperjualbelikan surat-surat berharga contohnya saham dan obligasi menggunakan jasa perantara, komisioner, dan underwriter.⁶ Pasar modal disebut juga Bursa Efek.

Berdasarkan definisi di atas, maka *influencer* saham adalah orang yang memiliki jaringan luas, penggemar yang banyak, sehingga segala tindakan dan informasi yang dibagikan membawa pengaruh kepada pengikutnya (followers). *Influencer* membagikan informasi tentang saham yang dimilikinya kepada publik dengan tujuan tertentu, salah satunya untuk menarik minat para investor. Investor saham sendiri biasanya berminat masuk pasar modal dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar dan cepat dengan bermain saham. Perilaku bermain saham ditambah tingginya pertumbuhan jumlah investor dijadikan peluang oleh pihak tertentu untuk menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan saham tertentu guna mendapat keuntungan yang besar.⁷

Salah satu contoh perilaku *influencer* saham yang diperankan *public figure* yaitu Raffi Ahmad dan Ari Lasso. Raffi Ahmad menceritakan pengalamannya berinvestasi di perusahaan yang bernama M Cash menurut berita yang dikutip detikcom, Selasa (5/1/2021).⁸ Senada dengan Raffi Ahmad, Ari Lasso turut membagikan pengalaman ketika berinvestasi saham di M. Cash di laman akun Instagram nya. Dia menyampaikan pesan berupa ajakan kepada musisi, penyanyi, millennial, pengusaha muda, atau para atlet, bahwa penghasilan mereka tidak akan selalu sama di masa depan, oleh sebab itu penting untuk berinvestasi. Selain itu, pada akun Instagram nya, Raffi membagikan portfolio di salah satu perusahaan yang berhasil mencapai *capital gain* 20-30% pada kurun waktu 2-3 minggu yang diungkapkan pula oleh Ari Lasso bahwa grafik saham portfolio menaik, dan mengingatkan agar investor memilih emiten yang tepat. Mereka mengklaim saham MCAS membawa keuntungan. Kemudian, sehari setelah unggahan mereka ditayangkan, saham MCAS akhirnya ditutup pada

⁵ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan*, 2nd ed. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), 2.

⁶ Sudirman, *Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio*, ed. Rizal Darwis (Gorontalo: Sultan Amai Press, 2015), 27.

⁷ Dina Mirayanti Hutauruk, "Waspada Munculnya Fenomena Influencer Saham," kontan.co.id, 2021, <https://investasi.kontan.co.id/news/waspada-munculnya-fenomena-influencer-saham>.

⁸ Trio Hamdani, "Menelisik Fenomena 'Endorse' Saham Para Influencer," detikfinance, 2021, <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5322720/menelisik-fenomena-endorse-saham-para-influencer>.

tingkat Rp 4.550 yang dapat dikatakan meningkat tajam sebesar 8,33 %.⁹ Ari pun mengklarifikasi bahwa ia tidak sedang *endorse*. Begitupun M. Cash juga menyatakan bahwa mereka tidak meminta jasa Raffi Ahmad dan Ari Lasso untuk *endorsement*.¹⁰

Penelitian ini dilakukan dikarenakan menurut peneliti, belum pernah ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang peran *influencer* saham secara khusus. Akan tetapi peneliti menemukan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan pembahasan tentang saham, sehingga penelitian ini merupakan kebaruan dalam pembahasan *influencer* saham.

Ghansam Anand, berjudul “Akibat Hukum Saham Yang Dikeluarkan Perseoran Tanpa Terlebih Dahulu Ditawarkan Kepada Pemegang Saham”, Prinsip kebebasan berkontrak itu mutlak dimiliki oleh setiap orang dalam membuat perikatan oleh karenanya tidak boleh ada intervensi dari raja atau negara. Paparan teori pada tulisan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk masuk ke dalam suatu perikatan. Kebebasan ini juga terletak tidak hanya pada sikapnya untuk memasuki suatu perikatan tetapi juga mengenai objek yang diatur oleh perikatan yang mereka buat. Negara, dalam hal ini pemerintah, tidak boleh intervensi ke dalam perikatan yang mereka buat.¹¹

Findri Firdhausa and Rani Apriani, yang berjudul “Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal”. Dalam penelitiannya membahas tentang apakah Platform Media Sosial berpengaruh terhadap minat berinvestasi dan apakah pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Hasil penelitiannya pengetahuan investasi adalah wawasan fundamental mengenai investasi agar dapat mengetahui tentang tujuan, risiko, tingkat pengembalian investasi, yang penting untuk dimiliki seseorang sebelum melakukan investasi dengan tujuan mempermudah investor dalam pengambilan keputusan dan memperkecil risiko kerugian saat berinvestasi. Apabila tingkat pengetahuan mengenai investasi semakin tinggi, maka minat investasi generasi milenial pada pasar modal juga akan mengalami peningkatan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki

⁹ Muhamad Arfan Septiawan, “Mengapa Masyarakat Perlu Hati-Hati Soal ‘Endorse’ Saham Di Medsos,” *tirto.id*, 2021, <https://tirto.id/f9bz>.

¹⁰ Hamdani, “Menelisik Fenomena ‘Endorse’ Saham Para Influencer.”

¹¹ Ghansam Anand, “Akibat Hukum Saham Yang Dikeluarkan Perseoran Tanpa Terlebih Dahulu Ditawarkan Kepada Pemegang Saham,” *Yuridika* 27, no. 3 (September 26, 2012), <https://doi.org/10.20473/ydk.v27i3.298>.

mengenai dunia investasi, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan seseorang untuk berinvestasi.¹²

Selanjutnya penelitian Christ Windreis, Wira Jaya Hartono dan Yanti, yang berjudul “Sosialisasi Pengenalan Investasi Pasar Uang & Modal Dikalangan Generasi Z (Khusus Mahasiswa Dan Umum) Di Pekanbaru”. Berangkat dari kecepatan informasi di media sosial, masyarakat langsung bergabung tanpa mempelajari atau diedukasi tentang resiko yang dihadapi. Kegiatan ini memaparkan bagaimana pengenalan pada pasar saham dan uang dan bagaimana cara mengatur resiko. Metode dalam sosialisasi ini menggunakan daring atau zoom meeting yang diikuti oleh 27 peserta. Dari hasil kuesioner masih terdapat 74% belum mengetahui atau bergabung dalam investasi saham atau forex. Dari analisis t-test terdapat perbedaan hasil pemahaman antara pre test dan posttest. Dan juga minat berinvestasi dipasar saham masih tinggi secara keinginan sendiri, diikuti oleh adanya iklan dan influencer saham yang memengaruhi orang-orang untuk menjadi investor, lalu ajakan atau ikut-ikutan teman. Sehingga seluruh peserta juga menginginkan pelatihan atau workshop secara mendalam mengenai pasar uang dan saham.¹³

Kemudian Diana Tambunan dalam penelitiannya yang berjudul “Investasi Saham di Masa Pandemi COVID-19”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa di masa pandemi COVID-19, para investor tetap dapat memperoleh keuntungan dalam berinvestasi saham apabila setiap keputusan yang dilakukan investor tersebut di dukung oleh perhitungan yang matang. Investor harus cermat dalam memilih sektor apa saja yang akan dituju. Investor perlu melakukan analisis fundamental agar tidak salah dalam menempatkan dana, dan melakukan diversifikasi saham untuk mengurangi risiko kerugian yang terlalu besar dalam berinvestasi. Jika situasi kembali normal maka semua sektor akan bangkit kembali dengan penyesuaian – penyesuaian mengikuti protokol new normal. Saham-saham sektor industri konsumen, sektor telekomunikasi seperti data, tower dan sektor kesehatan seperti farmasi dan rumah sakit merupakan saham-saham yang dapat menjadi pilihan investor di masa pandemi COVID-19.¹⁴

¹² Findri Firdhausa and Rani Apriani, “Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal,” *Supremasi Hukum* 17, no. 2 (2021): 96–103, <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/jsh.v17i02.1227>.

¹³ Christ Windreis, Wira Jaya Hartono dan Yanti, “SOSIALISASI PENGENALAN INVESTASI PASAR UANG & MODAL DIKALANGAN GENERASI Z (KHUSUS MAHASISWA DAN UMUM) DI PEKANBARU | Jurnal Abdimas Indonesia,” accessed October 4, 2021, <https://www.dmi-journals.org/jai/article/view/68>.

¹⁴ Diana Tambunan, “Investasi Saham Di Masa Pandemi COVID-19,” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2, 4 (2020): 117–23.

Dari uraian penelitian terdahulu tersebut, pastinya berbeda pembahasan dan hasil akhirnya dengan penelitian ini. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang mana penulis menghimpun informasi terkait tinjauan hukum terhadap peran *influencer* saham di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya fokus kepada: (1) pengaruh *influencer* saham terhadap jumlah investor, (2) pelarangan dalam industri pasar modal, dan (3) peran *influencer* saham ditinjau dari UUPM.

PENGARUH *INFLUENCER* SAHAM TERHADAP NAIKNYA JUMLAH INVESTOR

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar urutan nomor 4 di dunia dengan total penduduk diperkirakan sebesar 261.1 juta jiwa. Adam Smith seorang filsuf sekaligus ekonom asal Skotlandia berpendapat bahwa penambahan penduduk akan berdampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian. Hal ini karena semakin mudahnya suatu entitas bisnis dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Bertambahnya jumlah penduduk akan memperluas pangsa pasar sehingga permintaan produk ataupun jasa yang meningkat dapat mendorong pertumbuhan perekonomian.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak dapat dimanfaatkan oleh sektor keuangan terutama pasar modal untuk dapat menghimpun dana baik dari investor lama ataupun investor baru. Pasar modal harus tetap optimis dalam peningkatan investor domestik apalagi dengan hasil survei tingkat literasi keuangan di Indonesia yang mengalami peningkatan. Kehadiran calon investor bisa disambut dengan baik oleh dunia pasar modal apabila sesuai dengan ketentuan yang berlaku. UUPM senantiasa dijadikan pedoman dalam berkegiatan ekonomi pasar modal, agar resiko yang mungkin terjadi bisa disikapi dengan baik dan seksama.

Fenomena maraknya *influencer* saham ternyata berpengaruh pada kenaikan jumlah investor terutama investor pemula dari kalangan millennial. Mengutip data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia, pada akhir 2020 jumlah *single investor identification* menembus angka 3,78 juta yang dikabarkan mengalami peningkatan daripada tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 73,83% merupakan investor millennial berusia di bawah 40 tahun.¹⁵ Peningkatan animo masyarakat tersebut juga sejalan dengan fakta maraknya *influencer* saham yang

¹⁵ Rahmatika, "Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Millennial."

didominasi selebriti, artis, bahkan Dai kondang yang memiliki jaringan luas, penggemar, dan pengikut dalam jumlah besar. *Influencer* ini biasanya menyampaikan pengalaman mereka dalam berbisnis di pasar modal terutama dalam pembelian beberapa saham unggulan, dan tak jarang mereka mempromosikan saham yang mereka miliki, profit dalam jumlah besar, dan dalam waktu singkat, yang ujungnya adalah merekomendasikan saham dan perusahaan tertentu untuk masyarakat yang akan berbisnis di pasar modal.

Calon investor dari kalangan penggemar yang tertarik dengan penawaran kemudian memilih untuk segera membeli saham pada perusahaan tertentu. *Influencer* yang melakukan promosi tersebut sebagian besar belum memiliki pemahaman yang memadai secara fundamental dengan analisis saham yang direkomendasikan. Kondisi inilah yang berbahaya, ketika para investor pemula tidak memiliki analisis fundamental dan teknikal tentang saham yang akan mereka beli serta kredibilitas perusahaannya. Calon investor hanya terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* tanpa pertimbangan lebih lanjut, sehingga investor berpeluang untuk mengalami kerugian. Tindakan *influencer* yang belum kompeten tersebut dapat berpotensi tertuduh pelanggaran apabila para pengikutnya mengalami kerugian dengan tuduhan penipuan, manipulasi harga dan pasar dikemudian hari. Memberi edukasi kepada masyarakat untuk berinvestasi saham di pasar modal harus ditunjang dengan pengetahuan dan informasi yang valid terkait bisnis di pasar modal. Peran *influencer* yang mengajak dan merekomendasikan saham tertentu apalagi menyebutkan kode saham tanpa analisa teknikal dan fundamental adalah tindakan tidak baik yang dapat merugikan masyarakat.

Lahirnya *Influencer* saham memberikan angin sejuk bagi dunia pasar modal, sebagai upaya untuk mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa investasi saham memiliki mekanisme yang sangat mudah. Kemudahan dalam investasi saham harus disampaikan dengan berdasarkan peraturan yang berlaku. Kehadiran idola yaitu *influencer* saham dirasa cukup efektif dan efisien oleh pihak Emiten guna mendapatkan calon-calon investor yang lebih banyak dari masyarakat. Optimisme kenaikan jumlah investor bisa terwujud dengan campur tangan atau partisipasi *influencer* saham. Resiko terkait investasi saham perlu diperhatikan dan disampaikan, agar masyarakat waspada terhadap segala kemungkinan yang bisa terjadi.

Maraknya *influencer* saham berpengaruh terhadap investasi saham di pasar modal. Fenomena *influencer* saham merupakan hal baru yang membutuhkan pendekatan persuasi dan edukasi kepada *Influencer* agar mengetahui resiko resiko dan dampak secara menyeluruh serta bagaimana mengedukasi

masyarakat untuk berinvestasi dengan benar. Lahirnya *influencer* saham merupakan fenomena yang positif karena dapat membantu masyarakat dalam memahami dan mendalami pasar modal. Pengaruh *influencer* saham dibedakan menjadi pengaruh positif dan pengaruh negatif.

Pengaruh positif *influencer* terhadap pertumbuhan investasi di pasar modal di antaranya:

1. Memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang kegiatan investasi saham di pasar modal dalam rangka membantu masyarakat mengetahui lebih jauh prospek dan profit investasi saham di masa depan.
2. Membantu BEI untuk melakukan pendalaman dan pengenalan Pasar Modal kepada masyarakat.
3. Meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi saham di pasar modal dengan memberikan informasi yang mudah diakses investor pemula terutama kaum milenium. *Influencer* yang merupakan selebriti, artis, selebgram, youtuber, dll. notabene memiliki banyak penggemar, sehingga lebih efektif dalam menarik minat masyarakat. Karena *followers* biasanya mempercayai dan mengikuti tindakan dan ucapan tokoh idolanya.
4. Meningkatkan jumlah investor di pasar modal sebab semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan teredukasi oleh informasi dari *influencer*. Sehingga, membuat pasar modal lebih likuid dan ramai.¹⁶

Pengaruh negatif maraknya *influencer* di antaranya:

1. Pemberian informasi yang tidak kredibel dari *influencer* dapat merugikan investor pemula terutama mereka yang menelan mentah-mentah informasi tersebut tanpa diikuti analisis fundamental dan teknikal. Hal ini mengingatkan bahwa tidak semua *influencer* berkompeten untuk memberi edukasi dan informasi yang tepat kepada pengikutnya terkait saham, sehingga rawan memberikan informasi yang tidak tepat. Adapun karakteristik *influencer* yang dapat merugikan investor yaitu:¹⁷
 - a. *Influencer* hanya memperlihatkan keuntungan besar dalam waktu singkat tanpa mengedukasi peluang kerugian yang dapat dialami investor. Informasi seputar potensi keuntungan besar yang tidak masuk akal dalam waktu singkat dapat diduga kuat ada suspensi maupun *unusual market activity*.

¹⁶ Rully R. Ramli, "Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya," *money.kompas.com*, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marak-influencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>.

¹⁷ Hutauruk, "Waspada Munculnya Fenomena Influencer Saham."

- b. *Influencer* tidak pernah memberikan informasi tentang selisih antara nilai intrinsik suatu saham dengan harga jual saat ini (*margin of safety*).
 - c. *Influencer* membuat keadaan yang disebut FOMO (*fear of missing out*) yaitu rasa khawatir dan cemas yang ditimbulkan dari *sharing* informasi terkait saham di media sosial dengan ribuan *followers*. sehingga, orang yang melihatnya akan khawatir dan cemas jika ketinggalan dan tidak membeli sekarang maka didahului orang lain. Dengan begitu para calon investor ini terburu-buru mengambil keputusan untuk investasi tanpa berpikir panjang dan mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan saham yang akan dibeli.
2. Belum adanya regulasi khusus dan standarisasi tentang tata cara dan persyaratan menjadi *influencer* menjadikan banyak tokoh yang belum tentu kredibel terkait teknis dan fundamental berbisnis di pasar saham, bermunculan untuk membagikan pengalaman dan memberikan informasi seputar saham. Kemudian, regulasi tentang konten informasi seputar saham yang layak disampaikan kepada publik juga belum jelas. Sehingga, jika terdapat masyarakat yang mengikuti dengan terburu-buru *endorment* dari orang yang dianggap sebagai *influencer* kemudian mengalami kerugian, maka *influencer* akan berdalih bahwa ia hanya sekedar berbagi pengalaman dan tidak ada niat untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk turut membeli saham tersebut.
3. Strategi *endorment* oleh *influencer* saham belum dikelola dan diawasi secara optimal oleh Bursa Efek Indonesia. kemunculan *influencer* belum bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi dengan benar. Kebanyakan *influencer* belum jelas kredibilitasnya, mereka belum tentu benar-benar memahami tata cara yang aman dan benar dalam berinvestasi dengan saham. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan status dan kepopuleran mereka untuk menarik perhatian publik. Sehingga, informasi yang disampaikan perlu ditinjau ulang agar penerima informasi tidak terjerumus dalam jurang kerugian dan kekecewaan. Selain itu, perlu ditinjau ulang apakah keterlibatan *influencer* terutama di kalangan selebritis dan *public figure* murni niat mereka untuk memperkenalkan investasi saham kepada masyarakat atau ada pihak lain yang bekerja sama dan meminta jasa mereka untuk mempromosikan saham dari perusahaan tertentu untuk mendongkrak peminat dari masyarakat dengan memanfaatkan popularitas dari *public figure* yang dijadikan *influencer*.

JENIS-JENIS TINDAKAN YANG DILARANG DALAM INDUSTRI PASAR MODAL

Undang-Undang tentang Pasar Modal telah memberikan regulasi pada beberapa aktivitas yang dapat dipidana di bidang Pasar Modal yaitu pada Bab XI. Beberapa tindakan yang dilarang dilakukan ketika bertransaksi di Pasar Modal sebagai berikut.

Penipuan

Menurut Pasal 90 UUPM, dalam melaksanakan kegiatan perdagangan efek, setiap pihak dilarang secara langsung maupun tidak langsung untuk:¹⁸

1. Menipu atau mengelabui pihak lain dengan sarana dan atau cara apapun.
2. Turut serta menipu atau mengelabui pihak lain.
3. Membuat pernyataan tidak benar mengenai fakta yang material atau tidak mengungkapkan fakta yang material agar pernyataan yang dibuat tidak menyesatkan mengenai keadaan yang terjadi pada saat pernyataan dibuat dengan maksud untuk menguntungkan atau menghindarkan kerugian diri sendiri atau pihak lain atau dengan tujuan mempengaruhi pihak lain untuk membeli atau menjual efek.

Penjelasan pasal 90 ini, kegiatan perdagangan efek yaitu kegiatan yang meliputi kegiatan penawaran, pembelian, dan/atau penjualan efek yang terjadi dalam rangka penawaran umum, atau terjadi di Bursa Efek, maupun di luar Bursa Efek atas efek emiten atau perusahaan publik.¹⁹

UUPM mengatur secara khusus dengan ancaman hukuman lebih berat yaitu pidana penjara paling lama 10 tahun dan denda paling besar Rp15 Milyar. Perlakuan khusus ini disebabkan oleh penipuan di sektor pasar modal berpotensi besar untuk mengacaukan ekonomi pada ruang lingkup yang luas dan dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap perekonomian suatu negara.²⁰

Bentuk-bentuk penipuan di pasar modal dapat berupa penipuan pada prospektus atau pada aktivitas jual beli efek di Bursa. Penipuan juga terdapat pada jual beli efek tercatat (*listed*) yang diperdagangkan di bursa maupun di luar bursa. Hal tersebut sebagai tindakan antisipasi terkait adanya kemungkinan efek diperjualbelikan di luar bursa seiring perkembangan zaman dan teknologi. Selain itu, Pada waktu penawaran umum, bentuk-bentuk penipuan dapat timbul

¹⁸ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal," *Covering Globalization*, 2016, Pasal 90.

¹⁹ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal."

²⁰ UU Republik Indonesia, Penjelasan Pasal 90.

melalui prospektus baik tentang laporan keuangan, laporan penaksir, atau isi lain dari prospektus.²¹

Kemudian pasal 90 ayat 3 bertujuan untuk menangkis berita yang beredar di bursa sekaligus guna memberi jaminan bahwa setiap informasi dan fakta material yang disampaikan dari anggota bursa, pemilik modal, maupun orang dalam emiten benar dan tidak menyesatkan.²² Kewajiban ini bermaksud untuk memberi peluang bagi calon pemberi modal untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk membeli, menjual, atau tetap menahan efek, sebab informasi terkait efek selalu mendasari keputusan investasi pada calon investor.²³

UUPM memperluas perlindungan terhadap penipuan melalui ketentuan dalam pasal 93 untuk menjamin kebenaran informasi yang beredar baik berbentuk laporan keuangan berkala maupun transparansi informasi lainnya.²⁴ Keputusan Ketua Bapepam Nomor: Kep-82/PM/1996 tentang keterbukaan informasi pemegang saham tertentu dan Kep-86/PM/1996 tentang keterbukaan informasi yang harus segera diumumkan kepada publik merupakan contoh bahwa keterbukaan informasi merupakan suatu kewajiban. Kewajiban ini bertujuan untuk memberi jaminan bahwa semua informasi dan fakta material yang mempengaruhi harga dan nilai efek sampai pada pemodal dengan merata. Sehingga, pemodal dapat mempertimbangkannya guna mengambil keputusan berinvestasi. Informasi yang menjadi bahan pertimbangan yaitu baik yang berasal dari perusahaan maupun yang hadir sebab kebijakan ekonomi tertentu. Dengan demikian, informasi tidak hanya harus benar tetapi juga harus disampaikan secara merata agar banyak investor yang mengetahuinya.²⁵

Manipulasi pasar

Manipulasi pasar merupakan tindakan dari anggota bursa baik oleh individu maupun kolektif yang menunjukkan bahwa terjadinya transaksi perdagangan efek atau harga sesuai dengan kekuatan pasar. Untuk mencegah timbulnya manipulasi pasar, diadakan regulasi melalui Pasal 91 UUPM yang melarang semua pihak yang berkegiatan di bidang pasar modal untuk bertindak baik langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menciptakan gambaran

²¹ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal."

²² UU Republik Indonesia, Pasal 90 ayat (3).

²³ Hamud M. Balfas, "Tindak Pidana Pasar Modal dan Pengawasan Perdagangan di Bursa," *Jurnal Hukum & Pembangunan* (Universitas Islam Indonesia, 2017), <https://doi.org/10.21143/jhp.vol28.no1-3.535>.

²⁴ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal," Pasal 93.

²⁵ UU Republik Indonesia, Pasal 91.

semu atau menyesatkan mengenai kegiatan perdagangan, keadaan pasar, atau harga efek di bursa efek.²⁶ Contoh konkret gambaran semu dan menyesatkan tersebut adalah perilaku anggota bursa yang bertransaksi efek tanpa adanya perubahan kepemilikan atas efek tersebut. Atau melakukan penawaran/jual beli efek pada harga tertentu dimana antara penjual dan pembeli telah bersenkongkol untuk melakukan penawaran jual beli pada harga yang hampir sama. Transaksi semu tersebut dilakukan tanpa adanya barang sama sekali sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada kewajiban apapun atau penyerahan saham.²⁷ Dengan demikian, transaksi tersebut bermaksud untuk menciptakan sebuah gambaran perdagangan aktif yang menyesatkan para pihak yang akan berkecimpung dalam bidang pasar modal.²⁸ Tidak hanya itu, gambaran manipulasi pasar tersebut tentu dapat menggiring minat dan opini publik untuk terjun ke pasar modal untuk melakukan transaksi jual beli saham. Jika para pihak khususnya investor pemula tidak berhati-hati, mereka rentan sekali untuk terjerumus dan mengalami kerugian ketika terburu-buru menanamkan modal setelah mendapat informasi yang menyesatkan tersebut.

Tindakan manipulasi pasar dan harga sangat dilarang karena dapat menyesatkan dan merugikan investor yang sangat membutuhkan informasi yang valid terkait aktivitas perdagangan, situasi pasar, atau harga saham pada bursa efek yang tergambar dari kekuatan penawaran jual beli efek sebagai pertimbangan dalam berinvestasi. Investor mengharapkan bahwa fakta yang terjadi di pasar merupakan hasil dari kekuatan penawaran dan permintaan dan bukan sebuah ilusi yang menyesatkan.

Lebih lanjut, UUPM pun mengatur tentang manipulasi harga pada pasal 92. Bentuk-bentuk konkret manipulasi harga yaitu jika terdapat dua pihak atau lebih bertransaksi efek, baik langsung maupun tidak yang bertujuan untuk menyebabkan harga efek tetap, naik, atau turun dalam rangka mempengaruhi pihak lain untuk membeli, menjual, atau menahan efek.²⁹ Biasanya manipulasi harga dilakukan dengan persenkongkolan oleh beberapa anggota bursa/pialang saham. Sehingga, harga yang terjadi tidak mencerminkan kekuatan pasar yang berlaku. Namun, terdapat pengecualian yaitu ketika dalam rangka stabilisasi harga sehingga penjamin emisi efek atau perantara pedagang efek diperkenankan membeli atau menjual efek dengan tujuan mempertahankan

²⁶ Balfas, "Tindak Pidana Pasar Modal dan Pengawasan Perdagangan di Bursa."

²⁷ Balfas.

²⁸ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal," Pasal 91.

²⁹ UU Republik Indonesia, Pasal 92.

harga pasar efek yang bersangkutan pada bursa selama masa penawaran umum.³⁰

Perdagangan Orang Dalam (*Insider Trading*)

Perdagangan orang dalam memanfaatkan informasi dari perusahaan yang disampaikan oleh orang dalam kemudian melakukan transaksi. Larangan perdagangan orang dalam didasari tujuan pemerataan informasi dari perusahaan kepada semua orang/investor sehingga tidak ada pihak yang lebih dahulu mengetahui dan diuntungkan karena memiliki hubungan dengan perusahaan. Sebab, informasi di bursa merupakan hal terpenting sebagai landasan seseorang dalam menimbang apakah ia akan mengambil keputusan untuk berinvestasi atau tidak. Oleh sebab itu, pihak-pihak yang memiliki hubungan tertentu dengan perusahaan/emiten dilarang untuk bertransaksi dengan memanfaatkan informasi orang dalam. Hal ini guna mencegah agar orang yang memiliki akses dengan perusahaan tidak diuntungkan semata-mata karena informasi orang dalam tersebut.

Terkait larangan perdagangan orang dalam, UUPM memberikan ketentuan pada pasal 95 mengenai orang dalam dari emiten atau perusahaan publik yang memiliki informasi orang dalam dilarang melakukan pembelian atau penjualan atas efek.³¹

1. Emiten atau perusahaan publik
2. Perusahaan lain yang bertransaksi dengan emiten atau perusahaan publik lain.

Regulasi ini juga diperluas pada pihak tertentu di luar emiten publik misalnya rekanan, sehingga pengaturannya meliputi orang yang tidak pernah terlibat ikatan kepegawaian dengan perusahaan tersebut.³²

Lebih lanjut, UUPM pada pasal 96-98, bahwa perdagangan orang dalam ini dilarang pula kepada orang dalam yang memberi pengaruh kepada orang lain atau memberikan informasi orang dalam tersebut kepada pihak lain, atau orang luar yang berusaha mendapatkan informasi orang dalam secara melawan hukum, serta terhadap perusahaan efek/anggota bursa.³³ Ketentuan tersebut dapat dimaknai sebagai upaya mencegah terjadinya transaksi oleh perusahaan publik terhadap efeknya sendiri. Selain itu, larangan tersebut berdasarkan

³⁰ UU Republik Indonesia, Pasal 92.

³¹ UU Republik Indonesia, Pasal 95.

³² Balfas, "Tindak Pidana Pasar Modal dan Pengawasan Perdagangan di Bursa."

³³ UU Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal," Pasal 96-98.

pertimbangan bahwa keberadaan dan aktivitas orang dalam seharusnya meninggikan kepentingan emiten dan bukan berupaya untuk mencapai keuntungan bagi kepentingan diri sendiri atau pihak tertentu.

PERAN *INFLUENCER* SAHAM DITINJAU DARI UUPM

UUPM menjadi dasar hukum dan regulasi untuk memberikan kepastian hukum melindungi para pihak dalam melakukan kegiatan usaha pada pasar modal terutama masyarakat sebagai pemilik modal dari aktivitas yang merugikan. Termasuk dalam hal ini perilaku *influencer* sebagai pemain baru dalam bidang pasar modal.

Fenomena *influencer* yang telah dibahas di atas dapat memberikan dampak positif dan dampak negatif pada dunia investasi saham di Indonesia. Praktik-praktik *influencer* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif, dengan demikian perilaku-perilaku tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan-ketentuan yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, perilaku *influencer* dirangkum sebagai berikut.

***Influencer* tidak diatur secara jelas dalam UUPM**

Influencer saham tidak diatur secara jelas dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal sebab tidak ada klausula yang menyatakan bahwa *influencer* merupakan salah satu pihak yang terlibat kegiatan usaha di Pasar Modal. UUPM juga tidak mengatur secara terperinci tentang bagaimana pembatasan terkait *sharing* pengalaman pribadi dan pemberian rekomendasi tentang investasi saham. Hal tersebut disebabkan oleh kemunculan *influencer* saham sebagai fenomena baru, sedangkan UUPM telah disusun pada tahun 1995, tentu persoalan *influencer* belum terpikirkan saat itu. UUPM menyatakan bahwa para pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha di pasar modal yaitu Badan Pengawas Pasar Modal; Bursa Efek Indonesia; Lembaga Kriling dan Penjaminan; Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian; Perusahaan Efek; Lembaga Penunjang Pasar Modal serta Perusahaan Pemeringkat Efek; Profesi Penunjang Pasar Modal; Emiten dan perusahaan publik; dan Pemodal/investor.

Dalam UUPM tidak satupun klausula yang menyebutkan secara eksplisit mengenai peran *influencer* sebagai pelaku *endorsement* saham di dunia investasi. Namun, secara implisit terdapat suatu hal yang menarik, pada pasal 34 tentang Perizinan penasihat investasi. Lebih lanjut pada pasal 34 ayat (1) dan (2) disebutkan bahwa “yang dapat melakukan kegiatan sebagai Penasihat Investasi adalah pihak yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam dengan persyaratan dan tata cara perizinan Penasihat Investasi diatur lebih lanjut

dengan Peraturan Pemerintah.” Dari sudut pandang tersebut, *influencer* bukanlah termasuk penasihat investasi dan tidak boleh menjadi penasihat investasi. Karena *influencer* yang bermunculan tidak terdaftar secara resmi, sedangkan penasihat investasi sudah lebih dahulu diatur.

***Influencer* bukan termasuk profesi penunjang Pasar Modal**

Ditinjau dari Pasal 64 UUPM, yang termasuk profesi penunjang pada pasar modal yaitu akuntan, konsultan hukum, penilai, notaris, dan profesi lain yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Selain bukan termasuk pelaku utama pada pasar modal, *influencer* juga bukan termasuk profesi yang menunjang kegiatan di pasar modal.

Informasi yang disampaikan *influencer* harus mengindahkan Pasal 79 UUPM

Menurut Pasal 79 ayat (1) UUPM pada Bagian Ketiga pengaturan Prospektus dan Pengumuman, setiap pengumuman dalam media massa yang berhubungan dengan suatu penawaran umum dilarang memuat keterangan yang tidak benar tentang Fakta Material dan atau tidak memuat pernyataan tentang Fakta Material yang diperlukan agar keterangan yang dimuat di dalam pengumuman tersebut tidak memberikan gambaran yang menyesatkan.³⁴ Berkaitan dengan perilaku *influencer* yang sering membagikan pengalaman mereka, memberikan informasi tentang saham dan keuntungannya di media sosial mereka, serta informasi-informasi lain tentang dunia investasi saham haruslah berisi informasi yang valid terkait Fakta Material dan tidak membuat keterangan Fakta Material yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan pasar modal yang menyesatkan publik, apalagi menggiring opini publik dengan informasi-informasi yang kurang objektif. Sebab, informasi yang mereka sampaikan sangat mungkin berpengaruh kepada masyarakat, karena dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan berinvestasi. Tentu, jika informasi yang disampaikan tidak akurat ditambah calon investor tidak menelaah lebih lanjut, maka akan menimbulkan kerugian dan kesalahan investor dalam berinvestasi.

Perilaku *influencer* ditinjau dari perbuatan-perbuatan yang dilarang pada bidang pasar modal sesuai ketentuan pasal 90-96 UUPM

Tindakan-tindakan yang dilarang pada bidang pasar modal sebagaimana diatur dalam UUPM, ada beberapa macam yaitu penipuan, manipulasi pasar, dan perdagangan orang dalam. Dalam hal ini, perilaku *influencer* juga turut terikat dengan peraturan tersebut.

³⁴ UU Republik Indonesia, Pasal 79.

1. Penipuan

Tindakan penipuan diatur dalam Pasal 90 huruf a sampai c. Menurut pasal 90 tersebut, setiap pihak dilarang secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan perdagangan efek untuk:

- a. Menipu atau mengelabui pihak lain dengan menggunakan sarana dan atau cara apa pun.

Terkait dengan tindakan *influencer*, mengingat terdapat peran *influencer* yang berdampak positif dan berdampak negatif. Terkait *influencer* yang memberikan informasi yang benar dan berisi edukasi yang tepat bagi masyarakat untuk belajar berinvestasi dengan benar, baik dengan media sosial atau sarana lain, maka tindakan ini dianggap sah-sah saja dan tidak melanggar UUPM. Sebaliknya, tindakan *influencer* yang memberikan informasi yang tidak valid tentang cara berinvestasi, saham dan perusahaan, keuntungan yang berlimpah, dimana seluruh informasi tersebut merupakan informasi yang berkedok penipuan atau mengelabui pihak lain, dengan media sosial maupun sarana lainnya, maka tindakan tersebut telah melanggar ketentuan UUPM.

Aksi lain yang dilakukan influencer yang diperankan oleh beberapa selebriti tanah air seperti Raffi Ahmad, Ari Lasso, Kaesang Pangarep, Ustad Yusuf Mansur yaitu kerap kali membagikan informasi seputar saham yang dimiliki melalui media sosial.³⁵ Fenomena tersebut ditanggapi oleh Hasan Fawzi selaku Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mengungkapkan bahwa aksi yang dilakukan sebagian public figure dan influencer tersebut menunjukkan ungkapan kebahagiaan atas kebangkitan pasar modal Indonesia setelah keterpurukan akibat wabah covid-19. Beliau pun mengatakan bahwa aksi pamer saham tersebut sebagian sudah mulai mengarah pada pompom saham.³⁶

Pompom saham adalah upaya memprovokasi publik agar berminat pada suatu saham dengan memberikan gambaran yang bagus tentang perusahaan dengan menyebutkan kode emitennya. Aksi mengajak publik untuk membeli dan berinvestasi adalah hal yang wajar, tetapi jika melontarkan ajakan dan rekomendasi terhadap

³⁵ Kiki Safitri, "BEI Ingatkan Influencer Terkait Potensi Pelanggaran Dan Tuntutan Atas Endorse Saham," [money.kompas.com](https://money.kompas.com/read/2021/01/11/145505626/bei-ingatkan-influencer-terkait-potensi-pelanggaran-dan-tuntutan-atas-endorse?page=all), 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/01/11/145505626/bei-ingatkan-influencer-terkait-potensi-pelanggaran-dan-tuntutan-atas-endorse?page=all>.

³⁶ Safitri.

saham tertentu terlebih menyertakan kode saham dan target harga tanpa dilandasi analisis, adalah perilaku yang tidak etis serta berpotensi melanggar aturan tentang Undang-undang Pasar Modal.³⁷ *Influencer* harus berhati-hati dalam memberikan rekomendasi dan informasi agar para pengikutnya tidak mengalami kerugian serta tidak melanggar aturan yang berlaku. Direktur Pengembangan BEI mengatakan bahwa, mengajak orang untuk membeli saham perlu analisis mendalam terkait fundamental, kekuatan pasar, dan teknikal agar tindakan *influencer* tidak terjerat kasus penipuan di ranah pasar modal. Menyikapi hal tersebut, BEI berupaya untuk mengajak para *influencer* untuk berdiskusi untuk memberikan pembekalan dan edukasi terkait pasar modal Indonesia, agar mereka betul-betul memahami, apa saja tindakan yang diperbolehkan dan tidak ketika beraktivitas di dunia pasar modal.³⁸

b. Turut serta menipu atau mengelabui pihak lain

Apabila *influencer* turut serta dengan pihak lain untuk memberikan berita yang tidak benar dengan tujuan melakukan penipuan atau mengelabui pihak lain tentang saham dan perusahaan, maka termasuk perbuatan yang melanggar UUPM, karena termasuk tindakan penipuan yang dilarang dalam aktivitas di pasar modal.

Terkait dengan perbuatan turut serta dalam penipuan, seringkali perilaku pom-pom saham oleh *influencer* menjadi jalan utama bagi mereka yang beritikad tidak baik. Menurut Hasan Fawzi Direktur Pengembangan BEI, Pompom saham adalah tren yang tidak dapat dihindari, dimana biasanya dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak berhubungan dengan emiten dan tidak memiliki sertifikasi profesi pasar modal untuk memberikan rekomendasi.³⁹ Pom-pom saham semakin marak sebab adanya pergeseran pola perilaku mayoritas investor. Hal paling menonjol yakni peningkatan jumlah investor berusia muda yang akrab dengan media sosial, gawai dan komunitas tertentu. Peluang investor muda pemula ini sering dimanfaatkan oleh *influencer* yang itikadnya kurang baik untuk diberi informasi tentang pom-pom saham agar mereka mudah tertarik berinvestasi. Informasi yang bertujuan tidak baik seperti mengelabui dan menipu dengan

³⁷ Safitri.

³⁸ Safitri.

³⁹ Nurul Qomariyah Pramistri, "BEI: Pompom Saham Tren Yang Tak Bisa Dihindari," *tirto.id*, 2021, <https://tirto.id/gahK>.

iming-iming keuntungan besar, maka termasuk perbuatan yang dilarang menurut UUPM.

- c. Membuat pernyataan tidak benar mengenai fakta yang material atau tidak mengungkapkan fakta yang material agar pernyataan yang dibuat tidak menyesatkan mengenai keadaan yang terjadi pada saat pernyataan dibuat dengan maksud untuk menguntungkan atau menghindarkan kerugian untuk diri sendiri atau pihak lain atau dengan tujuan mempengaruhi pihak lain untuk membeli dan menjual efek.

Pasal 90 huruf c menyebutkan larangan secara rinci tentang perbuatan memberikan informasi fakta material yang tidak benar. Berkaitan dengan tindakan *influencer* yang memberikan informasi tidak benar tentang fakta material terutama persoalan jual beli saham, dengan tujuan untuk menguntungkan diri sendiri atau menghindarkan kerugian diri sendiri dan isinya memberi ajakan yang provokatif sehingga dapat mempengaruhi pihak lain untuk membeli atau menjual saham maka tindakan tersebut termasuk perbuatan yang dilarang dalam aktivitas pasar modal.

Ketentuan tentang penipuan juga menyasar perbuatan *influencer* yang melakukan pom-pom saham. Pom-pom saham yaitu memompa saham dan memberikan informasi yang menggiurkan tentang keuntungan dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat ketika membeli saham tertentu tanpa memberikan informasi tentang *margin of safety*. Keterangan semacam ini dapat mempengaruhi sikap publik saat mengambil keputusan dalam berinvestasi saham baik menjual atau membeli efek sebab banyak pihak yang mengharapkan keuntungan besar dalam berinvestasi. *Influencer* yang mayoritas adalah tokoh dengan ribuan bahkan jutaan pengikut di media sosial menyebabkan informasi pompom saham mudah tersebar dan diketahui banyak orang. Hal tersebut dapat menyebabkan rasa cemas dan khawatir pada orang-orang yang mengetahuinya, yaitu jika tidak segera berinvestasi saat ini, khawatir peluang keuntungan tersebut akan diambil orang lain. Dengan demikian, informasi pompom saham menjadi dasar pengambilan keputusan berinvestasi secara tergesa-gesa tanpa analisis fundamental dan teknikal. Maka, pompom saham yang merupakan perbuatan yang melanggar ketentuan pasal 90 tentang larangan penipuan dalam dunia pasar modal.

2. Manipulasi pasar

Menurut pasal 91 UUPM, 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. Dengan kata lain, setiap pihak dilarang untuk memanipulasi keadaan pasar dan manipulasi harga. Berkaitan dengan tindakan *influencer* yang memberikan informasi tentang saham pada perusahaan tertentu yang keuntungannya meroket dalam waktu singkat tanpa diikuti keterangan-keterangan yang nyata, apalagi bermaksud menciptakan ilusi semu dan menyesatkan tentang kegiatan jual beli efek, maka termasuk kegiatan manipulasi harga saham. Selain itu, tindakan *influencer* yang membagikan berita yang *misleading* dan tidak benar terkait emiten akan menjadi masalah besar karena mereka dapat terjerat hukum. Terlebih jika *influencer* terbukti mempunyai hubungan bisnis dengan emiten dan menyebarkan informasi yang tidak benar, sangat mungkin mereka dapat dituntut dengan pasal ini. Kemudian terkait tindakan *Influencer* yang menimbulkan FOMO (*fear of missing out*) yaitu rasa khawatir sebab *sharing* informasi terkait saham di media sosial dengan ribuan *followers* sehingga, orang yang melihatnya akan khawatir dan cemas jika ketinggalan dan tidak membeli sekarang maka didahului orang lain. Dengan begitu para calon investor ini terburu-buru mengambil keputusan untuk investasi tanpa berpikir panjang dan mempelajari lebih lanjut tentang analisis fundamental dan teknikal, serta perusahaan dan saham yang akan dibeli. Keadaan tersebut dapat dikategorikan sebagai gambaran semu yang menyesatkan mengenai keadaan pasar, sebab jika tidak segera memutuskan berinvestasi terhadap saham tersebut, khawatir jika didahului orang lain sehingga tidak bisa mendapatkan keuntungan.

Kemudian, manipulasi pasar juga diatur dalam Pasal 92 UUPM yaitu setiap pihak, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan pihak lain, dilarang melakukan 2 transaksi efek atau lebih, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga menyebabkan harga efek di bursa efek tetap, naik, atau turun dengan tujuan mempengaruhi pihak lain untuk membeli, menjual, atau menahan efek. Jika dikaitkan dengan perilaku *influencer*, terkadang para *influencer* yang diperankan oleh para *public figure* sering membagikan pengalaman mereka tentang transaksi yang pernah mereka lakukan diringi keuntungan yang mereka dapat dari transaksi saham tersebut. Tetapi, informasi dari mereka sebagian besar

dapat mempengaruhi keputusan berinvestasi dari masyarakat. Menurut Arief Nursantrio seorang praktisi hukum pasar modal, terkait ketentuan pasal 92 UUPM tersebut, selama pihak yang bukan penasihat investasi tidak menggunakan kata jual atau beli ketika memberikan informasi seputar investasi saham, maka sah-sah saja dan tidak dianggap melanggar ketentuan tersebut.⁴⁰

Kemudian manipulasi harga diatur dalam pasal 93 UUPM yaitu 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: pihak yang bersangkutan mengetahui bahwa pernyataan atau keterangan tersebut secara material tidak benar atau menyesatkan, atau pihak yang bersangkutan tidak cukup berhati-hati dalam menentukan kebenaran material dari pernyataan atau keterangan tersebut. Maka, tindakan *influencer* yang membuat pernyataan atau memberikan keterangan tentang saham dan investasi saham yang kontennya tidak benar atau menyesatkan sehingga berpengaruh pada harga saham di bursa efek termasuk tindakan yang dilarang, terlebih ketika mereka mengetahui bahwa informasi yang dibuat tidak benar dan tidak berhati-hati dalam memberikan informasi kepada publik. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa kemunculan *influencer* yang memamerkan saham yang dimiliki dan merekomendasikan saham dengan menyebut kode saham pada emiten tertentu sempat membuat beberapa harga saham perusahaan melejit.⁴¹ Dengan demikian, perilaku *influencer* yang mengajak dan merekomendasikan saham pada perusahaan tertentu tanpa analisis fundamental dan teknikal yang dibenarkan terlebih sempat mempengaruhi harga saham di pasar modal, maka tindakan tersebut telah melanggar larangan manipulasi harga saham di pasar modal sesuai ketentuan dalam UUPM.

3. Perdagangan orang dalam (*insider trading*)

Perdagangan orang dalam merupakan perdagangan efek terselubung yang dilakukan oleh orang yang memiliki hubungan dengan sebuah emiten, sehingga ia mendapatkan informasi yang berkaitan dengan harga saham kemudian disimpan untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya

⁴⁰ Septiawan, "Mengapa Masyarakat Perlu Hati-Hati Soal 'Endorse' Saham Di Medsos."

⁴¹ Ramli, "Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya."

dengan tujuan meraih keuntungan besar. *Insider trading* merupakan tindakan yang dilarang dilakukan dalam aktivitas di pasar modal. Menurut Pasal 95 UUPM, orang dalam dari emiten atau perusahaan publik yang mempunyai informasi orang dalam dilarang melakukan pembelian atau penjualan atas efek, yaitu emiten atau perusahaan publik atau perusahaan lain yang melakukan transaksi dengan emiten atau perusahaan publik yang bersangkutan. Lebih lanjut pada pasal 96 UUPM, orang-orang tersebut di atas dilarang:

- a. Mempengaruhi pihak lain untuk melakukan pembelian atau penjualan atas efek dimaksud.
- b. Memberikan informasi orang dalam kepada pihak manapun yang patut diduga dapat menggunakan informasi dimaksud untuk melakukan pembelian atau penjualan atas efek.

Berkaitan dengan perilaku *influencer*, terdapat seorang *public figure* ternama dengan inisial KP yang sering memberitahukan keadaan saham-saham di media sosial. KP ini pernah menginformasikan tentang saham KAEF yang nilainya sedang menaik Rp150 per lembar menjadi Rp4.480 per lembar saham ketika Presiden Jokowi menyampaikan vaksin gratis bagi seluruh rakyat. Publik pun mempertanyakan dari mana pihak KP mendapatkan informasi tersebut. rupanya, pihak KP sudah sering membagikan bocoran mengenai pergerakan harga saham di media sosial. Contohnya ketika KP memberikan pernyataan tentang ajakan untuk membeli saham ANTM ketika terjadi penawaran peluang investasi mobil listrik oleh Presiden Jokowi. Sehingga, harga saham ANTM menguat ke level 1.530/unit, sehingga nilai saham mencapai Rp455,69 M dari 297, 94 juta yang ditransaksikan. KP juga pernah menyampaikan bahwa investor dapat membeli saham perusahaan batu bara dengan harga Rp9.100. kemudian, harga sama emiten pertambangan PT Bumi Resource Tbk melesat pada sesi I menjadi Rp97/saham.⁴² Perilaku *influencer* berinisial KP ini mengundang tanya dari publik, apakah dia termasuk *insider information/insider trading*.

Insider information yaitu tindakan salah satu bagian dari perusahaan atau pihak luar, yang ingin mengetahui faktor penyebab meningkatnya harga saham pada suatu perusahaan untuk kepentingan pribadi. Informasi dari *insider trading* hanya disampaikan pada kelompoknya saja

⁴² Selfie Miftahul Jannah, "Twit Kaesang Soal Bocoran Kaef Menjurus Ke Insider Trading," *tirto.id*, 2021, <https://tirto.id/twit-kaesang-soal-bocoran-kaef-menjurus-ke-insider-trading-f8jP>.

secara diam-diam untuk mengambil keuntungan, sehingga informasi tersebut tidak akan *dishare* di depan umum apalagi di media sosial. Tindakan *influencer* dengan inisial KP tersebut tidak termasuk tindakan *insider trading*. Perilaku *influencer* berinisial KP mengarah pada edukasi agar masyarakat peduli terhadap potensi pasar modal di tanah air.

Influencer harus bertanggung jawab secara moral dan mematuhi hukum ketika memberikan informasi tentang investasi saham. Keterangan yang mereka bagikan di media sosial kemudian diketahui oleh jutaan *followers*-nya harus berlandaskan pengalaman pribadi, dan bukan berperan sebagai penasihat investasi.⁴³ Ketika membicarakan investasi saham hendaknya dilandasi dengan pengalaman dan bukan prediksi, serta jangan sampai menyampaikan kepastian karena pasti terdapat resiko ketika berinvestasi.

Investor retail harus berhati-hati dalam mengambil keputusan berinvestasi dan tidak hanya percaya dari cerita yang disampaikan *influencer* semata. Hal-hal yang harus diperhatikan ketika akan berinvestasi, yaitu: (1) analisis teknik digunakan dalam menganalisa pergerakan pasar pada jangka waktu pendek, antara lain data pasar, harga saham, dan volume transaksi saham, sehingga dapat menunjukkan waktu terbaik membeli saham kepada investor, (2) analisis fundamental jika ingin berinvestasi jangka panjang, guna menentukan emiten. Analisis fundamental menggunakan pendekatan *top down analysis* yaitu analisis tentang kondisi makro, iklim industri, hingga kondisi spesifik emiten, dan kebijakan perekonomian suatu negara yang berpengaruh pada kegiatan usaha calon portofolio.⁴⁴ Sedangkan menurut, Philip Fisher, kunci memilih emiten yaitu memeriksa laporan keuangan, evaluasi manajemen, dan prinsip bisnis dasar perusahaan.⁴⁵

Lahirnya *Influencer* saham di Indonesia mengharuskan BEI untuk melaksanakan pemantauan dan pengawasan terhadap aktifitas para *influencer*. *Influencer* saham harus diberi edukasi yang benar tentang dunia pasar modal sebelum mereka memberikan informasi saham yang berpengaruh kepada minat *followers*. Keberadaan *Influencer* hendaknya dapat berdampak positif bagi masyarakat dan keberlangsungan perekonomian melalui pertumbuhan investasi saham di pasar modal. Pasar modal merupakan bagian dari kegiatan ekonomi harus selalu

⁴³ Septiawan, "Mengapa Masyarakat Perlu Hati-Hati Soal 'Endorse' Saham Di Medsos."

⁴⁴ Septiawan.

⁴⁵ Septiawan.

diperhatikan keberlangsungan dan eksistensinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PENUTUP

Pertumbuhan Investasi saham Indonesia diwarnai dengan maraknya *influencer* saham. Mereka yang didominasi *public figure* membagikan pengalaman mereka ketika berbisnis di pasar modal. Kemunculan *influencer* saham di ranah pasar modal memberikan pengaruh terhadap investasi saham di pasar modal. Pengaruh positifnya yaitu memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terkait investasi saham di pasar modal dan meningkatkan jumlah investor. Adapun pengaruh negatifnya yaitu munculnya pom-pom saham yang dapat mempengaruhi keputusan berinvestasi tanpa mempertimbangkan analisis fundamental dan teknikal, dan hanya berpijak pada keterangan *influencer*. Selain itu, kredibilitas *influencer* masih dipertanyakan, sehingga informasi yang disebar rentan sekali menjurus pada informasi yang kurang tepat bagi masyarakat sebagai investor. Di samping itu, *influencer* juga berpengaruh dalam meningkatkan jumlah investor, terbukti pada akhir tahun 2020 jumlah investor yang didominasi kaum milenial meningkat. Meskipun telah memberikan pengaruh begitu besar, keberadaan *influencer* belum diatur dengan jelas, sehingga masih digunakan sudut pandang UUPM. Dengan demikian, tindakan *influencer* harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam UUPM, terutama tidak diperkenankan melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam kegiatan usaha di pasar modal, yaitu penipuan, manipulasi pasar dan harga, serta perdagangan orang dalam (*insider trading*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, Ghansam. "Akibat Hukum Saham Yang Dikeluarkan Perseoran Tanpa Terlebih Dahulu Ditawarkan Kepada Pemegang Saham." *Yuridika* 27, no. 3 (September 26, 2012). <https://doi.org/10.20473/ydk.v27i3.298>.
- Balfas, Hamud M. "Tindak Pidana Pasar Modal dan Pengawasan Perdagangan di Bursa." *Jurnal Hukum & Pembangunan*. Universitas Islam Indonesia, 2017. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol28.no1-3.535>.
- Firdhausa, Findri, and Rani Apriani. "Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal." *Supremasi Hukum* 17, no. 2 (2021): 96-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/jsh.v17i02.1227>.
- Hamdani, Trio. "Menelisik Fenomena 'Endorse' Saham Para Influencer." *detikfinance*, 2021. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5322720/menelisik-fenomena-endorse-saham-para-influencer>.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. "Waspada Munculnya Fenomena Influencer Saham." *kontan.co.id*, 2021. <https://investasi.kontan.co.id/news/waspada-munculnya-fenomena-influencer-saham>.

- Investor Saham Pemula (ISP). *#YukBelajarSaham Untuk Pemula (Indonesian Edition)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- Jannah, Selfie Miftahul. "Twit Kaesang Soal Bocoran Kaef Menjurus Ke Insider Trading." *tirto.id*, 2021. <https://tirto.id/twit-kaesang-soal-bocoran-kaef-menjurus-ke-insider-trading-f8jP>.
- Livia Bjurling, and Victor Ekstam. "Influencer Marketing ' s Effect on Brand Perceptions - A Consumer Involvement Perspective." *Lunds universitet/F??retagsekonomiska institutionen*, 2018. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8949706>.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan*. 2nd ed. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015.
- Pramistri, Nurul Qomariyah. "BEI: Pompom Saham Tren Yang Tak Bisa Dihindari." *tirto.id*, 2021. <https://tirto.id/gahK>.
- Putri, Carrere Angeline Harienda. "Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Rahmatika, Dien Noviany. "Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Millenial." *duniadosen*, 2021. <https://www.duniadosen.com/fenomena-influencer-saham/>.
- Ramli, Rully R. "Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya." *money.kompas.com*, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marak-influencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>.
- Safitri, Kiki. "BEI Ingatkan Influencer Terkait Potensi Pelanggaran Dan Tuntutan Atas Endorse Saham." *money.kompas.com*, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/01/11/145505626/bei-ingatkan-influencer-terkait-potensi-pelanggaran-dan-tuntutan-atas-endorse?page=all>.
- Septiawan, Muhamad Arfan. "Mengapa Masyarakat Perlu Hati-Hati Soal 'Endorse' Saham Di Medsos." *tirto.id*, 2021. <https://tirto.id/f9bz>.
- Sudirman. *Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio*. Edited by Rizal Darwis. Gorontalo: Sultan Amai Press, 2015.
- UU Republik Indonesia. "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal." *Covering Globalization*, 2016.



© 2021 by the authors. Published as an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).