



Edukasi Atau Kejahatan: Tinjauan Yuridis Terhadap Keterlibatan Artis dalam Promosi Minuman Keras Beralkohol pada Acara Publik yang Disiarkan di Media Sosial

Dhiyaul Habib Ifham^{1*}, Nurhayati², Azhari Akmal Tarigan³, Mhd Nur Husein Daulay⁴

¹⁻⁴Program Studi Hukum Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: habibdhiyaul@gmail.com^{1*}, nurhayati@uinsu.ac.id², azhariakmaltarigan@uinsu.ac.id³, mnurhuseindaulay@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: habibdhiyaul@gmail.com

Abstract. *The development of social media has transformed communication patterns and product promotion practices in society, including the promotion of alcoholic beverages involving artists or public figures. The participation of artists in public events that are broadcast through social media has generated debate regarding the boundaries between personal expression, entertainment, and promotional activities that may potentially violate legal provisions. This study aims to analyze the juridical perspective on artists' involvement in the promotion of alcoholic beverages in social media broadcasts and to assess whether such actions can be classified as prohibited advertising under applicable laws and regulations. The research employs a normative legal method with statutory and conceptual approaches. Data were collected through literature review, including legislation, books, scientific journals, and other relevant legal sources. The findings indicate that artists' involvement in displaying, consuming, or discussing alcoholic beverages on social media may generate promotional effects, particularly when conducted intentionally and associated with specific brands. Although Article 30 of the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 20 of 2014 prohibits alcohol advertising in mass media, digital platforms have created new forms of covert promotion that are not yet comprehensively regulated. Therefore, a more adaptive legal interpretation is required to address technological developments and ensure public protection, especially for children and adolescents, from alcohol promotion influences. This study concludes that such involvement raises ethical and legal implications when it meets the elements of promotion under applicable regulations.*

Keywords: *Artists; Alcoholic Beverages; Juridical Review; Promotion; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan praktik promosi produk di masyarakat, termasuk promosi minuman beralkohol yang melibatkan artis atau tokoh publik. Partisipasi artis dalam acara publik yang disiarkan melalui media sosial telah menimbulkan perdebatan mengenai batasan antara ekspresi pribadi, hiburan, dan kegiatan promosi yang berpotensi melanggar ketentuan hukum. Studi ini bertujuan untuk menganalisis perspektif yuridis tentang keterlibatan artis dalam promosi minuman beralkohol dalam siaran media sosial dan untuk menilai apakah tindakan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai iklan terlarang berdasarkan hukum dan peraturan yang berlaku. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan hukum dan konseptual. Data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka, termasuk undang-undang, buku, jurnal ilmiah, dan sumber hukum relevan lainnya. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan artis dalam menampilkan, mengonsumsi, atau membahas minuman beralkohol di media sosial dapat menghasilkan efek promosi, terutama jika dilakukan secara sengaja dan terkait dengan merek tertentu. Meskipun Pasal 30 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 melarang iklan alkohol di media massa, platform digital telah menciptakan bentuk-bentuk promosi terselubung baru yang belum diatur secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan interpretasi hukum yang lebih adaptif untuk mengatasi perkembangan teknologi dan memastikan perlindungan publik, khususnya bagi anak-anak dan remaja, dari pengaruh promosi alkohol. Studi ini menyimpulkan bahwa keterlibatan tersebut menimbulkan implikasi etis dan hukum ketika memenuhi unsur-unsur promosi berdasarkan peraturan yang berlaku.

Kata Kunci: Artis; Media Sosial; Minuman Keras Beralkohol; Promosi; Tinjauan Yuridis.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting didalam kehidupan manusia sat ini, teknologi informasi tidak kalah pentingnya dari kebutuhan manusia. Pada hakikatnya, perkembangan teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan serta meningkatkan kualitas kehidupan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Kehadiran teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi sarana yang mampu mendorong terciptanya efisiensi, efektivitas, serta kenyamanan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berbagai inovasi teknologi terus dikembangkan guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks, baik dalam bidang komunikasi, pendidikan, ekonomi, sosial, maupun bidang lainnya.

Fenomena keterlibatan artis dalam promosi minuman beralkohol pada acara publik yang disiarkan melalui media sosial menjadi persoalan yang semakin penting untuk dikaji. Dalam praktiknya, sejumlah artis atau publik figur diundang dalam suatu acara dan secara langsung maupun tidak langsung memperlihatkan, mempromosikan, atau mengiklankan produk minuman beralkohol melalui endorsement. Konten tersebut kemudian tersebar luas dan dapat ditonton oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan remaja yang merupakan kelompok rentan terhadap pengaruh media.

Paparan terhadap promosi minuman beralkohol melalui figur publik dapat menimbulkan dampak psikologis dan sosial bagi anak dan remaja. Anak-anak dan remaja memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku yang dianggap populer, modern, atau menarik sebagaimana yang ditampilkan oleh artis yang mereka sukai. Terlebih dalam perkembangan teknologi ini orang tua dapat memilih untuk menggunakan teknologi sebagai sarana pendukung dalam proses belajar dan tumbuh kembang anak. Menurut H. Sahilun A. Nasir bahwa masa remaja adalah masa yang penuh kontradiksi. Pada masa ini remaja mempunyai rasa ingin tahu yang kuat denga apa-apa yang tidak atau belum ia rasakan sebelumnya. Ketika seorang artis mempromosikan atau memperlihatkan konsumsi minuman beralkohol dalam suatu acara publik yang disiarkan di media sosial, maka hal tersebut dapat memunculkan rasa penasaran, keinginan untuk mencoba, bahkan anggapan bahwa konsumsi alkohol merupakan sesuatu yang wajar dan dapat diterima secara sosial. Kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif terhadap minuman beralkohol di kalangan usia muda.

Potensi terjadinya konsumsi minuman keras beralkohol pada anak usia remaja tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor yang mendorong remaja untuk mencoba

maupun mengonsumsi minuman beralkohol. Salah satu faktor yang paling dominan adalah tingginya rasa ingin tahu yang dimiliki remaja. Pada masa remaja, individu berada dalam tahap perkembangan yang ditandai dengan keinginan untuk mencoba hal-hal baru, mencari pengalaman, serta membangun identitas diri. Kondisi ini sering kali membuat remaja lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan pergaulan, media sosial, maupun tekanan dari teman sebaya untuk mencoba minuman beralkohol.

Selain itu, kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai bahaya konsumsi minuman beralkohol juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan risiko perilaku tersebut pada remaja. Remaja yang tidak mengetahui dampak negatif alkohol terhadap kesehatan fisik, kesehatan mental, prestasi akademik, serta kehidupan sosialnya cenderung memiliki persepsi yang lebih permisif terhadap konsumsi alkohol. Sebaliknya, remaja yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai risiko dan konsekuensi penggunaan minuman beralkohol akan lebih mampu mengambil keputusan yang tepat dan menghindari perilaku berisiko.

Konsumsi minuman beralkohol dengan berbagai golongan terutama kandungan etanol dengan kadar tertentu yang mampu membuat peminumnya menjadi mabuk dan kehilangan kesadaran. Pada usia remaja dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti gangguan fungsi otak, penurunan konsentrasi belajar, peningkatan risiko kecelakaan, perilaku agresif, hingga ketergantungan alkohol di kemudian hari. Oleh karena itu, upaya peningkatan pengetahuan melalui pendidikan kesehatan, penyuluhan, serta peran aktif orang tua, sekolah, dan masyarakat sangat penting dalam mencegah perilaku konsumsi minuman beralkohol pada remaja. Dengan pengetahuan yang memadai, remaja diharapkan mampu memahami bahaya alkohol dan memiliki kesadaran untuk menerapkan pola hidup sehat serta menjauhi perilaku yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Dari sisi hukum, promosi minuman beralkohol di Indonesia pada dasarnya telah diatur dalam berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, baik yang berkaitan dengan perlindungan anak, penyiaran, informasi dan transaksi elektronik, maupun regulasi mengenai peredaran dan iklan minuman beralkohol. Namun demikian, perkembangan media sosial yang sangat cepat sering kali menimbulkan celah pengawasan, terutama terhadap konten endorsement yang dilakukan oleh artis atau influencer. Tidak sedikit promosi yang dilakukan secara terselubung melalui siaran langsung, unggahan video, maupun dokumentasi acara publik sehingga sulit dikontrol secara efektif oleh pemerintah.

Selain itu, keterlibatan artis dalam promosi minuman beralkohol juga menimbulkan persoalan etika dan tanggung jawab sosial. Sebagai figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, artis seharusnya tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dalam

menerima endorsement, tetapi juga memperhatikan dampak sosial yang dapat ditimbulkan terhadap para pengikut atau penontonnya, terutama anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, diperlukan kajian yuridis untuk menelaah bentuk pertanggungjawaban hukum artis, penyelenggara acara, maupun pihak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi minuman beralkohol.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana tinjauan yuridis terhadap keterlibatan artis dalam promosi minuman beralkohol pada acara publik yang disiarkan di media sosial serta dampaknya terhadap anak dan remaja sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh media digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum, khususnya terkait pengawasan media sosial dan perlindungan anak dari paparan konten yang berpotensi memberikan dampak negatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Media Sosial dan Komunikasi Digital

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2022), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku, dan menyebarkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Dalam perkembangan teknologi digital, media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi berbagai produk melalui konten yang dikemas secara menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, termasuk minuman beralkohol. Oleh karena itu, penyebaran konten yang menampilkan minuman beralkohol melalui platform digital perlu mendapatkan perhatian karena dapat memengaruhi cara pandang dan perilaku pengguna media sosial, khususnya remaja yang masih berada pada tahap perkembangan psikologis.

Teori Publik Figur dan Pembelajaran Sosial

Publik figur merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap maupun perilaku publik. Menurut Sefyanto et al. (2024), popularitas yang dimiliki publik figur menjadikan mereka sebagai panutan bagi sebagian masyarakat, terutama generasi muda. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Pembelajaran Sosial yang dikemukakan oleh Bandura, yaitu bahwa individu cenderung mempelajari dan meniru perilaku orang lain yang dianggap memiliki status, prestise, atau daya

tarik tertentu. Dalam konteks penelitian ini, artis yang menampilkan atau mengonsumsi minuman beralkohol melalui media sosial berpotensi menjadi model perilaku bagi para pengikutnya. Akibatnya, perilaku tersebut dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang normal dan dapat diterima secara sosial, sehingga berpotensi meningkatkan rasa ingin tahu serta kecenderungan untuk meniru perilaku yang ditampilkan oleh figur publik tersebut.

Teori Product Placement dan Perlindungan Hukum

Product placement merupakan strategi pemasaran yang menempatkan suatu produk ke dalam konten hiburan tanpa menggunakan bentuk iklan secara langsung. Menurut Akel (2022), strategi ini bertujuan membangun kesadaran merek dan menciptakan citra positif terhadap produk melalui keterlibatan tokoh atau situasi tertentu yang menarik perhatian audiens. Dalam praktiknya, penampilan minuman beralkohol dalam podcast, siaran langsung, maupun acara publik yang disiarkan melalui media sosial dapat menimbulkan efek promosi meskipun tidak terdapat ajakan eksplisit untuk membeli produk tersebut. Dari perspektif hukum, fenomena ini perlu dikaji berdasarkan prinsip perlindungan hukum yang bertujuan melindungi masyarakat dari dampak negatif suatu produk. Budhijanto (2021) menyatakan bahwa perkembangan media digital menuntut adanya penyesuaian regulasi agar mampu menjangkau berbagai bentuk promosi yang berkembang di era teknologi informasi. Oleh karena itu, keterlibatan artis dalam menampilkan minuman beralkohol di media sosial dapat dipandang sebagai bentuk promosi tidak langsung yang perlu dianalisis berdasarkan ketentuan hukum yang mengatur pembatasan iklan dan promosi minuman beralkohol di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis, yaitu penelitian yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum, peraturan perundang-undangan, serta berbagai ketentuan yang berkaitan dengan promosi minuman keras beralkohol melalui media sosial dan keterlibatan artis dalam acara publik. Menurut Muhammad Syahrudin, penelitian hukum normatif adalah hukum yang mengkaji hukum tertulis dengan berbagai aspek, seperti teori, Sejarah, filosofi, perbandingan, struktur, dan komposisi, lingkungan hidup dan materi, konsistensi, penjelasan umum dan penjelasan pada tiap pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu perundangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum, batasan promosi, serta relevansi kebebasan berekspresi dengan perlindungan masyarakat terhadap dampak negatif promosi minuman beralkohol. Sumber data yang

digunakan berupa data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Penyiaran, serta peraturan lain yang berkaitan dengan peredaran dan promosi minuman beralkohol, kemudian didukung oleh bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan pendapat para ahli hukum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menganalisis berbagai literatur dan regulasi yang relevan, sedangkan teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses interpretasi hukum untuk memperoleh kesimpulan mengenai aspek yuridis keterlibatan artis dalam promosi minuman keras beralkohol pada acara publik yang disiarkan di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi dan penyebaran informasi dalam kehidupan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang memiliki pengaruh sangat luas terhadap pembentukan opini dan perilaku masyarakat. Dalam praktiknya, berbagai produk dipromosikan melalui media sosial dengan melibatkan figur publik atau artis sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan perhatian masyarakat. Publik figur bisa dipahami sebagai individu yang banyak dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengaruh signifikan dalam lingkup tertentu. .

Publik figur merupakan individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan dikenal luas oleh masyarakat karena peran, profesi, maupun aktivitasnya di ruang publik. Keberadaan publik figur tidak hanya terbatas pada kalangan tertentu, tetapi dapat berasal dari berbagai bidang kehidupan, seperti politik, hiburan, olahraga, pendidikan, budaya, hingga media sosial. Dalam bidang politik, publik figur dapat berupa pejabat negara, anggota legislatif, maupun tokoh politik yang memiliki pengaruh terhadap kebijakan dan opini masyarakat. Di bidang hiburan, publik figur umumnya berasal dari kalangan artis, penyanyi, aktor, selebritas, maupun influencer yang sering tampil di media massa dan media digital. Sementara itu, di bidang olahraga, atlet dan pelatih yang memiliki prestasi serta popularitas tinggi juga termasuk dalam kategori publik figur karena keberadaan mereka mendapatkan perhatian luas dari masyarakat. Selain itu, tokoh pendidikan, akademisi, motivator, maupun tokoh sosial juga dapat dikategorikan sebagai publik figur apabila memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat.

Para selebriti sebagai publik figur sebetulnya memiliki pengaruh yang besar bagi followers atau pengikutnya. Sebagai individu yang dikenal secara luas, publik figur memiliki

posisi yang strategis dalam kehidupan sosial karena keberadaan mereka sering kali menjadi pusat perhatian media maupun masyarakat. Segala aktivitas, ucapan, gaya hidup, serta tindakan yang dilakukan oleh publik figur cenderung memperoleh sorotan publik dan dapat dengan mudah tersebar melalui berbagai platform media, baik media cetak, elektronik, maupun media sosial. Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, eksistensi publik figur semakin kuat karena didukung oleh kemajuan media digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat secara cepat dan luas. Kondisi tersebut menyebabkan publik figur memiliki kapasitas yang besar dalam membentuk opini publik, memengaruhi pola pikir masyarakat, serta menciptakan tren tertentu dalam kehidupan sosial.

Pengaruh yang dimiliki publik figur menjadikan mereka sering dipandang sebagai panutan, teladan, maupun sumber inspirasi oleh sebagian masyarakat, khususnya generasi muda. Tidak sedikit masyarakat yang meniru cara berpakaian, gaya hidup, pola komunikasi, hingga perilaku sosial yang ditampilkan oleh publik figur yang mereka kagumi. Oleh karena itu, setiap tindakan dan pernyataan yang disampaikan oleh publik figur memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks tersebut, publik figur tidak hanya memiliki peran sebagai individu yang dikenal luas, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk memberikan pengaruh yang positif kepada masyarakat melalui sikap, perilaku, serta aktivitas yang mereka tampilkan di ruang publik.

Salah satu fenomena yang berkembang saat ini adalah keterlibatan publik figur dalam promosi minuman keras beralkohol pada acara publik yang kemudian disiarkan melalui berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai perdebatan, khususnya mengenai batas antara kebebasan berekspresi, kepentingan komersial, dan potensi pelanggaran hukum yang dapat ditimbulkan dari promosi tersebut.

Dari perspektif hukum, promosi minuman keras beralkohol pada dasarnya telah diatur dalam berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia. Pemerintah melalui sejumlah regulasi memberikan pembatasan terhadap peredaran, distribusi, maupun promosi minuman beralkohol demi melindungi kepentingan masyarakat, khususnya generasi muda. Ketentuan tersebut dapat ditemukan dalam berbagai regulasi seperti Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 20 Tahun 2014 Tentang Pengendalian Dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, Dan Penjualan Minuman Beralkohol. Pasal 30 pada aturan ini menyebutkan “IT-MB, Distributor, Sub Distributor, Penjual Langsung, dan Pengecer dilarang mengiklankan Minuman Beralkohol dalam media massa apapun.” Undang-Undang Penyiaran, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta berbagai peraturan pemerintah maupun peraturan daerah yang mengatur pengendalian minuman beralkohol.

Dalam regulasi tersebut, promosi minuman keras yang dilakukan secara terbuka dan dapat diakses publik, terutama melalui media digital, berpotensi bertentangan dengan prinsip perlindungan masyarakat dan etika penyiaran.

Dalam praktiknya, tidak sedikit podcast yang menampilkan minuman beralkohol sebagai bagian dari properti acara atau bahkan dikonsumsi secara langsung oleh pembawa acara maupun narasumber selama proses diskusi berlangsung. Minuman tersebut dapat ditempatkan di atas meja dengan merek yang terlihat jelas oleh kamera, diperlihatkan dalam beberapa sudut pengambilan gambar, atau menjadi bagian dari interaksi yang terjadi selama acara berlangsung. Pada kondisi tertentu, pembawa acara maupun tamu undangan juga dapat memberikan komentar mengenai rasa, kualitas, atau pengalaman mengonsumsi minuman tersebut. Meskipun tidak selalu terdapat pernyataan yang secara eksplisit mengajak masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditampilkan, keberadaan minuman beralkohol yang diperlihatkan secara terus-menerus dalam suatu tayangan berpotensi menciptakan efek promosi terhadap audiens yang menyaksikannya.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, praktik tersebut dikenal sebagai *product placement* atau penempatan produk. *Product placement* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan periklanan dan hiburan untuk memposisikan merek di benak konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena audiens sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang menerima pesan promosi. Akibatnya, tingkat penerimaan terhadap produk menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang secara eksplisit menawarkan suatu barang atau jasa. Dalam konteks minuman beralkohol, *product placement* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk melalui asosiasi dengan figur publik yang memiliki citra baik, popularitas tinggi, serta pengaruh yang kuat di tengah masyarakat.

Pengaruh tersebut menjadi semakin besar apabila pelaku yang menampilkan minuman beralkohol merupakan artis atau selebritas yang memiliki jutaan pengikut di media sosial. Dalam perkembangan masyarakat digital, keberadaan artis tidak lagi dipahami hanya sebagai pelaku seni atau penghibur, melainkan telah berkembang menjadi figur sosial yang memiliki kemampuan membentuk persepsi, preferensi, bahkan pola konsumsi masyarakat. Popularitas yang dimiliki artis memungkinkan setiap aktivitas yang mereka lakukan memperoleh perhatian luas dari publik. Melalui media sosial, interaksi antara artis dan pengikutnya berlangsung secara terus-menerus sehingga tercipta hubungan psikologis yang lebih dekat dibandingkan hubungan antara masyarakat dengan tokoh publik pada era media konvensional. Kondisi tersebut menjadikan artis memiliki posisi strategis dalam memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu perilaku atau produk tertentu.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan mengingat karakteristik media sosial yang memungkinkan suatu konten disebarluaskan secara cepat dan menjangkau berbagai kelompok usia. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki segmentasi dan pengawasan tertentu, media sosial dapat diakses oleh siapa saja, termasuk anak-anak dan remaja yang secara psikologis masih berada dalam tahap perkembangan dan lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan. Ketika tayangan yang memperlihatkan konsumsi minuman beralkohol oleh artis dapat diakses secara bebas, terdapat kemungkinan timbulnya normalisasi terhadap konsumsi alkohol di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Normalisasi tersebut dapat terjadi karena paparan yang berulang-ulang terhadap perilaku yang sama sehingga masyarakat memandang konsumsi minuman beralkohol sebagai sesuatu yang lumrah dan dapat diterima secara sosial.

Dari perspektif hukum, fenomena ini menimbulkan persoalan yang cukup kompleks. Di satu sisi, artis sebagai individu memiliki hak untuk berekspresi dan melakukan aktivitas yang tidak dilarang oleh hukum. Namun, di sisi lain, ketika aktivitas tersebut ditayangkan kepada publik melalui media sosial dan berpotensi memberikan dampak promosi terhadap suatu produk yang penggunaannya dibatasi oleh peraturan perundang-undangan, maka muncul pertanyaan mengenai batas tanggung jawab hukum yang melekat pada artis maupun pihak penyelenggara acara. Persoalan hukum tidak lagi terbatas pada tindakan mengonsumsi minuman beralkohol itu sendiri, melainkan juga berkaitan dengan kemungkinan adanya unsur promosi yang dilakukan secara terselubung melalui tayangan digital.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan ketentuan Pasal 30 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol yang melarang pengiklanan minuman beralkohol melalui media massa dalam bentuk apa pun. Ketentuan ini pada dasarnya bertujuan untuk membatasi eksposur masyarakat terhadap promosi minuman beralkohol serta mencegah terbentuknya persepsi yang dapat mendorong konsumsi minuman beralkohol secara lebih luas. Namun demikian, regulasi tersebut disusun pada saat perkembangan media digital dan media sosial belum sepesat saat ini, sehingga ruang lingkup pengaturannya lebih banyak ditujukan pada bentuk-bentuk iklan konvensional yang lazim ditemukan dalam media cetak, radio, maupun televisi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola promosi produk secara signifikan. Kehadiran platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai layanan podcast memungkinkan individu maupun pelaku usaha menyampaikan pesan kepada publik tanpa harus menggunakan format iklan yang secara formal dikenal dalam

hukum periklanan. Dalam praktiknya, promosi suatu produk dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti endorsement, product placement, ulasan produk (product review), siaran langsung (live streaming), maupun penampilan produk dalam konten digital yang tampak sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari pembuat konten. Fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara konten hiburan, ekspresi pribadi, dan aktivitas promosi menjadi semakin sulit dibedakan.

Dari perspektif hukum, kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan akan penafsiran yang lebih luas terhadap konsep "iklan" sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 Permendag Nomor 20 Tahun 2014. Penafsiran yang hanya berfokus pada bentuk iklan tradisional berpotensi menimbulkan kekosongan hukum (legal gap) karena tidak mampu menjangkau berbagai bentuk promosi digital yang berkembang di era media sosial. Oleh sebab itu, penentuan apakah penampilan minuman beralkohol dalam podcast dapat dikategorikan sebagai iklan harus mempertimbangkan tujuan, konteks, dan dampak dari konten tersebut terhadap audiens. Apabila keberadaan produk atau merek tertentu dilakukan secara terencana dengan tujuan membangun citra, meningkatkan eksposur, atau mendorong konsumsi publik, maka substansinya dapat dianggap memiliki karakter promosi meskipun tidak menggunakan format iklan konvensional. Sebaliknya, apabila penampilan minuman beralkohol hanya merupakan bagian insidental dari ekspresi pribadi tanpa adanya tujuan komersial maupun unsur promosi tertentu, maka perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam sebelum mengkuifikasikannya sebagai pelanggaran terhadap ketentuan periklanan minuman beralkohol.

Dalam konteks podcast yang disiarkan melalui media sosial, muncul persoalan hukum mengenai apakah penampilan atau konsumsi minuman beralkohol oleh narasumber maupun pembawa acara dapat dikualifikasikan sebagai bentuk iklan yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan. Persoalan tersebut menjadi penting karena suatu promosi tidak selalu dilakukan melalui ajakan eksplisit untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam banyak kasus, eksposur visual terhadap suatu merek, penyebutan nama produk secara berulang, atau pemberian kesan positif terhadap suatu produk dapat menimbulkan efek promosi yang tidak kalah besar dibandingkan iklan konvensional. Berbagai kajian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa paparan produk dalam konten media sosial memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan minat konsumen meskipun tidak disampaikan dalam bentuk iklan langsung.

Selain itu, perlu diperhatikan bahwa tujuan utama pengaturan mengenai pembatasan promosi minuman beralkohol pada dasarnya adalah untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif konsumsi alkohol, terutama terhadap kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja. Dengan demikian, analisis hukum terhadap keterlibatan artis dalam menampilkan atau

mengonsumsi minuman beralkohol dalam podcast tidak hanya harus berfokus pada aspek formal mengenai ada atau tidaknya unsur iklan, tetapi juga harus mempertimbangkan tujuan perlindungan hukum yang hendak dicapai oleh pembentuk peraturan. Pendekatan tersebut penting untuk memastikan bahwa perkembangan teknologi dan media digital tidak dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghindari pembatasan hukum yang telah ditetapkan oleh negara terkait promosi minuman beralkohol.

Berdasarkan uraian tersebut, keterlibatan artis dalam menampilkan atau mengonsumsi minuman beralkohol pada podcast yang disiarkan melalui media sosial dapat dipandang sebagai persoalan hukum yang memerlukan penafsiran progresif terhadap peraturan yang berlaku. Dalam keadaan tertentu, aktivitas tersebut tidak lagi dapat dipandang semata-mata sebagai ekspresi pribadi, melainkan berpotensi menjadi bentuk promosi tidak langsung yang bertentangan dengan tujuan pengendalian peredaran dan pembatasan promosi minuman beralkohol di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih jelas dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital agar tujuan perlindungan masyarakat yang dikehendaki oleh pembentuk peraturan dapat tercapai secara efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan artis dalam promosi minuman keras beralkohol pada acara publik yang disiarkan melalui media sosial menimbulkan persoalan hukum yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai bentuk edukasi atau ekspresi pribadi. Dalam kondisi tertentu, penampilan, konsumsi, maupun penyebutan produk minuman beralkohol oleh artis dapat mengandung unsur promosi yang berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, khususnya anak dan remaja sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh media digital. Besarnya pengaruh yang dimiliki artis sebagai publik figur menjadikan setiap tindakan yang mereka tampilkan di ruang publik memiliki dampak sosial yang luas.

Secara yuridis, ketentuan Pasal 30 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 telah melarang pengiklanan minuman beralkohol melalui media massa. Namun, perkembangan media sosial dan munculnya berbagai bentuk promosi digital seperti endorsement dan product placement menimbulkan tantangan baru dalam penerapan regulasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penafsiran hukum yang lebih progresif dan adaptif untuk menilai apakah suatu konten yang menampilkan minuman beralkohol dapat dikategorikan sebagai promosi yang dilarang.

Dengan demikian, keterlibatan artis dalam menampilkan atau mempromosikan minuman beralkohol melalui media sosial tidak hanya menimbulkan persoalan etika, tetapi juga

berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum apabila terbukti mengandung unsur promosi yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi dan pengawasan terhadap konten digital guna memberikan perlindungan yang lebih efektif kepada masyarakat, khususnya generasi muda, dari dampak negatif promosi minuman beralkohol.

DAFTAR REFERENSI

- Akel, G. (2022). *Handbook of research on interdisciplinary reflections of contemporary experiential marketing practices*. Antalya Akev University Press. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Budhijanto, D. (2021). *Hukum media digital di Indonesia* (hlm. 88). Logoz Publishing.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Irfan, et al. (2023). Sosialisasi bahaya minuman keras bagi remaja di Kabupaten Bima. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 124. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v2i4.974>
- Karimun. (2024). *Pembelajaran agama Islam pada remaja*. Eureka Media Aksara.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (edisi revisi, hlm. 147). Kencana.
- Nurazizah, A. (2024). *Seni membandingkan diri: Agar kamu tidak down ketika mengembangkan diri*. Eduvision.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol.
- Rizqiyah, N., et al. (2025). *Revolusi digital dalam pendidikan: Peran teknologi dan media sosial dalam pembelajaran*. Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sambeka, Y., et al. (2024). Edukasi bahaya kecanduan minuman beralkohol pada remaja di GMIST Banalang Duata Pekakentengan Kabupaten Sangihe. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 137. <https://doi.org/10.59837/wswm9037>
- Sefyanto, A., et al. (2024). *Eksistensi anak muda dalam dunia politik*. Indonesia Emas Group.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrum, M. (2022). *Pengantar metodologi penelitian hukum: Kajian penelitian normatif, empiris, penulisan proposal, laporan skripsi dan tesis*. Dotplus Publisher.
- Upa, S., et al. (2024). *Teknologi informasi: Teori dan implementasi penerapan teknologi informasi di berbagai bidang*. Green Pustaka Indonesia.