

# Penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) untuk Kegiatan *Endorsement* Berbayar oleh Kreator Konten Perseorangan dalam Sistem Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

Jesslyn Kartawidjaja

Universitas Katolik Parahyangan, [jesslyn.kartawidjaja@gmail.com](mailto:jesslyn.kartawidjaja@gmail.com)

---

## Info Artikel

### Article history:

Received August, 2026

Revised August, 2026

Accepted August, 2026

---

### Kata Kunci:

Endorsement Berbayar; KBLI 2025; Kreator Konten; Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

---

### Keywords:

Content Creator; KBLI 2025; Paid Endorsement; Risk-Based Business Licensing

---

## ABSTRAK

Kegiatan *endorsement* berbayar oleh kreator konten menimbulkan persoalan penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) karena dapat memuat unsur promosi, penampilan, produksi audiovisual, penerbitan konten, dan penyediaan informasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji kualifikasi hukum kegiatan tersebut serta penerapan prinsip aktivitas utama dalam menentukan KBLI yang tepat. Penelitian menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* berbayar merupakan pemberian jasa komersial, tetapi klasifikasinya harus ditentukan berdasarkan substansi prestasi dan *output* utama yang diterima pengguna jasa. Penentuan KBLI dilakukan dengan membedakan aktivitas utama dari tahapan penunjang serta menguji ruang lingkup dan pengecualian setiap klasifikasi. Kebaruan penelitian terletak pada perumusan kerangka analisis untuk menentukan KBLI kreator konten secara kasuistik. Temuan ini berimplikasi pada peningkatan ketepatan pencantuman KBLI dan kesesuaian legalitas usaha dalam sistem perizinan berusaha berbasis risiko.

---

## ABSTRACT

*Paid endorsement activities carried out by content creators raise issues in determining the appropriate Indonesian Standard Industrial Classification (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia—KBLI), as such activities may involve elements of promotion, performance, audiovisual production, content publishing, and information provision. This study examines the legal qualification of paid endorsement activities and the application of the principal activity principle in determining the appropriate KBLI code. It employs normative legal research using statutory and conceptual approaches. The findings demonstrate that paid endorsement constitutes the provision of commercial services; however, its classification must be determined based on the substance of the contractual obligation and the principal output received by the service user. The appropriate KBLI code should therefore be identified by distinguishing the principal activity from supporting stages and examining the scope and exclusions of each relevant classification. The novelty of this study lies in formulating a case-by-case analytical framework for determining the KBLI classification of content creators. These findings may improve the accuracy of KBLI registration and ensure the conformity of business legality within the risk-based business licensing system.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

Corresponding Author:

---

Journal homepage: <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/shh>

Name: Jesslyn Kartawidjaja  
Institution: Universitas Katolik Parahyangan  
Email: [jesslyn.kartawidjaja@gmail.com](mailto:jesslyn.kartawidjaja@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Kreator konten perseorangan adalah orang yang secara mandiri membuat, menampilkan, dan/atau memublikasikan konten melalui media digital serta memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan tersebut. Manfaat ekonomi tersebut dapat berasal dari monetisasi platform, pemasaran afiliasi, penjualan produk, pemberian akses berbayar, ataupun kerja sama dengan pemilik merek. Salah satu bentuk kerja sama yang semakin lazim dilakukan adalah *endorsement* berbayar (Hariyanto & Putera, 2022).

*Endorsement* berbayar adalah jenis *endorsement* yang memerlukan uang dan kontrak eksklusif untuk melakukan perjanjian dengan figur publik yang ditunjuk dalam rangka mengiklankan barang atau jasa tersebut. Kontrak eksklusif yang dimaksudkan berisi tentang hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh untuk kreator atau figur publik dan pemilik merek. Dalam prosesnya, kreator atau figur publik akan dibayar dengan sejumlah uang sesuai perjanjian, kemudian dikirim produk barang dan jasa yang akan ditawarkan untuk dicoba terlebih dulu. Melalui kegiatan ini, kreator menerima imbalan untuk memperkenalkan, menggunakan, mengulas, atau menyampaikan pesan mengenai suatu barang atau jasa kepada audiensnya (Damayanti, 2022).

Umumnya, *endorsement* berbayar dapat dipahami sebagai kegiatan promosi, namun kegiatan yang dilakukan pada kenyataannya tidak selalu sederhana menyampaikan pesan dari pemilik merek. Dalam satu kerja sama, kreator dapat diminta menerima dan mengembangkan arahan dari pemilik merek, menyusun konsep, menulis naskah, mengambil gambar, menyunting video, tampil di dalam konten, mengunggah konten melalui akun pribadi, serta mempertahankan publikasi tersebut selama waktu tertentu. Kreator juga dapat diwajibkan mencantumkan nama merek, tautan pembelian, kode promosi, atau ajakan tertentu. Seluruh tindakan tersebut biasanya dihargai dalam satu paket pembayaran, walaupun sebenarnya masing-masing tindakan memiliki karakter ekonomi yang berbeda.

Perbedaan model kerja sama, membuat objek jasa yang dibeli oleh pemilik merek tidak selalu sama. Misalnya, pemilik merek membeli jasa kreator hanya untuk menyampaikan pesan promosi. Pada kasus lain, nilai ekonominya justru terletak pada persona, popularitas, atau penampilan kreator. Ada pula kreator yang hanya diminta memproduksi foto atau video untuk diserahkan kepada pemilik merek tanpa kewajiban memublikasikannya melalui akun pribadi. Dengan demikian, kegiatan *endorsement* berbayar dapat memperlihatkan unsur periklanan, penampilan, produksi audiovisual, dan distribusi konten secara bersamaan. Persoalan mulai muncul ketika rangkaian kegiatan yang bersifat campuran tersebut harus ditempatkan ke dalam satu atau beberapa klasifikasi kegiatan usaha.

Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2025 menetapkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (selanjutnya disebut KBLI) tahun 2025 sebagai standar resmi pengelompokan aktivitas ekonomi di Indonesia. Saat ini, kode KBLI juga digunakan dalam penyelenggaraan perizinan berusaha. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko menempatkan kegiatan usaha dan tingkat risikonya sebagai dasar untuk menentukan legalitas serta kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Untuk itu, penentuan KBLI tidak hanya berfungsi untuk memberi nama pada suatu aktivitas ekonomi, melainkan juga untuk menghubungkan kegiatan yang dilakukan dengan administrasi perizinan yang berlaku (Badan Pusat Statistik, 2025b, 2025a).

Bagi kegiatan *endorsement* berbayar, kreator konten dapat memperoleh pendapatan dari beberapa kegiatan sekaligus. Ia dapat memproduksi konten, tampil sebagai talent, menjalankan promosi, menerima komisi afiliasi, dan menjual produknya sendiri. Kegiatan-kegiatan itu

mungkin dilakukan dengan menggunakan akun, perangkat, dan pribadi yang sama, tetapi *output* ekonominya bisa jadi berbeda. Untuk itu, terdapat kesulitan dalam menentukan KBLI bagi kegiatan *endorsement* berbayar. Di dalam KBLI 2025, terdapat beberapa kode KBLI yang berkaitan dengan kegiatan *endorsement* berbayar, yakni KBLI 73100, KBLI 90200, dan KBLI 59112.

KBLI 73100 tentang aktivitas periklanan mencakup pembuatan dan penempatan iklan, pengelolaan kampanye, pengembangan materi kreatif iklan, promosi produk, serta pelaksanaan kampanye melalui internet dan media digital. Kode ini relevan dalam hal kreator dibayar untuk membuat dan memublikasikan konten yang menyampaikan pesan pemasaran suatu merek. KBLI 90200 tentang aktivitas seni pertunjukan mencakup aktivitas pemengaruh, kreator konten, dan YouTuber yang terlihat dalam vlog atau konten. Kegiatan yang ditekankan adalah aktivitas pelaku yang tampil dalam konten. KBLI 59112 tentang aktivitas produksi film, video, dan program televisi oleh swasta. Kode ini mencakup produksi gambar bergerak, film, video, karya audiovisual, program televisi, iklan bergerak, vlog, dan siniar video yang dilakukan atas dasar balas jasa. Klasifikasi tersebut dapat dipertimbangkan apabila kreator terutama dibayar untuk menghasilkan materi audiovisual yang kemudian diserahkan kepada pemilik merek (Kementerian Investasi dan Hilirisasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025; Kementerian Investasi dan Hilirisasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025a, 2025b).

Penelitian mengenai klasifikasi baku lapangan usaha terkait kreator konten dan *endorsement* masih belum banyak diteliti. Salah satu karya yang berkaitan adalah penelitian yang dilakukan oleh Damopolii (2017), dengan judul “Pajak Penghasilan Pada Kegiatan Youtuber Dan Selebgram Dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan”. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pendapatan yang diperoleh melalui kegiatan di media sosial merupakan tambahan kemampuan ekonomis yang dapat menjadi objek pajak. Karya ini penting karena mulai menempatkan aktivitas kreator sebagai kegiatan yang menimbulkan konsekuensi hukum ekonomi, bukan semata-mata aktivitas pribadi. Fokus utama dalam penelitian ini ialah status penghasilan dan kewajiban perpajakan, sedangkan untuk bentuk aktivitas ekonomi yang menghasilkan pendapatan tersebut belum dibedakan berdasarkan karakter jasa yang dilakukan (Damopolii, 2017).

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Falya & Dirkareshza (2021), dengan judul “Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer Instagram”, yang membahas mengenai kebutuhan pengaturan pajak atas aktivitas *endorsement* oleh pemengaruh Instagram. Penelitian tersebut menguatkan pendapat bahwa *endorsement* memiliki sifat komersial dan tidak dapat dilepaskan dari kewajiban hukum pelakunya. Dalam penelitian ini juga tidak dibahas mengenai karakter dari kegiatan usahanya (Falya & Dirkareshza, 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji bentuk aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh kreator konten maupun persoalan klasifikasinya dalam sistem perizinan berusaha. Unsur kebaruan penelitian ini semakin kuat dengan berlakunya KBLI 2025. Dalam klasifikasi tersebut, pemengaruh dan kreator konten secara lebih tegas dicantumkan dalam ruang lingkup aktivitas seni pertunjukan. Pada saat yang sama, KBLI 2025 tetap mempertahankan klasifikasi aktivitas periklanan dan produksi audiovisual yang dalam praktiknya juga dapat mencakup sebagian unsur pekerjaan kreator konten. Kondisi tersebut menimbulkan potensi irisan antar klasifikasi dan membuka persoalan mengenai KBLI yang paling tepat bagi kegiatan *endorsement* berbayar.

Berdasarkan keadaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengualifikasikan kegiatan *endorsement* berbayar oleh kreator konten perseorangan sebagai aktivitas ekonomi dalam KBLI 2025 dan membangun dasar penentuan KBLI ketika satu kegiatan memperlihatkan irisan antara aktivitas periklanan, penampilan kreator, dan produksi audiovisual. Tujuan tersebut dirumuskan dalam dua pertanyaan penelitian yaitu, **bagaimana kualifikasi hukum kegiatan *endorsement***

berbayar oleh kreator konten perseorangan dalam sistem Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2025? Selanjutnya, bagaimana penerapan prinsip aktivitas utama dan ruang lingkup klasifikasi dalam menentukan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia yang tepat bagi kegiatan *endorsement* berbayar oleh kreator konten perseorangan ketika terdapat irisan antara beberapa klasifikasi kegiatan usaha?

Dalam penelitian ini, penentuan KBLI tidak dilakukan dengan mencocokkan nama profesi kreator terhadap judul suatu kode. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi prestasi utama yang diperjanjikan, input yang digunakan, proses yang dilakukan, dan *output* yang diterima pemilik merek. Setelah itu, setiap unsur dibedakan sebagai aktivitas utama, sekunder, atau penunjang berdasarkan kontribusinya terhadap nilai jasa. Hasilnya kemudian diuji terhadap ruang lingkup dan pengecualian KBLI 73100, KBLI 90200, KBLI 59112, serta klasifikasi lain apabila diperlukan. Cara ini diharapkan dapat menjembatani sifat umum metode klasifikasi dengan keragaman model usaha kreator.

Sebagai hipotesis awal, penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa tidak terdapat satu kode KBLI yang secara otomatis berlaku bagi seluruh kegiatan *endorsement*. KBLI 73100 diduga lebih tepat apabila *output* utama yang dibeli oleh pemilik merek ialah pelaksanaan promosi atau kampanye melalui media digital. KBLI 90200 cenderung lebih sesuai apabila nilai jasa terutama terletak pada penampilan, persona, atau keterlibatan kreator di dalam konten, sedangkan perencanaan dan produksi iklannya dilakukan oleh pihak lain. Adapun KBLI 59112 patut digunakan apabila prestasi utama kreator berupa produksi materi audiovisual atas dasar balas jasa, terutama ketika konten diserahkan kepada pemilik merek dan publikasi melalui akun kreator bukan bagian utama dari perjanjian. Hipotesis tersebut masih harus diuji dengan prinsip aktivitas utama serta batas ruang lingkup setiap klasifikasi.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis. Bagi kreator konten perseorangan, hasil kajian dapat membantu menyelaraskan kegiatan yang sesungguhnya dijalankan dengan legalitas usaha yang dicatatkan. Bagi pemilik merek dan agensi, klasifikasi yang lebih jelas dapat mendukung penyusunan kontrak serta penentuan kedudukan para pihak. Bagi penyelenggara OSS dan pembentuk kebijakan, penelitian ini dapat menunjukkan kebutuhan akan petunjuk yang lebih jelas atau operasional untuk model usaha digital yang menggabungkan beberapa jenis jasa, sehingga terdapat kepastian mengenai kegiatan apa yang sebenarnya dijalankan oleh pelaku usaha.

Setelah bagian pendahuluan, selanjutnya akan dijelaskan mengenai metode penelitian yuridis normatif dan pendekatan yang digunakan. Bagian ketiga membahas kualifikasi hukum kegiatan *endorsement* berbayar dengan menelaah hubungan para pihak, bentuk prestasi, serta karakter input, proses, dan *output*-nya. Bagian keempat menerapkan prinsip aktivitas utama dan membandingkan ruang lingkup klasifikasi yang beririsan untuk merumuskan dasar penentuan KBLI. Terakhir, akan ditutup dengan kesimpulan dan rekomendasi mengenai klasifikasi kegiatan *endorsement* berbayar dalam sistem perizinan berusaha berbasis risiko.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penentuan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia berdasarkan Prinsip Aktivitas Utama

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, selanjutnya disebut KBLI, merupakan sistem pengelompokan berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan kesamaan karakteristik kegiatan yang dilakukan. Penyusunan KBLI merupakan amanat Pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, yang menugaskan Badan Pusat Statistik (BPS) untuk membangun dan mengembangkan konsep, definisi, klasifikasi, dan ukuran statistik dalam sistem statistik nasional. Klasifikasi tersebut tidak dibentuk berdasarkan nama profesi atau sebutan yang digunakan oleh pelaku usaha, melainkan berdasarkan

aktivitas produksi yang menggunakan suatu input untuk menghasilkan *output* berupa barang atau jasa. Untuk itu, penyebutan seseorang sebagai kreator konten, pemengaruh/*influencer*, YouTuber, atau *key opinion leader* belum dengan sendirinya menunjukkan kode KBLI yang harus digunakan. Hal yang perlu dinilai adalah bentuk aktivitas ekonomi yang benar-benar dilakukan oleh orang tersebut (Badan Pusat Statistik, 2025b).

KBLI 2025 merupakan penyempurnaan atas KBLI 2020. Pembaruan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan sistem klasifikasi dengan perkembangan struktur ekonomi, transformasi digital, serta munculnya kegiatan usaha yang sebelumnya belum diidentifikasi secara memadai. Penyempurnaan KBLI tidak hanya dilakukan melalui penambahan kode baru, tetapi juga melalui penegasan ruang lingkup dan pengurangan tumpang tindih antarklasifikasi. KBLI 2025 disusun dengan mengikuti kerangka *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* Revisi 5 sehingga struktur klasifikasinya tetap memperhatikan kesamaan input, proses, dan *output* dari setiap aktivitas ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2025a).

KBLI membedakan aktivitas suatu entitas ekonomi menjadi aktivitas utama, aktivitas sekunder, dan aktivitas penunjang. Aktivitas utama merupakan aktivitas yang memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai tambah entitas. Aktivitas sekunder juga menghasilkan barang atau jasa bagi pihak lain, tetapi kontribusinya tidak sebesar aktivitas utama, sedangkan aktivitas penunjang dilakukan untuk mendukung terselenggaranya aktivitas utama atau sekunder dan pada umumnya tidak menghasilkan *output* tersendiri bagi pihak ketiga (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Pembedaan tersebut menjadi penting ketika satu pelaku usaha melakukan beberapa tindakan dalam satu rangkaian kegiatan. Penentuan aktivitas utama tidak cukup dilakukan dengan menghitung jumlah tindakan yang dilakukan. Penilaiannya harus diarahkan pada fungsi ekonomi dari setiap tindakan serta kontribusinya terhadap nilai tambah usaha. Apabila data nilai tambah tidak tersedia, KBLI memungkinkan penggunaan ukuran pengganti, seperti nilai *output*, nilai penjualan, pendapatan, waktu kerja, jumlah tenaga kerja, atau ukuran lain yang dapat menggambarkan aktivitas yang paling dominan (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Prinsip aktivitas utama menjadi dasar awal untuk menyelesaikan persoalan ketika satu kegiatan mengandung beberapa unsur yang beririsan, namun prinsip ini bersifat umum. KBLI 2025 tidak memberikan parameter khusus untuk menentukan aktivitas utama dalam kegiatan *endorsement* berbayar yang sekaligus mencakup pembuatan materi promosi, penampilan kreator, produksi video, dan publikasi melalui media sosial. Kesulitan bertambah ketika seluruh tindakan tersebut diperjanjikan dalam satu paket dan dibayar dengan satu jumlah imbalan, sehingga penentuan aktivitas utama tidak dapat dilihat berdasarkan besarnya pendapatan dari masing-masing tindakan. Penentuan KBLI juga harus memperhatikan uraian ruang lingkup dan pengecualian setiap klasifikasi. Ruang lingkup menunjukkan kegiatan yang dimasukkan ke dalam suatu kode, sedangkan pengecualian mengarahkan kegiatan tertentu kepada kode lain yang dianggap lebih sesuai. Ada kalanya suatu aktivitas dapat terlihat berhubungan dengan sebuah kode, tetapi setelah dicermati ternyata secara khusus dikecualikan dari ruang lingkup kode tersebut.

Berkaitan dengan penelitian ini, terdapat tiga klasifikasi yang memiliki potensi beririsan. KBLI 73100 tentang aktivitas periklanan mencakup pembuatan dan pelaksanaan kampanye iklan, penempatan iklan, pengelolaan kampanye, pengembangan materi kreatif, serta promosi produk melalui internet dan media digital. Klasifikasi ini relevan apabila kreator memberikan jasa promosi kepada pemilik merek dan memublikasikan pesan pemasaran kepada audiensnya. KBLI 90200 tentang aktivitas seni pertunjukan secara tegas

mencantumkan aktivitas pemengaruh, kreator konten, dan YouTuber yang terlihat dalam vlog atau konten. Uraian tersebut menunjukkan bahwa KBLI 2025 tidak lagi sepenuhnya menempatkan kreator konten di luar struktur klasifikasi. Meskipun demikian, penyebutan kreator konten dalam KBLI 90200 lebih menekankan keterlibatan atau penampilan kreator di dalam konten, sehingga belum tentu mencakup seluruh model kegiatan *endorsement*. Terakhir adalah KBLI 59112 mengenai aktivitas produksi film, video, dan program televisi oleh swasta. Klasifikasi ini mencakup produksi film, video, karya audiovisual, iklan bergerak, vlog, dan siniar video atas dasar balas jasa. KBLI 59112 menjadi relevan apabila prestasi utama kreator terletak pada produksi materi audiovisual yang kemudian diserahkan kepada pemilik merek. Akan tetapi, pembuatan video tidak selalu merupakan aktivitas utama. Dalam kegiatan *endorsement*, produksi video dapat hanya berfungsi sebagai sarana untuk melaksanakan jasa promosi atau menampilkan persona kreator (Kementerian Investasi dan Hilirisasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025; Kementerian Investasi dan Hilirisasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025a, 2025b).

Berdasarkan pemahaman tersebut, diperlukan dua tahap untuk menentukan KBLI. Tahap pertama adalah menentukan aktivitas utama berdasarkan fungsi ekonomi, nilai tambah, input, proses, dan *output* dari kegiatan yang dilakukan. Tahap kedua adalah menguji kesesuaian aktivitas utama tersebut dengan ruang lingkup dan pengecualian setiap kode. Kerangka ini menjadi dasar analisis untuk membedakan kegiatan *endorsement* yang dominan sebagai aktivitas periklanan, penampilan kreator, atau produksi audiovisual.

## 2.2. *Endorsement Berbayar sebagai Aktivitas Ekonomi Kreator Konten*

Kreator konten pada mulanya dikenal melalui kemampuannya membuat dan menyebarluaskan konten kepada pengguna media sosial. Dalam perkembangannya, hubungan yang terbentuk antara kreator dan audiens menghasilkan nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik merek. Kreator konten atau *social media influencer* merupakan pihak ketiga independen yang dapat membentuk sikap audiens melalui blog, media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi digital. Kedudukannya sebagai pihak ketiga ini membedakan kreator konten dari iklan yang dibuat pemilik merek karena pesan promosi yang disampaikan oleh kreator konten dibangun atas rasa kepercayaan dan hubungan antara kreator dengan audiensnya (Freberg et al., 2011).

Konsep tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi seorang kreator tidak hanya berasal dari kemampuannya membuat foto atau video. Pemilik merek dapat memilih kreator karena karakter pribadinya, reputasi, gaya komunikasi, jumlah dan karakter pengikut, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk ditampilkan melalui akun kreator, yang digunakan untuk kepentingan komersial bukan hanya media publikasinya, tetapi juga hubungan sosial antara kreator dan pengikutnya.

Kegiatan *endorsement* berbayar dapat dipahami sebagai hubungan komersial ketika kreator menerima imbalan untuk memperkenalkan, menggunakan, mengulas, atau menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa tertentu. Imbalan tersebut tidak harus selalu berbentuk uang. Produk gratis, fasilitas, diskon, komisi penjualan, atau manfaat ekonomi lainnya juga dapat menjadi dasar terbentuknya hubungan komersial. Unsur yang membedakan *endorsement* berbayar dari konten pribadi terletak pada adanya kepentingan promosi pihak lain dan adanya manfaat ekonomi yang diperoleh kreator.

Dari sudut hubungan hukum, kegiatan *endorsement* dapat melibatkan kreator, pemilik merek, agensi, platform media sosial, dan konsumen. Hubungan antara kreator dan pemilik merek pada umumnya didasarkan pada perjanjian. Melalui perjanjian tersebut, kreator dapat diwajibkan membuat sejumlah konten, menggunakan format

tertentu, mengikuti arahan, menyebutkan keunggulan produk, mengunggah konten pada waktu yang ditentukan, serta mempertahankannya untuk jangka waktu tertentu. Prestasi kreator tersebut dapat terdiri atas beberapa tindakan yang memiliki fungsi berbeda. Pertama, kreator dapat memberikan jasa promosi. Tujuan utama hubungan para pihak adalah menyebarluaskan pesan pemasaran untuk menarik perhatian atau minat konsumen. Kedua, kreator dapat memberikan jasa penampilan. Pemilik merek terutama menggunakan wajah, suara, persona, popularitas, atau reputasi kreator sebagai bagian dari materi komersial. Ketiga, kreator dapat menyediakan jasa produksi konten. Dalam keadaan ini, kreator bertanggung jawab menghasilkan foto atau video sesuai kebutuhan pemilik merek, tetapi belum tentu berkewajiban memublikasikannya melalui akun pribadi. Keempat, kreator dapat memberikan akses kepada audiensnya melalui publikasi konten pada akun yang dikelolanya.

Keempat bentuk aktivitas tersebut dapat berdiri sendiri, dapat pula disatukan dalam satu pekerjaan. Seorang kreator dapat menyusun konsep, tampil di dalam video, menyampaikan pesan promosi, menyunting hasil rekaman, lalu mengunggahnya melalui akun pribadi. Kerumitan tidak terletak pada keberadaan banyak tindakan semata, melainkan pada kesulitan menentukan tindakan mana yang merupakan prestasi utama dan tindakan mana yang hanya menjadi sarana pendukung.

### **2.3. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Relevansi Penentuan KBLI**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025, perizinan berusaha berbasis risiko merupakan perizinan berusaha yang menggunakan pendekatan berdasarkan hasil analisis risiko dari setiap kegiatan usaha. Perizinan Berusaha merupakan legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha atau kegiatannya. PP tersebut juga menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha untuk menjalankan kegiatan usahanya. Berbeda dari sistem perizinan yang menerapkan persyaratan yang relatif seragam, pendekatan berbasis risiko membedakan kewajiban pelaku usaha berdasarkan potensi serta tingkat risiko yang ditimbulkan oleh aktivitasnya. Semakin tinggi risiko kegiatan, semakin besar pula persyaratan dan pengawasan yang dapat diterapkan.

Risiko digunakan sebagai dasar pengalokasian sumber daya dan penentuan prioritas pengawasan. Pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi regulasi karena pemerintah tidak memperlakukan seluruh kegiatan dengan tingkat pengawasan yang sama. Sayangnya, penerapannya juga memiliki keterbatasan. Analisis risiko dapat menjadi terlalu sederhana apabila hanya bertumpu pada kategori yang kaku dan tidak memperhatikan perubahan, ketidakpastian, risiko sistemik, atau karakter konkret kegiatan yang diatur (Al'afghani & Bisariyadi, 2021).

Pandangan tersebut relevan terhadap penentuan KBLI karena penerapan perizinan berusaha berbasis risiko diawali dengan analisis terhadap kegiatan usaha yang dijalankan. Pasal 126 Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 menempatkan pengidentifikasian kegiatan usaha sebagai salah satu tahapan analisis risiko, sedangkan Pasal 127 ayat (1) menentukan bahwa pengidentifikasian tersebut mengacu pada ruang lingkup kegiatan usaha dalam KBLI. Ketidaktepatan dalam mengidentifikasi kegiatan usaha dapat menyebabkan kegiatan tersebut dihubungkan dengan tingkat risiko, bentuk Perizinan Berusaha, standar, dan kewajiban yang tidak sesuai.

Secara konseptual, KBLI dan perizinan berusaha adalah dua hal yang berbeda. KBLI berfungsi mengklasifikasikan kegiatan ekonomi, sedangkan kewajiban memiliki legalitas usaha berasal dari peraturan mengenai perizinan berusaha. KBLI, tidak menentukan seluruh kewajiban perizinan, standar, atau sanksi pelaku usaha, melainkan hanya menempatkan kegiatan usaha/ ekonomi dalam suatu kode. Setelah kegiatan

ditempatkan dalam suatu kode, penggunaannya untuk kepentingan perizinan harus dibaca bersama dengan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 serta norma, standar, prosedur, dan kriteria sektoral yang berlaku. Jadi, terhadap perizinannya tetap bergantung pada tingkat risiko, skala usaha, dan pengaturan sektoral yang dilekatkan pada kegiatan tersebut. Hal ini akan menjadi masalah apabila kode yang dipilih tidak menggambarkan aktivitas yang sesungguhnya, karena data legalitas pelaku usaha tidak sepenuhnya mencerminkan kegiatan yang dijalankan.

Pada kegiatan *endorsement* berbayar, kreator konten perseorangan membutuhkan klasifikasi yang dapat digunakan untuk mencatatkan kegiatan usahanya, namun sistem harus mampu membedakan kreator yang terutama menyediakan jasa promosi, kreator yang terutama tampil sebagai talent, dan kreator yang menyediakan jasa produksi audiovisual. Penggunaan satu kode secara seragam bagi seluruh kreator dapat mengabaikan perbedaan substansi kegiatan, sebaliknya, penggunaan banyak kode tanpa dasar yang jelas dapat mengaburkan aktivitas utama dan mengurangi konsistensi klasifikasi.

Berdasarkan ketiga kelompok literatur tersebut, dapat dibangun suatu kerangka pemikiran bahwa penentuan KBLI bagi kegiatan *endorsement* harus dimulai dari identifikasi substansi jasa yang diberikan. Selanjutnya, rangkaian tindakan kreator dibedakan menjadi aktivitas utama, aktivitas sekunder, dan aktivitas penunjang. Hasil identifikasi tersebut diuji berdasarkan ruang lingkup dan pengecualian setiap kode yang berpotensi diterapkan. Baru setelah itu, kode yang dipilih dapat ditempatkan dalam sistem perizinan berusaha berbasis risiko. Berdasarkan kerangka ini, klasifikasi tidak ditentukan berdasarkan nama profesi, melainkan berdasarkan fungsi ekonomi dari kegiatan yang benar-benar dilakukan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan objek kajian berupa pengaturan mengenai Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2025 dan penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko, khususnya penerapannya terhadap kegiatan *endorsement* berbayar oleh kreator konten perseorangan. Penelitian tidak dilakukan pada lokasi empiris tertentu karena analisis dipusatkan pada norma, konsep, dan dokumen hukum. Untuk itu, penelitian ini tidak menggunakan populasi, teknik sampling, pengukuran variabel, maupun prosedur statistik.

Bahan hukum primer yang digunakan meliputi Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2025 tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, serta uraian resmi KBLI yang relevan, terutama KBLI 73100, KBLI 90200, dan KBLI 59112. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, hasil penelitian, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan kegiatan kreator konten, *endorsement*, klasifikasi aktivitas ekonomi, serta regulasi berbasis risiko. Bahan hukum dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan penelusuran dokumen hukum.

Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Setiap bentuk kegiatan kreator diuraikan berdasarkan input, proses, dan *output*, kemudian dibedakan menjadi aktivitas utama, sekunder, atau penunjang. Hasilnya dibandingkan dengan ruang lingkup dan pengecualian masing-masing klasifikasi untuk menentukan KBLI yang paling sesuai. Kesulitan utama penelitian terletak pada sifat kegiatan *endorsement* yang mengandung beberapa aktivitas sekaligus dan belum diatur melalui parameter khusus. Keunggulan metode ini ialah kemampuannya menyusun dasar penentuan KBLI secara sistematis berdasarkan substansi kegiatan, bukan hanya berdasarkan nama profesi atau kebiasaan pengisian dalam sistem OSS (*Online Single Submission*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Kualifikasi Hukum Kegiatan *Endorsement* Berbayar oleh Kreator Konten Perseorangan dalam Sistem KBLI 2025

Sebelum menentukan kualifikasi hukum untuk kegiatan *endorsement* berbayar oleh kreator konten, terlebih dahulu perlu dibahas mengenai kedudukan dari kreator konten sebagai pelaku kegiatan usaha. Pasal 1 Angka (11) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko mendefinisikan pelaku usaha sebagai orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu. Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa kreator konten dapat berbentuk perseorangan untuk dikualifikasikan sebagai pelaku usaha. Pasal 4 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 mewajibkan pelaku usaha memiliki Perizinan Berusaha untuk menjalankan kegiatan usahanya. Sebelum kewajiban tersebut diterapkan, kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh kreator konten harus terlebih dahulu dikualifikasikan sebagai kegiatan usaha. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 dan Peraturan BPS Nomor 7 Tahun 2025 tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, tidak menetapkan ukuran khusus mengenai frekuensi, jumlah pekerjaan, atau batas penghasilan tertentu untuk menentukan kualifikasi tersebut. Untuk itu, penerimaan imbalan dapat dijadikan sebagai dasar atau petunjuk bahwa dalam kegiatan tersebut terdapat hubungan komersial, bilamana terdapat jasa yang diberikan untuk memperoleh manfaat ekonomi. Setelah karakter kegiatan usaha tersebut diketahui, diperlukan identifikasi terhadap jenis aktivitas ekonomi yang dijalankan. Identifikasi ini mengacu pada ruang lingkup kegiatan usaha dalam KBLI sebagaimana ditentukan dalam Pasal 126 dan Pasal 127 Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025. Hasil penentuan KBLI ini selanjutnya menjadi dasar untuk menghubungkan kegiatan kreator dengan tingkat risiko dan bentuk perizinan berusaha yang berlaku.

KBLI tidak mengklasifikasikan pelaku usaha berdasarkan nama profesinya, melainkan mengelompokkan aktivitas produksi berdasarkan kesamaan karakteristik kegiatan. Dengan ini, maka istilah “kreator konten”, “pemengaruh”, “*influencer*”, atau “*endorser*” belum dapat langsung menggambarkan jenis kegiatan usaha yang dijalankan. Sebutan tersebut hanya menerangkan identitas profesional pelakunya. Kode KBLI baru dapat ditentukan setelah diketahui jasa atau *output* apa yang dihasilkan oleh kreator tersebut. Dalam kaitannya dengan kegiatan *endorsement*, maka jasa yang diberikan kreator harus dilihat dari prestasi yang dituntut oleh pemilik merek atau agensi. Isi kesepakatan misalnya dapat mewajibkan kreator untuk menyusun konsep, mengikuti arahan, membuat foto atau video, tampil di dalam konten, menyampaikan pesan tertentu, mencantumkan tautan atau kode promosi, mengunggah konten melalui akun pribadinya, dan mempertahankan unggahan selama jangka waktu tertentu. Keseluruhan tindakan tersebut tidak selalu merupakan aktivitas ekonomi yang berdiri sendiri, melainkan dapat menjadi gabungan untuk menghasilkan satu *output* tertentu.

Sebagai contoh, perekaman dan penyuntingan video tidak selalu menjadikan kreator sebagai penyedia jasa produksi audiovisual. Ketika video dibuat untuk memenuhi kewajiban menyampaikan dan menempatkan pesan promosi kepada audiens, perekaman dan penyuntingan tersebut merupakan cara untuk melaksanakan jasa promosi. Di sisi lain, apabila hasil yang wajib diserahkan kepada pemilik merek adalah berkas video yang dapat digunakan secara mandiri, sedangkan kreator tidak berkewajiban memublikasikannya melalui akun pribadi, maka produksi audiovisual merupakan aktivitas utamanya.

Hal serupa berlaku terhadap penampilan kreator. Kehadiran wajah, suara, atau persona kreator di dalam suatu konten belum tentu menjadikan kegiatan tersebut aktivitas

seni pertunjukan. Penampilan dapat hanya menjadi teknik komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan iklan. Apabila konsep, naskah, produksi, dan distribusi konten ditentukan oleh pihak lain, sedangkan kreator dibayar karena identitas, citra, atau popularitasnya, maka jasa yang diberikan lebih mendekati penampilan sebagai figur atau talent.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan *endorsement* berbayar setidaknya dapat memperlihatkan beberapa kualifikasi. Pertama, sebagai jasa promosi apabila *output* yang diperjanjikan berupa pembuatan dan penyampaian pesan pemasaran kepada audiens. Kedua, sebagai jasa penampilan apabila unsur yang terutama dimanfaatkan adalah persona atau keterlibatan kreator di dalam konten. Ketiga, sebagai jasa produksi audiovisual apabila hasil utama pekerjaan berupa video atau karya audiovisual yang diserahkan kepada pengguna jasa. Keempat, sebagai penyediaan informasi sektoral apabila substansi jasanya berkaitan dengan objek tertentu yang telah memperoleh klasifikasi khusus dalam KBLI, yakni kegiatan kreator yang diatur khusus dalam bidang pariwisata pada KBLI 79902. KBLI 79902 mencakup penyediaan informasi mengenai daya tarik wisata alam, buatan, dan budaya dalam bentuk data, berita, fitur, foto, video, serta laporan aktivitas kunjungan yang berasal dari pemengaruh, pendongeng, dan *endorser*. Objek yang dimaksud dalam KBLI 79902 ini harus benar-benar berupa daya tarik wisata. Apabila konten hanya menyajikan mengenai hotel, layanan pemesanan, maskapai penerbangan, atau perlengkapan apa saja yang dibawa selama perjalanan, maka hal tersebut bukanlah cakupan dari KBLI 79902. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kegiatan *endorsement* tidak selalu harus dipandang sebagai periklanan atau penampilan, namun juga dapat berupa penyediaan dan penyebaran informasi mengenai daya tarik wisata, yang mana kegiatan tersebut mempunyai karakter sektoral yang telah diakomodasi secara tersendiri dalam KBLI 2025.

Berdasarkan analisis tersebut, kegiatan *endorsement* berbayar dapat dikualifikasikan sebagai aktivitas ekonomi berbentuk pemberian jasa komersial oleh kreator konten kepada pihak lain. Kualifikasi yang lebih khusus ditentukan berdasarkan prestasi yang diperjanjikan atau *output* yang diterima oleh pengguna jasa. Kegiatan tersebut dapat mencakup periklanan, penampilan, produksi audiovisual, penerbitan, atau penyediaan informasi sektoral, dan oleh karenanya, tidak tepat apabila seluruh *endorsement* sejak awal diperlakukan sebagai satu jenis aktivitas ekonomi yang seragam.

Selanjutnya, perlu juga dibedakan antara kualifikasi suatu pekerjaan *endorsement* dan penentuan aktivitas utama dari keseluruhan usaha kreator. Penentuan KBLI dilakukan berdasarkan kegiatan usaha yang secara nyata dijalankan oleh kreator konten secara keseluruhan, meskipun demikian, isi kontrak tetap penting karena dapat menunjukkan bentuk prestasi dan *output* yang diberikan oleh kreator kepada pengguna jasanya. Misalnya seorang kreator dalam setahun menerima kontrak *endorsement* kosmetik, *endorsement* pakaian, dan *endorsement* makanan, maka ketiga kontrak tersebut tidak harus masing-masing memperoleh kode KBLI tersendiri apabila dalam setiap kontrak kreator diwajibkan membuat dan memublikasikan konten promosi melalui akun media sosialnya (substansi jasa yang diberikan sama). Perbedaan produk yang dipromosikan tidak dengan sendirinya mengubah jenis jasa yang diberikan. Ketiganya dapat dipandang sebagai pelaksanaan dari satu jenis kegiatan usaha yang sama. Penentuan aktivitas utama kreator tersebut tetap harus dinilai dari keseluruhan kegiatan ekonominya agar penentuan KBLI tidak berubah setiap kali kreator menerima jenis pekerjaan yang berbeda.

Keadaan berbeda apabila kontrak-kontrak tersebut memuat prestasi yang secara substansial tidak sama. Misalnya dalam satu kontrak, kreator dapat diwajibkan membuat dan mengunggah konten promosi kepada audiensnya. Dalam kontrak lain, kreator hanya diminta menghasilkan video untuk diserahkan kepada perusahaan tanpa kewajiban

memublikasikannya. Kreator juga menerima pekerjaan lain yang hanya mewajibkannya tampil sebagai talent dalam materi yang diproduksi oleh agensi. Keseluruhan kontrak tersebut dapat menunjukkan adanya beberapa jenis aktivitas ekonomi karena masing-masing menghasilkan *output* jasa yang berbeda. Sebaliknya, satu kontrak yang mewajibkan kreator menyusun konsep, merekam, menyunting, tampil, dan mengunggah video belum tentu menunjukkan beberapa jenis kegiatan usaha. Seluruh tindakan tersebut dapat merupakan satu rangkaian proses untuk menghasilkan satu *output* utama. Untuk itu, kualifikasi kegiatan harus didasarkan pada substansi prestasi yang diperjanjikan, bukan pada banyaknya tahapan yang dilakukan kreator.

Berdasarkan pemaparan di atas, kualifikasi hukum kegiatan *endorsement* harus dilakukan dalam dua tahap. Pertama, menilai karakter jasa dalam setiap hubungan kontraktual. Kedua, menilai apakah keseluruhan hubungan kontraktual tersebut menunjukkan satu jenis kegiatan usaha yang dilakukan secara berulang atau beberapa aktivitas ekonomi yang berdiri sendiri. Hasil kualifikasi ini selanjutnya menjadi dasar untuk menentukan aktivitas utama serta menguji kesesuaiannya dengan ruang lingkup KBLI yang relevan.

#### 4.2. Penerapan Prinsip Aktivitas Utama dan Ruang Lingkup Klasifikasi dalam Penentuan KBLI 2025

Penentuan KBLI dalam sistem perizinan berusaha berbasis risiko harus mengikuti urutan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025. Pasal 124 menentukan bahwa perizinan berusaha didasarkan pada tingkat risiko dan peringkat skala usaha yang dihasilkan melalui analisis risiko. Pasal 126 Ayat (1) menempatkan pengidentifikasian kegiatan usaha sebagai tahap pertama analisis tersebut, sebelum pengidentifikasian skala usaha, penilaian tingkat bahaya, dan penilaian potensi terjadinya bahaya. Selanjutnya, Pasal 127 Ayat (1) menegaskan bahwa pengidentifikasian kegiatan usaha mengacu pada pengaturan ruang lingkup kegiatan usaha dalam KBLI. Artinya, kegiatan harus lebih dahulu diklasifikasikan secara benar sebelum dihubungkan dengan tingkat risiko dan bentuk perizinan berusaha.

Hal tersebut diperkuat oleh Pasal 5 Ayat (3) dan Ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 yang menyatakan bahwa pengaturan perizinan pada setiap sektor memuat kode dan judul KBLI, ruang lingkup kegiatan, skala usaha, tingkat risiko, bentuk perizinan berusaha, persyaratan, kewajiban, parameter, kewenangan, dan standar kegiatan usaha. Akibatnya, apabila terdapat kesalahan dalam menentukan klasifikasi, maka kesalahan tersebut akan berdampak kepada ruang lingkup administratif yang tidak sesuai.

KBLI 2025 menyediakan prinsip aktivitas utama untuk menghadapi keadaan ketika pelaku usaha menjalankan lebih dari satu aktivitas ekonomi. Aktivitas utama adalah aktivitas yang memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai tambah entitas dan ditentukan melalui metode *top-down*. Aktivitas tersebut tidak harus menghasilkan lebih dari lima puluh persen keseluruhan nilai tambah. Aktivitas sekunder menghasilkan produk bagi pihak ketiga, tetapi bukan aktivitas utama, sedangkan aktivitas penunjang dilakukan untuk mendukung terselenggaranya aktivitas utama atau sekunder (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Dalam praktiknya, cukup sulit untuk mencari kegiatan mana yang memiliki kontribusi paling besar terhadap nilai tambah entitas karena imbalan *endorsement* sering diberikan dalam satu paket, meskipun kreator melakukan beberapa pekerjaan sekaligus. Nilai ekonomi dari proses pembuatan, penampilan, dan pengunggahan tidak selalu dapat dipisahkan. Apabila nilai tambah setiap aktivitas sulit diketahui secara terpisah, KBLI 2025 memperkenalkan penggunaan kriteria pengganti berdasarkan output maupun input, antara lain nilai output, nilai penjualan atau penyerahan jasa, upah, jam kerja, tenaga kerja,

dan intensitas modal (Badan Pusat Statistik, 2025a). Dalam kegiatan *endorsement* berbayar, isi kontrak dapat digunakan sebagai sumber fakta untuk mengidentifikasi jasa yang diperjanjikan, proses yang dilakukan, dan *output* yang wajib diberikan oleh kreator. Tahap berikutnya adalah menguji hasil identifikasi tersebut terhadap ruang lingkup dan pengecualian setiap kode. Penafsiran tidak boleh berhenti pada judul kode atau penyebutan profesi tertentu. Bagian yang menjelaskan kegiatan yang dicakup dan dikecualikan mempunyai fungsi penting untuk menentukan batas antar klasifikasi. Berikut ini akan dibahas satu per satu mengenai beberapa KBLI yang berkaitan dengan kegiatan *endorsement*.

#### 1. KBLI 73100 tentang Aktivitas Periklanan

“Kelompok ini mencakup kegiatan pembuatan kampanye iklan dan penempatan iklan, penciptaan identitas merek, pengembangan merek, pengelolaan kampanye, dan pengembangan materi kreatif iklan, seperti pada terbitan berkala, koran, surat kabar, radio, televisi, internet, media digital atau media lainnya untuk konten bidang keolahragaan maupun bidang lainnya, serta perancangan struktur lokasi tampilan. Aktivitas periklanan ini umumnya disediakan oleh biro periklanan dan perwakilan media.” (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Uraian tersebut menggunakan kata “umumnya” ketika menyebut bahwa jasa periklanan disediakan oleh biro periklanan dan perwakilan media. Artinya, bentuk biro atau agensi bukan unsur yang mutlak. Kreator konten perseorangan tetap dapat termasuk dalam KBLI 73100 apabila kegiatan yang dijalankannya memenuhi karakter aktivitas periklanan.

KBLI 73100 lebih tepat apabila kreator tidak hanya menjadi objek penampilan, tetapi berkewajiban membuat dan menempatkan pesan promosi bagi kepentingan klien. Misalnya, terdapat kewajiban menyampaikan klaim atau pesan tertentu, pencantuman elemen merek, ajakan membeli, penggunaan tautan promosi, serta memublikasikan konten tersebut melalui akun media sosial miliknya. Dalam model tersebut, *output* yang dibeli adalah komunikasi pemasaran yang telah dibuat dan ditempatkan melalui media digital.

Batas KBLI 73100 terlihat dari pengecualiannya. Kode ini tidak mencakup penerbitan materi iklan, produksi pesan komersial untuk radio, televisi, dan film, maupun jasa periklanan yang hanya berfungsi mendanai aktivitas utama lain. Artinya, tidak setiap konten berbayar merupakan aktivitas periklanan. Selain itu, dapat diartikan pula bahwa pendapatan yang berasal dari iklan tidak sama dengan pemberian jasa periklanan. Kreator yang memperoleh bagian pendapatan dari iklan otomatis platform tetap harus diklasifikasikan berdasarkan kegiatan utamanya, misalnya produksi, penerbitan, atau penampilan konten. Sebagai contoh, seorang kreator secara rutin membuat dan mengunggah video memasak melalui YouTube. Setelah konten tersebut dipublikasikan, platform secara otomatis menempatkan iklan sebelum, selama, atau setelah video ditayangkan, kemudian membagikan sebagian pendapatan iklan kepada kreator. Dalam keadaan ini, kreator tidak menerima penugasan langsung dari perusahaan pengiklan, tidak membuat pesan promosi untuk merek tertentu, dan tidak menentukan iklan yang ditampilkan oleh platform. Pendapatan yang diperoleh dari iklan hanya merupakan mekanisme monetisasi atas konten yang dihasilkan, bukan imbalan atas pemberian jasa periklanan kepada pihak lain. Kegiatan usaha kreator tetap harus diklasifikasikan berdasarkan aktivitas utamanya, yaitu membuat, menerbitkan, atau tampil dalam konten, dan tidak serta-merta dimasukkan ke dalam aktivitas periklanan hanya karena sebagian penghasilannya berasal dari iklan.

## 2. KBLI 90200 tentang Aktivitas Seni Pertunjukan

“Kelompok ini mencakup kegiatan atau usaha menyelenggarakan pertunjukan kesenian dan hiburan panggung baik perorangan maupun kelompok, seperti pertunjukan drama/teater, pertunjukan musik/konser, opera, sandiwara, pantomim, tari, dan pertunjukan kesenian daerah (wayang orang, lenong).” (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Dari uraian tersebut dapat terlihat bahwa ruang lingkup KBLI 90200 mencakup aktivitas pemengaruh yang terlihat di dalam vlog serta aktivitas musisi dan aktor independen yang terlihat dalam video dan konten audiovisual. Adapun terdapat pengecualian dari KBLI ini yakni, aktivitas agen, atau agensi artis, atau artis teater, aktivitas *casting*, aktivitas blogger yang tidak mempublikasikan sendiri karyanya, penerbitan tulisan, foto, dan konten lainnya tanpa video oleh pemengaruh atau blogger (lihat subgolongan 58190 aktivitas penerbitan lainnya), serta produksi konten video dan audiovisual (lihat subgolongan 5911 aktivitas produksi film, video, dan program televisi) (Badan Pusat Statistik, 2025a).

KBLI 90200 lebih sesuai ketika nilai jasa utamanya terletak pada keterlibatan personal kreator sebagai figur di dalam materi yang disusun dan direncanakan oleh pihak lain. Misalnya, merek atau agensi menetapkan naskah, konsep, lokasi, proses produksi, dan saluran distribusi, sementara kreator hanya berkewajiban tampil, menggunakan produk, atau membacakan pesan. Dalam keadaan ini, aktivitas promosi memang menjadi tujuan dari pihak pengguna jasa, tetapi aktivitas ekonomi yang dilakukan kreator sendiri adalah memberikan penampilan.

## 3. KBLI 59112 tentang Aktivitas Produksi Film, Video, Dan Program Televisi Oleh Swasta

“Kelompok ini mencakup aktivitas pembuatan atau produksi gambar bergerak, termasuk film, video, karya audiovisual (misalnya animasi 2D, 3D, animasi stopmotion, atau gabungan dari beberapa teknik animasi tersebut), program televisi, iklan bergerak televisi, program berita televisi, vlog (*video blogging*), dan siniar video (*video podcast*) yang dikelola oleh swasta atas dasar balas jasa.” Adapun yang tidak tercakup dalam kode ini adalah aktivitas penggandaan film dan reproduksi rekaman audio atau video pada CD, DVD, atau media fisik lainnya dari salinan master, serta aktivitas animasi pascaproduksi (Badan Pusat Statistik, 2025a).

Kode ini menjadi relevan apabila kreator menerima pesanan untuk menghasilkan materi audiovisual dan menyerahkan hasil akhirnya kepada pemilik merek. Kewajiban mempublikasikan materi tersebut melalui akun kreator bukan menjadi bagian utama dari hubungan para pihak. Untuk itu, nilai jasa terletak pada hasil produksinya.

Pembeda antara KBLI 59112 dan KBLI 73100 bukan hanya sekadar melihat ada atau tidaknya video. Video dapat menjadi media dari suatu iklan, tetapi dapat pula menjadi produk jasa itu sendiri. Apabila kreator dibayar untuk mengampunyeikan produk kepada pengikutnya dan video hanya menjadi sarana penyampaian, karakter periklanan lebih dominan, namun apabila yang dibeli adalah berkas audiovisual yang dapat digunakan secara terpisah oleh klien, karakter produksi menjadi lebih kuat.

Khusus untuk KBLI 79902, terdapat perbedaan dibanding dengan kode lainnya, karena klasifikasi ini tidak hanya berangkat dari bentuk pekerjaan, tetapi juga dari objek informasi. Kode tersebut mencakup penyediaan informasi mengenai daya tarik wisata alam, buatan, atau budaya dalam bentuk berita, fitur, foto, video, dan laporan aktivitas kunjungan dari pemengaruh, pendongeng, serta *endorser*. Penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan secara daring maupun luring. Dengan rumusan ini, KBLI 79902

mempunyai kesesuaian yang kuat apabila kreator dibayar untuk mengunjungi dan menyebarluaskan informasi mengenai suatu daya tarik wisata.

Relevansi KBLI 79902 tidak didasarkan pada hubungan *lex specialis* terhadap KBLI 73100 atau KBLI 90200. Kode-kode dalam KBLI bukan norma yang saling mengesampingkan berdasarkan hierarki umum dan khusus. KBLI 79902 dipertimbangkan karena uraian kegiatannya lebih dekat dengan *output* faktual berupa informasi mengenai daya tarik wisata. Kesesuaian yang lebih spesifik tersebut baru berlaku apabila seluruh unsur ruang lingkupnya terpenuhi, oleh karena itu, KBLI 79902 tidak otomatis diterapkan terhadap seluruh *travel influencer*. Kegiatan promosi hotel, maskapai, layanan perjalanan, restoran, atau produk perlengkapan wisata belum tentu merupakan penyediaan informasi daya tarik wisata. Apabila kreator mengelola keseluruhan pemasaran suatu destinasi, termasuk strategi, materi promosi, dan penempatan iklan, maka KBLI 73100 akan lebih tepat. Jika kreator hanya tampil dalam video yang diproduksi oleh pihak lain, maka KBLI 90200 menjadi sangat relevan dan jika prestasinya terbatas pada produksi video destinasi, maka KBLI 59112 dapat lebih sesuai. Objek wisata menjadi faktor penting, tetapi tidak meniadakan pemeriksaan terhadap bentuk prestasi utamanya.

Selanjutnya, pengecualian dalam uraian KBLI 90200 menunjukkan bahwa kegiatan kreator yang menghasilkan tulisan, foto, atau konten nonvideo dapat diarahkan pada KBLI 58190 tentang aktivitas penerbitan lainnya. KBLI 58190 sendiri mencakup penerbitan foto, poster, material iklan, katalog, selebaran, dan berbagai informasi baik dalam bentuk cetak, elektronik, digital, analog, maupun bentuk lainnya (Badan Pusat Statistik, 2025: 722). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan foto atau tulisan dalam suatu unggahan *endorsement* tidak serta-merta menjadikan kegiatan kreator sebagai aktivitas penerbitan. Penentuannya tetap bergantung pada fungsi ekonomi dari konten tersebut. KBLI 58190 lebih relevan apabila kegiatan utama kreator memang berupa pembuatan dan penerbitan materi non-video secara mandiri, seperti foto, poster, artikel, atau informasi digital, yang kemudian dipublikasikan sebagai produk atau *output* utama dari usahanya. Sebaliknya, apabila foto atau tulisan hanya digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi yang dibuat berdasarkan permintaan dari pemilik merek, aktivitas tersebut lebih dekat dengan KBLI 73100 karena substansi jasa yang diberikan adalah pembuatan dan pemaparan materi promosi.

Berdasarkan perbandingan tersebut, penentuan KBLI bagi kegiatan *endorsement* dapat dilakukan melalui urutan berikut ini. Pertama, prestasi yang secara hukum wajib diberikan oleh kreator diidentifikasi dari hubungan kontraktualnya. Kedua, penentuan *output* utama berdasarkan hubungan kontraktual, apa yang akan diterima oleh pengguna jasa dan apa alasan utama kreator memperoleh imbalan. Ketiga, kegiatan yang hanya menjadi sarana pelaksanaan dipisahkan dari aktivitas yang menghasilkan *output*. Keempat, hasil tersebut dibandingkan dengan ruang lingkup dan pengecualian kode-kode yang relevan. Kelima, pemeriksaan, apakah terdapat klasifikasi sektoral yang secara khusus menggambarkan objek jasa. Terakhir, aktivitas tersebut ditempatkan sebagai aktivitas utama, sekunder, atau penunjang dalam keseluruhan kegiatan ekonomi kreator.

Hal ini menjadi penting karena seorang kreator dapat menjalankan lebih dari satu aktivitas yang benar-benar mandiri. Kreator dapat menyediakan jasa promosi, menerima pekerjaan sebagai talent, sekaligus memproduksi video untuk klien yang berbeda. Dalam keadaan demikian, pencantuman lebih dari satu KBLI dapat dibenarkan sepanjang masing-masing kegiatan menghasilkan *output* bagi pihak ketiga. Sebaliknya, satu pekerjaan tidak perlu dipecah ke dalam beberapa KBLI hanya karena pelaksanaannya melibatkan beberapa tahapan, seperti penulisan naskah, perekaman, penampilan, penyuntingan, dan pengunggahan konten melalui media sosial. Sepanjang seluruh

tahapan tersebut merupakan satu rangkaian yang saling berhubungan untuk menghasilkan satu *output* utama dan tidak masing-masing dijalankan sebagai jasa yang berdiri sendiri bagi pihak ketiga, penentuan KBLI cukup mengacu pada aktivitas utamanya.

Berdasarkan analisis tersebut, KBLI 73100 tepat apabila substansi jasa berupa pembuatan atau pelaksanaan promosi untuk pihak lain, KBLI 90200 tepat apabila penampilan dan persona kreator merupakan prestasi utama, KBLI 59112 tepat apabila produk yang diserahkan berupa karya audiovisual, dan KBLI 79902 tepat apabila kegiatan utamanya berupa penyediaan serta penyebaran informasi mengenai daya tarik wisata. KBLI 58190 dapat digunakan ketika penerbitan konten non-video merupakan aktivitas yang berdiri sendiri. Kesimpulan tersebut bersifat kasuistik karena kode yang tepat mengikuti prestasi dan kegiatan ekonomi masing-masing kreator.

Prinsip aktivitas utama dan uraian ruang lingkup KBLI telah memberikan dasar untuk memilih klasifikasi, tetapi belum menyediakan pedoman khusus bagi pekerjaan kreator yang seluruh prestasinya dibayar dalam satu paket, karenanya, analisis kontraktual terhadap prestasi dan *output* tetap diperlukan. Kerangka yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterapkan pada kegiatan digital lain yang memiliki beberapa unsur sekaligus, tetapi hasil kode akhirnya tidak dapat digeneralisasi tanpa memeriksa karakter dari masing-masing kegiatan.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan endorsement berbayar oleh kreator konten perseorangan dapat dikualifikasikan sebagai aktivitas ekonomi berbentuk pemberian jasa komersial. Kualifikasi tersebut ditandai oleh adanya prestasi yang diberikan kreator kepada pemilik merek atau pihak ketiga, disertai dengan imbalan atau manfaat ekonomi sebagai kontraprestasi. Kegiatan *endorsement* dapat mengandung unsur promosi, penampilan kreator, produksi audiovisual, penerbitan konten, atau penyediaan informasi mengenai objek tertentu. Untuk itu, penentuannya harus didasarkan pada substansi prestasi yang diperjanjikan dan *output* utama yang diterima oleh pengguna jasa. Beragam tahapan dalam satu pekerjaan, seperti penulisan naskah, perekaman, penyuntingan, penampilan, dan pengunggahan konten, tidak serta-merta menunjukkan adanya beberapa kegiatan usaha yang berbeda. Sepanjang seluruh tahapan tersebut merupakan satu rangkaian untuk menghasilkan satu *output* utama, maka kualifikasinya tetap mengikuti aktivitas ekonomi utamanya. Berdasarkan hal tersebut, maka kegiatan endorsement berbayar tidak mempunyai karakter hukum yang seragam. Kualifikasinya perlu dilakukan secara kasuistik dengan menilai hubungan kontraktual, bentuk jasa yang diberikan, proses pelaksanaan, dan hasil utama yang secara ekonomi dibutuhkan oleh pengguna jasa.

Penentuan KBLI bagi kegiatan *endorsement* berbayar dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi aktivitas ekonomi yang benar-benar dijalankan oleh kreator. Apabila terdapat beberapa unsur kegiatan, aktivitas utama harus dibedakan dari aktivitas sekunder dan penunjang. Hasil identifikasi tersebut kemudian diuji berdasarkan ruang lingkup dan pengecualian masing-masing klasifikasi yang relevan. KBLI 73100 lebih tepat apabila substansi jasa berupa pembuatan, pelaksanaan, atau penempatan promosi untuk kepentingan pihak lain. KBLI 90200 lebih sesuai apabila prestasi utama terletak pada penampilan, persona, atau keterlibatan kreator sebagai figur di dalam konten. KBLI 59112 dapat digunakan apabila *output* utama berupa produksi video atau karya audiovisual diserahkan kepada pengguna jasa. KBLI 58190 dapat dipertimbangkan apabila penerbitan tulisan, foto, atau konten non-video merupakan kegiatan yang berdiri sendiri. Sementara itu, KBLI 79902 relevan apabila jasa utama berupa penyediaan dan penyebaran informasi mengenai daya tarik wisata oleh pemengaruh atau *endorser*. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa tidak terdapat satu kode KBLI yang dapat diterapkan secara otomatis terhadap seluruh kegiatan *endorsement* berbayar. Penentuan kode harus mempertimbangkan prestasi utama, *output*, fungsi ekonomi kegiatan, serta kemungkinan adanya klasifikasi sektoral yang lebih sesuai.

Penelitian ini terbatas pada kajian hukum normatif dan belum menguji penerapan KBLI 2025 dalam praktik OSS maupun pengalaman para pelaku usaha dan instansi terkait. Penelitian empiris lanjutan diperlukan untuk menguji konsistensi penerapan klasifikasi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al'afghani, M. M., & Bisariyadi. (2021). Konsep regulasi berbasis risiko: Telaah kritis dalam penerapannya pada Undang-Undang Cipta Kerja. *Jurnal Konstitusi*, 18(1), 66–90. <https://doi.org/10.31078/jk1814>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Peraturan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2025 tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia*.
- Damayanti, P. (2022). Endorsement Selebgram dalam Perspektif Pajak. In *Direktorat Jenderal Pajak*. <https://www.pajak.go.id/en/node/88582>
- Damopolii, I. N. (2017). Pajak Penghasilan Pada Kegiatan YouTuber Dan Selebgram Dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan. *Lex Privatum*, 5(3), 152–157.
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer Instagram. *Jurnal USM Law Review*, 4(2), 756–776. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.3962>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Jurnal Al-Hukmi*, 3(2), 243–262.
- Kementerian Investasi dan Hilirisasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2025). *Aktivitas Produksi Film, Video, dan Program Televisi oleh Swasta: KBLI 59112*. Online Single Submission.
- Kementerian Investasi dan Hilirisasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2025a). *Aktivitas Periklanan: KBLI 73100*. Online Single Submission.
- Kementerian Investasi dan Hilirisasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2025b). *Aktivitas Seni Pertunjukan: KBLI 90200*. Online Single Submission.