

Sinkronisasi UU ITE dan UU Kepariwisataan dalam Pengawasan Promosi Pariwisata Digital di Indonesia

Rizqy Prasetyani Putri^{1*}, Shinta Pramesti Kartika Hadist², Suryana Hasbas³

^{1,2,3} S1 Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

rizqyprasetyani1@gmail.com^{1*}, shntkartika08@gmail.com², hasbasfia2@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: rizqyprasetyani1@gmail.com

Abstract. Digital transformation has transformed the tourism promotion landscape through social media, travel marketplaces, and user-experience-based content. Visual, interactive, and rapidly disseminating digital information shapes destination images and influences traveler decisions. However, the lack of digital promotion standards allows for misleading promotional practices, visual manipulation, false testimonials, and exaggerated claims that have the potential to harm tourism consumers. This study aims to analyze the synchronization between the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE) and the Tourism Law in overseeing digital tourism promotion. This study uses a normative juridical method with a legislative approach and a literature review of academic documents and related news. The research findings show that while both laws share the same goal of ensuring accurate and non-misleading information, neither provides specific technical standards for digital promotion. The ITE Law is general and does not specifically regulate tourism promotion, while the Tourism Law was drafted before social media became a primary tool for destination marketing. This has resulted in regulatory gaps and fragmented authority between the Ministry of Communication and Informatics, the Ministry of Tourism and Creative Economy, BPKN, and BPSK. This research recommends the establishment of derivative regulations related to digital promotion, ethical content standards, advertising transparency, and an integrated cross-agency oversight mechanism to protect tourism consumers in the digital space.

Keywords: Digital tourism; ITE Law; Legal synchronization; Misleading advertising; Tourism Law

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah lanskap promosi pariwisata melalui media sosial, pasar perjalanan, dan konten berbasis pengalaman pengguna. Informasi digital yang visual, interaktif, dan cepat menyebar membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan. Namun, kurangnya standar promosi digital memungkinkan *misleading advertising*, manipulasi visual, testimoni palsu, dan klaim berlebihan yang berpotensi merugikan konsumen pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinkronisasi antara Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Pariwisata dalam mengawasi promosi pariwisata digital. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan kajian pustaka terhadap dokumen akademik serta berita terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua undang-undang tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, keduanya tidak menyediakan standar teknis khusus untuk promosi digital. UU ITE bersifat umum dan tidak secara khusus mengatur promosi pariwisata, sementara UU Pariwisata dirancang sebelum media sosial menjadi alat utama pemasaran destinasi. Hal ini mengakibatkan kesenjangan regulasi dan kewenangan yang terfragmentasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, BPKN, dan BPSK. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan regulasi turunan terkait promosi digital, standar etika konten, transparansi periklanan, dan mekanisme pengawasan lintas lembaga yang terintegrasi untuk melindungi konsumen pariwisata di ruang digital.

Kata kunci: Hukum ITE; Hukum Pariwisata; Iklan menyesatkan; Pariwisata digital; Sinkronisasi hukum

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata Indonesia merupakan sektor unggulan penggerak perekonomian nasional dan berkontribusi terhadap peningkatan devisa. Digitalisasi promosi pariwisata memungkinkan pelaku usaha pariwisata menjangkau pasar wisata yang lebih luas melalui platform daring yang mudah diakses dan real-time. Saat ini, media sosial dan pasar perjalanan

merupakan sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung (Anjani & Suryani, 2025). Perubahan ini menciptakan peluang signifikan untuk memperkenalkan destinasi baru dan memperkuat daya tarik pariwisata Indonesia. Namun, perkembangan promosi berbasis internet menimbulkan tantangan terkait akurasi informasi. Banyak ditemukan kasus informasi yang tidak akurat atau manipulatif, yang merugikan konsumen.

Praktik *misleading advertising* terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk manipulasi visual destinasi, promosi fasilitas di bawah standar, dan bahkan testimoni palsu dari akun anonim atau *influencer* yang tidak mengungkapkan sponsor. Dalam konteks perlindungan konsumen, situasi ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap promosi digital masih belum optimal. Pengalaman wisata kini ditentukan tidak hanya oleh kualitas layanan tatap muka, tetapi juga oleh konstruksi ekspektasi melalui media daring. Ketidakkonsistenan informasi digital dapat mengurangi kepuasan wisatawan dan merusak citra destinasi. Dampak jangka panjangnya dapat melemahkan daya saing pariwisata Indonesia di pasar internasional.

Fenomena ini telah menarik perhatian berbagai pihak, termasuk media nasional. Sebuah artikel di Antara News (2025) menyoroti fenomena jebakan semu media sosial dalam promosi pariwisata digital, yaitu situasi di mana destinasi wisata tampak menarik secara visual di media sosial, tetapi sangat berbeda dengan kenyataan di dunia nyata. Fenomena ini menggambarkan bagaimana estetika digital dapat membentuk persepsi wisatawan secara tidak realistis. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata berbasis media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi imajinasi wisatawan. Namun, tanpa mekanisme pengawasan yang kuat, promosi semacam itu berpotensi menyesatkan dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang memadai untuk menjaga kredibilitas informasi destinasi wisata.

Tren manipulasi informasi pariwisata semakin mendapat perhatian dalam studi akademis. Sebuah studi oleh Kaszás et al. (2025) dalam jurnal SocSci menunjukkan bahwa ulasan palsu dan destinasi *hoax* dapat memengaruhi keputusan wisatawan dan persepsi risiko. Penelitian ini juga menegaskan bahwa konten palsu memiliki dampak jangka panjang terhadap reputasi destinasi. Di Indonesia, penelitian oleh Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia membuat mereka rentan terhadap hoaks pariwisata. Rendahnya kemampuan untuk memverifikasi informasi pariwisata menyebabkan banyak wisatawan hanya mengandalkan visual dan testimoni tanpa memeriksa sumbernya. Situasi ini memperburuk potensi *misleading advertising* di media sosial.

Perubahan pola konsumsi informasi pariwisata juga menggeser otoritas promosi destinasi. Riset berbasis survei yang dilakukan oleh Anjani & Suryani (2025) menemukan bahwa 80% wisatawan berusia 18–22 tahun memilih Instagram dan TikTok sebagai sumber utama informasi destinasi, jauh melampaui media konvensional. Hal ini menunjukkan pergeseran otoritas promosi dari lembaga resmi ke *user generated content* (UGC) dan pemasaran influencer. Konten nonkomersial dianggap lebih objektif daripada promosi resmi karena memberikan detail pengalaman langsung wisatawan (Anjani & Suryani, 2025). Namun, tanpa pengawasan, model promosi berbasis komunitas ini rentan disalahgunakan untuk menampilkan informasi yang tidak akurat. Situasi ini rumit karena batasan antara promosi dan pengalaman pribadi tidak selalu jelas bagi konsumen..

Dari perspektif hukum, perkembangan ini belum dibarengi dengan kerangka regulasi yang memadai. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata tidak secara eksplisit mengatur promosi pariwisata digital, peran influencer, maupun standar etika UGC. Regulasi tersebut masih berfokus pada promosi konvensional, sementara praktik pemasaran destinasi telah bergeser secara signifikan. Lebih lanjut, UU ITE, yang terakhir disahkan melalui UU Nomor 1 Tahun 2024, mengatur informasi elektronik secara umum tetapi belum memberikan norma sektoral untuk promosi pariwisata digital. Akibatnya, perlindungan konsumen hanya bertumpu pada norma-norma umum yang kurang responsif terhadap dinamika sektor pariwisata.

Kurangnya sinkronisasi antara UU ITE dan UU Pariwisata menciptakan kekosongan normatif dalam pengawasan promosi pariwisata digital. Padahal, kedua undang-undang tersebut memiliki tujuan yang sama: menjamin keakuratan informasi dan melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan. Namun, kurangnya mekanisme sinkronisasi regulasi membuat penegakan hukum menjadi tidak efektif. Selain itu, tumpang tindih kewenangan antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membuat pengawasan promosi digital menjadi ambigu. Tidak ada prosedur standar untuk menindak *misleading advertising* yang dilakukan oleh pelaku bisnis digital atau *influencer*.

Dalam teori sinkronisasi hukum, sebagaimana dikemukakan oleh Sumiarni (2004), sinkronisasi dicapai dengan memastikan kesesuaian regulasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Sinkronisasi vertikal memastikan bahwa regulasi yang lebih rendah selaras dengan regulasi yang lebih tinggi, sementara sinkronisasi horizontal memastikan koherensi regulasi dalam hierarki yang sama. Menurut Marzuki (2007), asas *lex superior derogat legi inferiori* penting untuk memastikan regulasi efektif dan tidak saling bertentangan, sehingga menjamin

perlindungan konsumen yang efektif. Dalam konteks ini, ketidakharmonisan antara UU ITE dan UU Pariwisata akan menghambat perlindungan konsumen digital. Kebutuhan akan sinkronisasi juga krusial dalam merespons dinamika masyarakat digital yang berkembang pesat.

Dari perspektif perlindungan konsumen pariwisata, harmonisasi regulasi diperlukan untuk menetapkan standar etika promosi digital. Regulasi teknis dapat mencakup format promosi digital, persyaratan transparansi sponsor untuk konten influencer, dan keaslian visual dalam materi promosi. Lebih lanjut, kampanye literasi digital perlu diperkuat untuk meningkatkan kemampuan publik dalam memverifikasi informasi pariwisata (Putri et al., 2022). Tanpa sinkronisasi regulasi, potensi kerugian bagi wisatawan dan reputasi destinasi meningkat. Oleh karena itu, harmonisasi regulasi diharapkan dapat menciptakan mekanisme pengawasan yang terintegrasi dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital di industri pariwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana ketentuan promosi pariwisata digital diatur dalam UU ITE dan UU Kepariwisata? 2) Apakah kedua undang-undang tersebut telah selaras dalam hal pengawasan promosi pariwisata digital? 3) Apa saja kendala dan upaya sinkronisasi hukum dalam mengatur promosi pariwisata digital di Indonesia? Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Menganalisis dan membandingkan isi pengaturan promosi pariwisata digital dalam UU ITE dan UU Kepariwisata. 2) Mengkaji apakah terdapat sinkronisasi antara kedua undang-undang dalam praktik pengawasan promosi pariwisata digital. 3) Mengidentifikasi tantangan dan memberikan rekomendasi hukum terhadap sinkronisasi hukum dalam mengatur promosi pariwisata digital di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian tentang sinkronisasi hukum berbasis teknologi digital di sektor pariwisata, sekaligus membuka peluang kajian multidisiplin antara hukum pariwisata, hukum digital, dan komunikasi pariwisata. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yaitu diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan *platform* digital dalam merumuskan standar promosi digital destinasi wisata serta mekanisme pengawasan terhadap praktik *misleading advertising*. Secara kebijakan, penelitian ini memberikan rekomendasi pembentukan regulasi turunan berupa Peraturan Pemerintah atau Peraturan Menteri sebagai langkah harmonisasi UU ITE dengan UU Kepariwisata, serta usulan mekanisme pengawasan terpadu promosi pariwisata digital.

Sepengetahuan penulis, penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar mengkaji pemasaran destinasi berbasis media sosial dan perlindungan konsumen digital. Namun, belum

ada penelitian yang secara khusus mengkaji sinkronisasi UU ITE dan UU Pariwisata dalam konteks pengawasan promosi pariwisata digital. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan analisis normatif perundang-undangan dan studi empiris tentang fenomena *misleading advertising* di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan legislatif dan konseptual. Data empiris dari literatur akademis digunakan untuk memperkuat relevansi penelitian ini dengan fenomena *misleading advertising*. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi sinkronisasi hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat perlindungan konsumen dan keberlanjutan pariwisata Indonesia.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sinkronisasi hukum dan perlindungan konsumen digital. Sumiarni berpendapat, sinkronisasi adalah dengan melihat kesesuaian atau keselarasan peraturan perundang-undangan secara vertikal berdasarkan sistematisasi hukum positif yaitu antara perundang-undangan yang lebih tinggi dengan peraturan perundang-undangan yang lebih rendah. Peter Mahmud Marzuki, terkait sinkronisasi peraturan perundang-undangan terdapat asas *lex superior derogat legi inferiori* yang menjelaskan bahwa apabila terjadi pertentangan antara peraturan perundang-undangan yang secara hierarki lebih rendah, maka peraturan perundang-undangan yang lebih rendah itu harus disisihkan. Sinkronisasi dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal. Sinkronisasi vertikal adalah sinkronisasi peraturan perundang-undangan dengan peraturan perundang-undangan lain dalam hierarki yang berbeda. Sedangkan, sinkronisasi horizontal adalah sinkronisasi peraturan perundang-undangan dengan peraturan perundang-undangan lain dalam hierarki yang sama (Sayuna, 2016).

Satjipto rahardjo (2006) mengemukakan, sistem hukum yang baik haruslah bersifat integrative, koheren, dan tidak saling bertentangan, agar pelaksanaan hukum di Masyarakat dapat berjalan secara efektif dan adil. Ketidakharmonisan antara UU ITE dan UU Kepariwisata dapat menyebabkan disharmoni hukum yang berdampak pada lemahnya perlindungan konsumen wisata. Sinkronisasi hukum juga diperlukan untuk menyesuaikan perkembangan norma hukum terhadap dinamika Masyarakat digital. Hal ini penting mengingat hukum pariwisata tidak dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan aspek dari teknologi informasi dan perlindungan digital.

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, prinsip tanggung jawab pelaku usaha menjadi dasar untuk menilai

legalitas dan kelayakan informasi promosi. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik diwujudkan melalui pengakuan terhadap transaksi elektronik dan regulasi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai transaksi elektronik, termasuk kebijakan privasi penyedia layanan (Dewi et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada bahan hukum tertulis seperti undang-undang, doktrin, dan literatur yang relevan. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah melihat sejauh mana aturan dalam UU ITE dan UU Kepariwisata saling selaras dalam mengatur promosi pariwisata digital. Sejalan dengan pendapat Peter Mahmud Marzuki, penelitian normatif menekankan analisis teks hukum untuk memahami asas dan norma yang berlaku tanpa melakukan pengumpulan data lapangan.

Penelitian tidak hanya menggambarkan isi aturan hukum tetapi juga menganalisis hubungan antar peraturan tersebut dikarenakan bersifat deskriptif-analitis. Beberapa pendekatan digunakan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menelaah isi UU ITE, UU Kepariwisata, dan UUPK; pendekatan konseptual (*conceptual approach*)¹ untuk memahami teori sinkronisasi hukum, perlindungan konsumen digital, dan *misleading advertising*; serta pendekatan analitis untuk menilai apakah kedua undang-undang tersebut sudah selaras dalam mengawasi promosi pariwisata digital. Dengan gabungan pendekatan ini, penelitian dapat melihat peraturan yang berlaku sekaligus persoalan-persoalan yang muncul dalam praktik digital.

Sumber hukum dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primernya adalah peraturan perundang-undangan yang mengikat, yaitu UU ITE (perubahan 2024), UU Kepariwisata 2009, dan UU Perlindungan Konsumen 1999, serta peraturan turunannya yang berhubungan dengan promosi pariwisata dan transaksi online. Sumber sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan pendapat para ahli seperti Satjipto Rahardjo dan Endang Sumiarni yang membahas sinkronisasi hukum dan perlindungan konsumen. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoretis terhadap isu yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan, membahas hasil analisis regulasi promosi pariwisata digital dalam kerangka sinkronisasi hukum, dengan menggunakan landasan konseptual dan teoritis

yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Analisis difokuskan pada ketentuan norma dalam UU ITE dan UU Kepariwisataan serta relevansinya dalam pengawasan *misleading advertising* di media digital. Pembahasan dilakukan secara bertahap melalui tinjauan norma, identifikasi celah regulasi, dan analisis kasus empiris sebagai data pendukung. Struktur pembahasan diawali dengan regulasi promosi pariwisata digital dalam UU ITE, kemudian dilanjutkan dengan regulasi dalam UU Kepariwisataan, untuk selanjutnya menganalisis tingkat sinkronisasi antara keduanya.

Pengaturan Promosi Pariwisata Digital dalam UU ITE

Undang-Undang ITE berfungsi sebagai payung hukum utama untuk mengatur aktivitas informasi dan transaksi elektronik di Indonesia, termasuk promosi pariwisata digital. Pasal-pasal dalam Undang-Undang ITE mengatur kewajiban pelaku aktivitas digital untuk menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Ketentuan ini relevan dalam konteks promosi digital, karena wisatawan saat ini sangat bergantung pada konten media sosial, pasar perjalanan, dan ulasan pengguna sebagai sumber informasi utama sebelum bepergian. Strategi pemasaran digital telah mengubah pengalaman pariwisata dari yang berbasis pada kesan fisik menjadi keputusan berdasarkan representasi visual dan narasi digital.

Namun, ketentuan UU ITE masih bersifat umum dan belum memberikan definisi operasional untuk promosi pariwisata digital. UU ITE tidak merinci kategori pelaku promosi (agen perjalanan digital, influencer, atau kreator konten) meskipun pihak-pihak ini merupakan aktor kunci dalam promosi pariwisata berbasis platform. Akibatnya, proses penegakan hukum untuk *misleading advertising* bergantung pada interpretasi aparat penegak hukum, terutama ketika konten promosi dibuat menggunakan estetika visual yang sulit diverifikasi secara objektif.

Selain itu, fenomena promosi berbasis konten buatan pengguna memperluas cakupan pengawasan. Banyak konten pariwisata dibuat oleh individu tanpa badan usaha, namun tetap mewakili destinasi wisata. Dalam konteks ini, UU ITE menyediakan kerangka regulasi yang kuat dengan melarang informasi digital yang salah, manipulatif, atau menyesatkan, tetapi belum menyediakan standar teknis bagi sektor pariwisata. Situasi ini menunjukkan perlunya dukungan normatif sektoral agar prinsip-prinsip umum UU ITE dapat diterapkan secara efektif dalam industri pariwisata digital.

Pengaturan Promosi Pariwisata dalam UU Kepariwisataan

Undang-Undang Kepariwisata merupakan peraturan sektoral yang mengatur penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, termasuk hak wisatawan untuk memperoleh informasi yang benar dan kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang akurat mengenai produk pariwisata. Ketentuan ini menunjukkan bahwa Undang-Undang Kepariwisata telah menganut prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen yang sejalan dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Dalam mengawasi promosi, Undang-Undang Kepariwisata menekankan transparansi informasi dan keselarasan antara promosi dan layanan aktual yang diberikan.

Namun, Undang-Undang Pariwisata dirancang pada tahun 2009, ketika media sosial belum menjadi alat utama promosi pariwisata digital. Akibatnya, peraturan ini tidak memuat standar promosi digital, tidak mengatur transparansi konten berbayar, tidak membahas peran influencer, dan belum mengakui mekanisme verifikasi konten digital. Norma promosi dalam undang-undang ini masih berfokus pada model pemasaran konvensional seperti brosur, leaflet, katalog, atau promosi pada pameran pariwisata.

Kesenjangan ini menyebabkan lemahnya pengawasan terhadap *misleading advertising* dalam pariwisata digital, terutama praktik-praktik seperti manipulasi visual, klaim yang berlebihan, atau testimoni palsu. Undang-Undang Pariwisata menyediakan kerangka kerja hak dan kewajiban di sektor pariwisata, tetapi belum menghasilkan instrumen teknis yang efektif untuk mengatasi dinamika pemasaran pariwisata di era digital. Oleh karena itu, sinkronisasi hukum menjadi krusial agar regulasi promosi pariwisata digital dapat didasarkan pada prinsip-prinsip perlindungan konsumen sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi.

Sinkronisasi Normatif antara UU ITE dan UU Kepariwisata

Mengingat sifat masing-masing undang-undang, sinkronisasi sangat penting untuk menciptakan ekosistem promosi pariwisata digital yang akurat, bertanggung jawab, dan melindungi konsumen pariwisata. Secara normatif, keduanya selaras dalam tujuannya: memastikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada publik. Namun, sinkronisasi tersebut belum optimal karena terdapat kekosongan norma mengenai promosi digital dalam Undang-Undang Kepariwisata, sementara Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) belum menjabarkan standar teknis untuk sektor pariwisata.

Ketidakseimbangan ini bermula dari perbedaan era regulasi. Undang-Undang Kepariwisata tidak dirancang dengan asumsi bahwa promosi destinasi akan dilakukan melalui media sosial, algoritma platform, atau mekanisme pemasaran influencer. Sebaliknya,

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memang merespons perkembangan di ruang digital, tetapi tidak ditujukan untuk menangani aspek teknis promosi pariwisata. Akibatnya, tidak ada norma yang secara langsung mengatur bagaimana pelaku usaha pariwisata seharusnya melakukan promosi elektronik atau bagaimana pemerintah seharusnya mengawasi konten promosi destinasi.

Sinkronisasi norma juga dipengaruhi oleh perkembangan literasi digital di masyarakat, di mana wisatawan semakin rentan terhadap manipulasi visual dan hiperrealitas narasi destinasi. Dalam kondisi ini, regulasi hukum perlu beradaptasi dengan realitas baru di mana citra destinasi dibentuk oleh konten buatan pengguna, bukan oleh pelaku bisnis formal. Jika norma tidak selaras, perlindungan konsumen pariwisata digital akan melemah, meskipun pada prinsipnya kerangka perlindungan telah diatur dalam undang-undang.

1. Identifikasi Kesenjangan Regulasi

Kesenjangan regulasi dapat diidentifikasi dalam empat aspek. Pertama, terdapat kesenjangan definisi, yaitu tidak adanya definisi hukum operasional untuk promosi pariwisata digital, *influencer marketing*, atau konten berbayar dalam kedua undang-undang tersebut. Akibatnya, sulit untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang bertanggung jawab atas *misleading advertising*.

Kedua, terdapat kesenjangan dalam standar teknis yaitu tidak ada pedoman tentang sejauh mana manipulasi visual diperbolehkan, bagaimana transparansi harga harus ditampilkan, bagaimana testimonial harus diverifikasi, atau bagaimana platform digital diwajibkan untuk menghapus iklan palsu. Tanpa standar, penilaian *misleading advertising* bersifat subjektif dan sulit dibuktikan secara hukum.

Ketiga, kesenjangan pada verifikasi konten. UU ITE tidak menyediakan mekanisme verifikasi konten promosi digital, sementara UU Pariwisata tidak mewajibkan pelaku usaha untuk memverifikasi informasi secara digital. Dalam situasi ini, promosi manipulatif seringkali dianggap sebagai kreasi konten tanpa konsekuensi hukum yang nyata.

Keempat, kesenjangan tanggung jawab terutama bagi platform digital. Saat ini, platform sosial dan situs perjalanan bukan lagi sekadar media pasif, melainkan aktor yang memfasilitasi iklan berbayar. Tanpa regulasi tentang tanggung jawab platform, pengawasan digital akan selalu tertinggal dari kecepatan penyebaran konten di internet.

Analisis Empiris dan Tantangan Implementasi Regulasi

Fenomena *misleading advertising* dalam promosi pariwisata digital menunjukkan bahwa isu ini tidak hanya normatif, tetapi juga berdampak nyata pada pengalaman wisatawan. Media sosial dan platform digital menciptakan jebakan visual melalui konten yang dikurasi secara estetis, yang seringkali salah menggambarkan citra dan realitas destinasi di lapangan. Wisatawan membuat keputusan perjalanan berdasarkan foto yang dimanipulasi, video sinematik, testimoni palsu, atau klaim fasilitas yang dilebih-lebihkan. Ketika ekspektasi tidak terpenuhi, reputasi destinasi dapat rusak dan kepercayaan konsumen terhadap promosi digital dapat menurun.

Hal ini diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *user generated content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi destinasi. Kombinasi visual yang menarik dan narasi personal meningkatkan kepercayaan terhadap informasi, meskipun tidak selalu akurat. Dalam konteks Indonesia, variasi literasi digital memudahkan wisatawan untuk terpengaruh oleh visualisasi destinasi tanpa memverifikasi informasi tersebut. Hal ini memperkuat urgensi sinkronisasi regulasi, karena UU ITE dan UU Pariwisata belum menyediakan mekanisme teknis untuk mengendalikan konten yang dibuat oleh aktor informal seperti *influencer* bebas atau akun pribadi.

Di luar isu empiris, tantangan implementasi regulasi juga bersumber dari tumpang tindih kewenangan kelembagaan. Pengawasan konten digital berada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), sementara pengembangan usaha pariwisata berada di bawah kewenangan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Sementara itu, perlindungan konsumen terkait pengalaman perjalanan mencakup peran lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPSK). Struktur yang terfragmentasi ini menimbulkan kebingungan dalam menangani pengaduan terkait *misleading advertising*, terutama jika promotornya adalah perorangan atau agen perjalanan tidak resmi tanpa badan usaha.

Ketiadaan pusat pengaduan terpadu, pedoman verifikasi, dan prosedur koordinasi antarlembaga membuat regulasi menjadi tidak efektif, meskipun terdapat norma-norma dasar perlindungan konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa kesenjangan antara teks hukum dan praktik pengawasan tidak hanya disebabkan oleh pasal-pasal yang lemah, tetapi juga oleh ketidaksiapan sistem kelembagaan dalam menghadapi dinamika promosi pariwisata digital. Oleh karena itu, sinkronisasi regulasi harus dipahami sebagai proses yang mencakup harmonisasi normatif dan peningkatan kapasitas kelembagaan.

Model Sinkronisasi Regulasi dalam Pengawasan Promosi Pariwisata Digital

Berdasarkan analisis normatif dan temuan empiris pada bab sebelumnya, tampak bahwa *misleading advertising* dalam promosi pariwisata digital terjadi bukan hanya karena kurangnya ketentuan teknis dalam UU ITE dan UU Kepariwisata, tetapi juga karena fragmentasi kewenangan antarlembaga, yang mengakibatkan pengawasan yang tidak terintegrasi. Oleh karena itu, sinkronisasi regulasi harus mencakup dua hal sekaligus: harmonisasi norma dan penguatan struktur kelembagaan. Pendekatan ini sejalan dengan asas *lex specialis derogat legi generali*, yang mengharuskan UU Kepariwisata untuk melengkapi UU ITE melalui regulasi sektoral yang lebih spesifik dalam konteks pariwisata digital.

Langkah strategis yang dapat diambil adalah pengembangan regulasi turunan berupa Peraturan Pemerintah atau Peraturan Menteri yang secara khusus mengatur promosi pariwisata digital. Regulasi ini harus mencakup definisi operasional promosi digital, standar konten promosi, batasan manipulasi visual, transparansi konten berbayar, dan mekanisme verifikasi informasi destinasi. Dengan standar ini, pelaku usaha pariwisata memiliki pedoman teknis yang jelas, sementara pemerintah dapat melakukan pengawasan yang lebih terukur. Regulasi teknis juga memungkinkan otoritas untuk menindak praktik manipulatif tanpa bergantung pada interpretasi subjektif dalam menilai konten digital.

Selain menyelaraskan norma, penegasan tanggung jawab platform digital merupakan kunci model sinkronisasi. *Marketplace* wisata dan media sosial bukan lagi platform pasif, melainkan pelaku bisnis yang memfasilitasi promosi berbayar melalui sistem algoritmik dan iklan digital. Oleh karena itu, platform harus diwajibkan untuk memverifikasi identitas pengiklan, menyediakan sistem pengaduan pengguna khusus, dan menghapus konten promosi palsu dalam jangka waktu tertentu setelah menerima laporan. Langkah ini menciptakan ekosistem promosi yang lebih aman karena pengawasan dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah, pelaku bisnis, dan platform.

Mekanisme pengawasan terpadu antarlembaga juga perlu dibentuk untuk memastikan sinkronisasi regulasi yang efektif. Kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPSK) dapat diwujudkan melalui pusat pengaduan terpadu atau sistem koordinasi lintas kementerian yang formal. Mekanisme ini akan mengurangi tumpang tindih kewenangan dan mempercepat penanganan kasus *misleading advertising*. Di saat yang sama, revisi Undang-Undang Kepariwisata dapat dipertimbangkan untuk mengakomodasi perkembangan teknologi informasi, memperbarui

definisi promosi pariwisata, dan memperkenalkan norma-norma baru terkait perlindungan konsumen digital.

Dengan model yang tersinkronisasi ini, pengawasan promosi pariwisata digital di Indonesia dapat lebih holistik, tidak hanya menekankan kepatuhan hukum tetapi juga membangun ekosistem digital yang sehat dan bertanggung jawab. Pendekatan ini sekaligus menjaga reputasi destinasi wisata Indonesia dan memberikan kepastian hukum bagi wisatawan dalam pengalaman digital mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun UU ITE dan UU Kepariwisata memiliki keselarasan tujuan dalam melindungi konsumen melalui penyediaan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan, keduanya belum sepenuhnya terintegrasi dalam konteks promosi pariwisata digital. UU ITE melarang penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan, tetapi bersifat umum dan belum menyediakan standar teknis promosi digital dalam konteks pariwisata. Sebaliknya, UU Kepariwisata mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha serta perlindungan konsumen pariwisata, tetapi tidak memuat ketentuan eksplisit mengenai promosi berbasis media sosial, penggunaan influencer, verifikasi konten, atau tanggung jawab platform. Akibatnya, terdapat kesenjangan regulasi yang menghambat efektivitas implementasi perlindungan konsumen pariwisata digital.

Selain persoalan normatif, sinkronisasi kedua undang-undang tersebut juga terhambat oleh fragmentasi kelembagaan dalam pengawasan promosi digital. Kewenangan pengawasan tersebar di antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan lembaga perlindungan konsumen tanpa mekanisme koordinasi yang terpadu, sehingga mengakibatkan penanganan kasus-kasus *misleading advertising* yang tidak efisien. Fenomena manipulasi visual, testimoni palsu, dan konten berbayar yang tidak transparan menunjukkan bahwa tantangan promosi pariwisata digital tidak hanya terletak pada norma hukum yang lemah, tetapi juga pada dinamika ekosistem digital yang pesat. Oleh karena itu, sinkronisasi regulasi harus dipahami sebagai proses yang mencakup harmonisasi norma dan penguatan tata kelola kelembagaan untuk menciptakan ekosistem promosi yang akurat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, M. T., & Suryani. (2025). Media influences determination of tourist destinations: Tourism imaginaries generated by social media advertising. *South Sight: Journal of Media and Society Inquiry*, 1(1), 38–47. <https://doi.org/10.14710/southsight.202525871>
- Dewi, C. K., Suprpto, H., & Wibowo, A. (2021). Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik pada era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Hukum*, 12(2), 115–128.
- Dewi, I. A. C. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021). Perlindungan hukum terhadap investor akibat praktik manipulasi dalam pasar modal. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(3), 288–293. <https://doi.org/10.15408/jlr.v3i6.18070>
- Firmansyah, A., & Hapsari, D. W. (2019). Sinkronisasi peraturan perundang-undangan di Indonesia: Tinjauan dari perspektif teori hukum. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 16(3), 241–256.
- Hapsari, R., & Rahmawati, T. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap kepercayaan wisatawan dalam memilih destinasi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(1), 32–45.
- Hidayat, M. A., & Rachmawati, R. (2021). Tantangan perlindungan konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 7(2), 112–128.
- Hidayat, R. (2025, July 30). Jebakan semu media sosial dalam dunia pariwisata. *ANTARA News Jawa Timur*.
- Ishaq, I. (2017). *Metode penelitian hukum dan penulisan skripsi, tesis, serta disertasi*. Alfabeta.
- Kaszás, F., Chovanová Supeková, S., & Keklak, R. (2025). Fake news in tourism: A systematic literature review. *Social Sciences*, 14(8), Article 454. <https://doi.org/10.3390/socsci14080454>
- Marzuki, P. M. (2007). *Penelitian hukum*. Kencana Prenada Media Group.
- Putri, K. Y. S., Sutjipto, V. W., Anindhita, W., Romli, N. A., Andriani, Y., & Deianeira, D. R. (2022). Digital literacy hoax information in Indonesian tourism. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.75>
- Rahardjo, S. (2006). *Ilmu hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251.

- Sayuna, I. (2016). *Harmonisasi dan sinkronisasi hukum surat kuasa membebaskan hak tanggungan (SKMHT) ditinjau dari otentisitas akta menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret). <https://doi.org/10.20885/JLR.vol2.iss1.art9>
- Sumiarni, E. (2004). *Sinkronisasi dalam pembentukan peraturan perundang-undangan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wiranatha, A. (2023). Regulating eWOM in tourism marketing: Challenges for digital consumer protection in Indonesia. In *Proceedings of the Indonesian Tourism Research Conference* (pp. 120–134).
- Yuliana, R., & Hartono, R. (2020). Keaslian konten dan dampaknya terhadap keputusan wisatawan: Studi pada promosi destinasi digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 77–91.