

PERANAN HUKUM ARBITRASE TERHADAP EFEKTIVITAS PENYELESAIAN SENGKETA INFLUENCER MARKETING DI INDONESIA

Hermawan Saputra, TriSetiady

Program Studi S2 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa

Karawang

E-mail:

ptsaputra22@gmail.com

Abstrak

Perkembangan influencer marketing sebagai bagian dari ekonomi digital menimbulkan berbagai bentuk hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer yang berpotensi menimbulkan sengketa. Sengketa tersebut umumnya berkaitan dengan wanprestasi dalam pelaksanaan kontrak endorsement, seperti ketidaksesuaian konten, keterlambatan publikasi, maupun tidak dipenuhinya kewajiban pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan hukum arbitrase sebagai instrumen penyelesaian sengketa serta menilai efektivitasnya dalam praktik influencer marketing di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara normatif, arbitrase sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun

1999 memiliki keunggulan dalam hal kerahasiaan, efisiensi, dan fleksibilitas. Namun dalam praktiknya, penggunaan arbitrase masih belum optimal karena rendahnya pemahaman para pihak serta minimnya pencantuman klausula arbitrase dalam kontrak. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran hukum dan optimalisasi penggunaan arbitrase dalam sengketa digital. **Kata kunci:** arbitrase, influencer marketing, sengketa kontrak, wanprestasi, penyelesaian sengketa alternatif

Abstract

The development of influencer marketing as part of the digital economy has created various forms of legal relationships between business actors and influencers, which potentially lead to disputes. These disputes generally arise from breaches of contract in endorsement agreements, such as content inconsistency, delays in publication, and failure to fulfill payment obligations. This study aims to analyze the role of arbitration law as a dispute resolution instrument and to assess its effectiveness in the practice of influencer marketing in Indonesia. The research method used is normative juridical with statutory and conceptual approaches. The results show that, normatively, arbitration as regulated under Law Number 30 of 1999 offers advantages in terms of confidentiality, efficiency, and flexibility. However, in practice, the use of arbitration remainssuboptimal due to the lack of legal awareness among the parties and the absence of arbitration clauses in contracts. Therefore, it is necessary to enhance legal awareness and optimize the use of arbitration in digital disputes.

Keywords: arbitration, influencer marketing, contract disputes, breach of contract, alternative dispute resolution.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah influencer marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam praktiknya, hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer umumnya dituangkan dalam bentuk perjanjian kerja sama atau kontrak endorsement.¹ Hubungan hukum ini melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang apabila tidak dipenuhi dapat menimbulkan sengketa. Sengketa dalam influencer marketing pada umumnya berkaitan dengan wanprestasi dalam pelaksanaan kontrak, seperti keterlambatan publikasi konten, ketidaksesuaian materi promosi dengan kesepakatan, hingga tidak dipenuhinya kewajiban pembayaran oleh pihak pelaku usaha.² Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital juga diiringi dengan meningkatnya potensi konflik hukum yang memerlukan mekanisme penyelesaian yang efektif dan efisien.

Dalam sistem hukum Indonesia, penyelesaian sengketa tidak hanya dapat dilakukan melalui jalur litigasi di pengadilan, tetapi juga melalui mekanisme non-litigasi, salah satunya adalah arbitrase. Arbitrase merupakan salah satu bentuk alternatif penyelesaian sengketa yang memberikan keleluasaan bagi para pihak untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan dengan proses yang lebih cepat, rahasia, dan fleksibel.³ Pengaturan mengenai arbitrase di Indonesia secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Dalam konteks influencer marketing yang berbasis digital, arbitrase memiliki potensi besar sebagai mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Hal ini dikarenakan karakteristik sengketa yang seringkali bersifat privat, membutuhkan penyelesaian

¹ Ahmad Redi, *Hukum Ekonomi Digital di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2021, hlm. 85.

² Rachmadi Usman, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2019, hlm. 102.

³ Munir Fuady, *Arbitrase Nasional Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018, hlm. 45.

cepat, serta melibatkan kepentingan reputasi para pihak. Namun demikian, dalam praktiknya penggunaan arbitrase dalam sengketa influencer marketing masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman para pihak mengenai arbitrase, serta belum banyaknya kontrak yang secara tegas mencantumkan klausula arbitrase sebagai pilihan penyelesaian sengketa.⁴

Selain itu, perkembangan praktik di lapangan menunjukkan bahwa banyak kerja sama

antara influencer dan pelaku usaha yang dilakukan secara sederhana, bahkan tanpa perjanjian tertulis yang jelas. Hal ini tentu berpotensi menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian sengketa, baik melalui pengadilan maupun arbitrase. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengaturan hukum yang telah ada dengan implementasinya dalam praktik. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan kajian mengenai peranan hukum arbitrase sebagai instrumen dalam penyelesaian sengketa serta efektivitasnya dalam praktik influencer marketing di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum, khususnya dalam

menghadapi dinamika sengketa di era ekonomi digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana peranan hukum arbitrase dalam penyelesaian sengketa influencer marketing di Indonesia dan Bagaimana efektivitas penerapan arbitrase dalam penyelesaian sengketa influencer marketing dalam praktik di Indonesia

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta berbagai literatur hukum yang relevan.⁵

Penelitian ini tidak menggunakan data lapangan, melainkan berfokus pada analisis bahan hukum yang bersifat tertulis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai ketentuan hukum yang berkaitan dengan arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa, khususnya Undang-Undang

⁴ Gunawan Widjaja, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019, hlm. 67.

⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 2017, hlm. 35. Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Selain itu, dikaji pula peraturan lain yang relevan sebagai dasar analisis hukum.

Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan peranan hukum, efektivitas hukum, serta mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis dalam menganalisis permasalahan yang dikaji. Adapun sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, sedangkan bahan hukum sekunder meliputi buku, jurnal ilmiah, serta literatur hukum lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), sedangkan analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan cara menafsirkan dan mengkaji secara sistematis seluruh bahan hukum yang telah dikumpulkan.

III. PEMBAHASAN

A. Peranan Hukum Arbitrase dalam Penyelesaian Sengketa Influencer Marketing di Indonesia

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan bentuk baru dalam praktik pemasaran, salah satunya melalui influencer marketing. Hubungan hukum yang terbentuk antara pelaku usaha dan influencer umumnya didasarkan pada perjanjian kerja sama atau kontrak endorsement yang mengikat para pihak. Dalam perspektif hukum perdata, hubungan tersebut menimbulkan hak dan kewajiban yang apabila tidak dipenuhi dapat dikategorikan sebagai wanprestasi.⁶ Dalam konteks ini, hukum arbitrase memiliki peranan penting sebagai salah satu mekanisme alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 30

Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, arbitrase merupakan cara penyelesaian sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak.⁷ Ketentuan ini menunjukkan bahwa arbitrase hanya dapat digunakan apabila terdapat kesepakatan sebelumnya dalam kontrak.

Dalam praktik influencer marketing, sengketa yang sering muncul adalah tidak terpenuhinya kewajiban kontraktual, seperti keterlambatan unggahan konten, ketidaksesuaian materi promosi dengan brief yang disepakati, atau tidak dibayarkannya fee sesuai perjanjian. Sebagai contoh, dalam praktik yang sering terjadi pada kerja sama brand dengan influencer di platform digital, terdapat kasus di mana pihak brand tidak melakukan pembayaran setelah influencer menyelesaikan seluruh kewajibannya sesuai kontrak. Kondisi ini merupakan bentuk wanprestasi yang dapat diselesaikan melalui arbitrase apabila terdapat klausula arbitrase dalam perjanjian.⁸

Peranan hukum arbitrase dalam konteks ini menjadi penting karena memberikan alternatif penyelesaian sengketa yang lebih cepat, tertutup, dan fleksibel dibandingkan litigasi di pengadilan. Sifat kerahasiaan dalam arbitrase juga menjadi nilai tambah, mengingat sengketa dalam influencer marketing berkaitan erat dengan reputasi bisnis dan personal branding influencer itu sendiri. Selain itu, arbitrase juga memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan arbiter yang memiliki keahlian di bidang tertentu, termasuk bidang ekonomi digital dan kontrak komersial. Hal ini sejalan dengan prinsip *party autonomy*, yaitu kebebasan para pihak dalam menentukan mekanisme penyelesaian sengketa yang dianggap paling sesuai.⁹

B. Efektivitas Arbitrase dalam Penyelesaian Sengketa Influencer Marketing di Indonesia

Secara normatif, arbitrase merupakan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.¹⁰ Arbitrase lahir dari kesepakatan para pihak dalam perjanjian tertulis yang menunjukkan prinsip kebebasan berkontrak dalam hukum perdata. Dalam konteks influencer marketing, hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha dibentuk melalui kontrak kerja sama yang memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Namun dalam praktiknya, sengketa sering muncul akibat tidak dipenuhinya prestasi yang telah disepakati atau wanprestasi dalam pelaksanaan kontrak endorsement. Dalam praktik influencer marketing, bentuk sengketa yang terjadi sangat beragam dan umumnya berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian kerja sama di ruang digital. Sengketa tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Keterlambatan atau tidak dilaksanakannya publikasi konten sesuai kesepakatan

⁸ Munir Fuady, *Arbitrase Nasional Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018, hlm. 72.

⁹ Huala Adolf, *Hukum Arbitrase Internasional*, Bandung: Keni Media, 2020, hlm. 55. 2) Ketidaksesuaian materi promosi dengan brief yang diberikan oleh brand

- 3) Kegagalan pihak pelaku usaha dalam melakukan pembayaran kepada influencer

Pemutusan kerja sama secara sepihak sebelum kontrak berakhir

- 4) Pelanggaran klausul eksklusivitas dalam kerja sama promosi

Sengketa tersebut pada dasarnya merupakan bentuk wanprestasi dalam hukum perjanjian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹¹ Dalam kondisi seperti ini, arbitrase secara teori dapat menjadi alternatif penyelesaian sengketa yang efektif karena memiliki karakteristik cepat, rahasia, serta putusan yang bersifat final dan mengikat. Namun demikian, efektivitas arbitrase dalam praktik influencer marketing masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti masih minimnya pencantuman klausula arbitrase dalam kontrak kerja sama digital, rendahnya pemahaman para pihak terhadap mekanisme arbitrase, serta kecenderungan penggunaan kontrak sederhana yang tidak sepenuhnya memenuhi standar hukum perjanjian.¹² Selain itu, biaya arbitrase yang relatif tinggi juga menjadi pertimbangan bagi para pihak terutama dalam sengketa bernilai kecil hingga menengah.

Dari perspektif hukum, arbitrase tetap memiliki dasar yang kuat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999, khususnya mengenai sifat putusan arbitrase yang final dan mengikat.¹³ Namun dalam perspektif efektivitas, penerapannya masih menghadapi berbagai hambatan yang berkaitan dengan kesiapan masyarakat hukum dalam mengadopsi mekanisme penyelesaian sengketa modern.

- 1) Dasar hukum arbitrase memberikan kepastian hukum dan kekuatan eksekutorial yang jelas
- 2) Arbitrase menjamin kerahasiaan sengketa yang penting dalam menjaga reputasi bisnis dan personal branding influencer
- 3) Proses arbitrase lebih fleksibel dan dapat melibatkan arbiter yang memiliki keahlian di bidang ekonomi digital
- 4) Putusan arbitrase bersifat final dan tidak dapat diajukan upaya hukum banding maupun kasasi

¹¹ ~~Kitab Undang-Undang Hukum Perdata~~, Pasal 1239

¹² R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta Intermasa, 2018, hlm. 55

¹³ Huala Adolf, *Hukum Arbitrase Internasional*, Bandung Keni Media, 2020, hlm. 785) Efektivitasnya masih terhambat oleh rendahnya literasi hukum kontrak digital dan minimnya klausula arbitrase dalam praktik

Dalam perkembangan hukum modern muncul konsep penyelesaian sengketa berbasis digital atau *online dispute resolution* yang dapat menjadi pelengkap bahkan pengembangan dari mekanisme arbitrase konvensional. Konsep ini sangat relevan dengan karakter influencer marketing yang berbasis platform digital sehingga membutuhkan mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih cepat adaptif dan efisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa arbitrase secara normatif memiliki dasar hukum yang kuat dan relevan untuk digunakan dalam penyelesaian sengketa influencer marketing. Akan tetapi dalam praktiknya efektivitas tersebut belum sepenuhnya tercapai karena masih terdapat kesenjangan antara pengaturan hukum dengan implementasi di lapangan terutama dalam aspek kontrak digital dan kesadaran hukum para pihak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hukum arbitrase memiliki peranan penting sebagai alternatif penyelesaian sengketa dalam praktik influencer marketing di Indonesia. Keberadaan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 memberikan dasar hukum yang kuat bagi para pihak untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan melalui mekanisme yang lebih cepat, rahasia, dan bersifat

final. Namun demikian, efektivitas penerapan arbitrase dalam sengketa influencer marketing masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman para pihak terhadap mekanisme arbitrase, minimnya pencantuman klausula arbitrase dalam kontrak kerja sama digital, serta kecenderungan penyelesaian sengketa secara informal tanpa menggunakan mekanisme hukum formal. Selain itu, karakteristik kontrak digital yang sering tidak tertulis secara lengkap juga menjadi faktor yang menghambat penggunaan arbitrase secara maksimal. Dengan demikian, meskipun secara normatif arbitrase memiliki landasan hukum yang kuat dan relevan dengan kebutuhan penyelesaian sengketa di era digital, namun dalam praktiknya masih diperlukan penguatan pemahaman hukum dan penerapan klausula arbitrase agar mekanisme ini dapat berjalan secara efektif

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha dan influencer perlu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya pencantuman klausula arbitrase dalam setiap perjanjian kerja sama agar memiliki kepastian hukum dalam penyelesaian sengketa
- 2) Pemerintah dan lembaga terkait perlu melakukan sosialisasi yang lebih intensif mengenai mekanisme arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa dalam konteks ekonomi digital
- 3) Diperlukan penguatan regulasi yang mendukung perkembangan penyelesaian sengketa berbasis digital seperti online dispute resolution agar lebih sesuai dengan karakteristik transaksi elektronik
- 4) Para pihak dalam hubungan hukum influencer marketing disarankan untuk menggunakan kontrak tertulis yang jelas dan lengkap guna menghindari potensi sengketa di kemudian hari
- 5) Lembaga arbitrase di Indonesia perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat memberikan layanan penyelesaian sengketa yang lebih mudah diakses oleh pelaku ekonomi digital

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmad Redi. *Hukum Ekonomi Digital di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2021
- Rachmadi Usman. *Hukum Perjanjian di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2019
- Munir Fuady. *Arbitrase Nasional Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018
- Gunawan Widjaja. *Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2017
- R. Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2018
- Huala Adolf. *Hukum Arbitrase Internasional*. Bandung: Keni Media, 2020

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata