

Article

Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer dengan Platform Media Sosial

Devin Jinoto

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia;
email : devinirwanjinoto@ub.ac.id

PERADABAN JOURNAL OF
LAW AND SOCIETY
Vol. 4, Issue 1, June 2025

E-ISSN: 2830-1757

Page : 1-16
DOI : <https://doi.org/10.59001/pjls.v4i1.331>



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract

This research analyzes the validity of the subject matter of the agreement, intellectual property rights (IPR) protection, as well as ethical issues and legal certainty in the cooperation agreement between influencers and social media platforms. Using a normative legal research method with legislative and conceptual approaches, this study aims to understand the legal aspects governing the relationship between influencers and platforms in the context of digital marketing. The main focus of this research is on the fulfillment of the requirements for a valid agreement as stipulated in Article 1320 of the Civil Code (KUHPerdara), and the necessity for clarity and transparency regarding the subject matter of the agreement, such as digital content and promotional services. The research also explores the potential violations of intellectual property rights by both the platform and the influencer, including the unauthorized use of content and plagiarism. The issue of imbalance in negotiating positions, where influencers are generally weaker compared to the platforms with greater bargaining power, is a key point of focus in this discussion. The study recommends enhancing transparency in agreements, standardizing intellectual property protection clauses, and harmonizing regulations related to digital contracts and consumer protection. Overall, the research concludes that improvements in the legal framework governing these collaborations are necessary to create a fairer environment and provide legal certainty for all parties involved.

Keywords

Cooperation agreement, influencer, intellectual property rights, social media platform

Abstrak

Penelitian ini menganalisis keabsahan objek perjanjian, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), serta isu etika dan kepastian hukum dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial. Menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan legislatif dan konseptual, penelitian ini bertujuan untuk memahami aspek-aspek hukum yang mengatur hubungan antara influencer dan platform dalam konteks pemasaran digital. Fokus utama penelitian ini adalah pada pemenuhan syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata), serta perlunya kejelasan dan transparansi terkait objek perjanjian, seperti konten digital dan layanan promosi. Penelitian juga mengeksplorasi potensi pelanggaran HKI baik oleh platform maupun influencer, termasuk penggunaan konten tanpa izin dan plagiarisme. Isu ketidakseimbangan posisi negosiasi, di mana influencer cenderung lebih lemah dibandingkan dengan platform yang memiliki kekuatan tawar lebih besar, menjadi sorotan utama dalam pembahasan ini. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan transparansi dalam perjanjian, standarisasi klausul perlindungan HKI, serta harmonisasi regulasi yang berkaitan dengan kontrak digital dan perlindungan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perbaikan dalam kerangka hukum yang mengatur kerjasama ini diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang lebih adil dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

Kata Kunci

Hak Kekayaan Intelektual , influencer , perjanjian kerjasama, platform media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak besar bagi berbagai sektor, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Transformasi ini ditandai dengan penggunaan media sosial yang semakin masif, yang tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga sebagai platform utama untuk kegiatan pemasaran. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi digital adalah penggunaan influencer sebagai alat pemasaran oleh berbagai platform media sosial (Buana, Ating, & Ma'ruf, 2023; Prabowo & Sulistianingsih, 2023). Influencer, dalam konteks ini, merujuk pada individu yang memiliki pengaruh signifikan dan kredibilitas di kalangan pengikutnya di media sosial, sehingga mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Buana dkk., 2023).

Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang aktif dan adanya kecenderungan untuk mengandalkan rekomendasi atau ulasan dari individu yang dianggap memiliki otoritas di bidang tertentu. Kerjasama antara influencer dan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan pun menjadi praktik yang semakin umum dalam dunia pemasaran digital. Influencer bukan hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi secara spe-

sifik. Hal ini memungkinkan pemasaran menjadi lebih efisien dan relevan bagi konsumen (Prabowo & Sulistianingsih, 2023).

Namun, meskipun praktik ini menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan dan influencer, fenomena tersebut juga menimbulkan sejumlah pertanyaan terkait dengan keabsahan dan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat. Sebagai contoh, potensi adanya konflik kepentingan antara influencer, platform media sosial, dan konsumen menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian serius. Influencer mungkin saja terdorong untuk mempromosikan produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, hanya demi memenuhi tuntutan dari pihak platform media sosial atau perusahaan sponsor (Maulida, 2020). Dalam hal ini, timbul pertanyaan tentang sejauh mana kepercayaan publik terhadap influencer yang terlibat dalam praktik pemasaran semacam itu dapat dipertahankan.

Di sisi lain, kerjasama antara influencer dan platform media sosial juga menimbulkan masalah terkait dengan hak kekayaan intelektual dan privasi data. Influencer seringkali mengunggah konten yang mengandung elemen-elemen kreatif, yang dapat berisiko disalahgunakan oleh pihak lain tanpa izin atau tanpa kompensasi yang sesuai. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data pribadi konsumen yang dilakukan oleh platform media sosial juga memunculkan kekhawatiran terkait dengan pelanggaran privasi. Dalam kerjasama ini, perlu ada kejelasan tentang siapa yang bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi yang dikumpulkan dari konsumen, serta bagaimana hak cipta dan hak kekayaan intelektual atas konten yang dihasilkan oleh influencer dijaga (Akyuwen, Labetubun, & Pane, 2023; A. A. S. L. Dewi, Saripan, Widyantara, & Wibisana, 2023).

Selanjutnya, perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial juga harus mempertimbangkan aspek tanggung jawab hukum. Sebagai contoh, jika terjadi pelanggaran terkait dengan konten yang dipromosikan atau terkait dengan informasi yang tidak akurat yang disampaikan kepada konsumen, siapa yang akan menanggung akibat hukum dari tindakan tersebut? Apakah influencer bertanggung jawab penuh, atau apakah platform media sosial turut bertanggung jawab? Masalah ini semakin kompleks dengan adanya perbedaan kebijakan hukum antara negara-negara yang memiliki peraturan yang berbeda-beda dalam mengatur pemasaran digital, terutama yang melibatkan media sosial (Silaban, Ghafur, Widiawaty, & Basir, 2023).

Berkaitan dengan hal ini, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan, baik yang berlaku di tingkat nasional maupun internasional, guna memahami landasan hukum yang mengatur praktik pemasaran digital yang melibatkan influencer. Beberapa negara telah mulai memperkenalkan regulasi yang lebih ketat untuk mengatur transparansi dalam iklan yang melibatkan influencer, seperti kewajiban untuk mencantumkan label pada konten yang bersifat iklan atau promosi. Di beberapa negara, influencer diharuskan untuk menyatakan secara jelas bahwa mereka menerima kompensasi untuk promosi yang mereka lakukan, guna menjaga kepercayaan konsumen (Na'aim, Rajamanickam, & Nordin, 2022). Hal ini penting

untuk memastikan bahwa audiens tidak terjebak dalam informasi yang menyesatkan atau berpotensi merugikan mereka.

Di Indonesia, meskipun belum ada peraturan khusus yang secara eksplisit mengatur tentang pemasaran melalui influencer, beberapa regulasi yang ada dapat dijadikan acuan, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik). Kedua undang-undang tersebut mencakup aspek perlindungan konsumen dari praktik pemasaran yang tidak transparan, serta memberikan sanksi terhadap penyebaran informasi yang dapat merugikan masyarakat (Silaban dkk., 2023). Namun, dengan pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui influencer, diperlukan pembaruan peraturan yang lebih spesifik dan terperinci, guna memberikan kepastian hukum yang lebih kuat bagi semua pihak yang terlibat.

Selain itu, penting untuk melihat praktik-praktik terbaik yang telah diterapkan di berbagai negara dalam mengatur kerjasama antara influencer dan platform media sosial. Negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris telah memperkenalkan pedoman yang jelas bagi influencer dan perusahaan yang bekerja sama dengan mereka, terutama dalam hal transparansi dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Di Amerika Serikat, misalnya, Federal Trade Commission (FTC) telah mengeluarkan pedoman yang mengharuskan influencer untuk mengungkapkan secara terbuka hubungan mereka dengan perusahaan yang mempekerjakan mereka untuk tujuan promosi (Na'im dkk., 2022).

Pentingnya perlindungan hukum dalam kerjasama ini tidak hanya untuk melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga untuk menjaga reputasi dan kredibilitas influencer serta platform media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keabsahan dan perlindungan hukum dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial. Dengan melakukan kajian terhadap regulasi yang ada dan membandingkannya dengan praktik internasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk menciptakan kepastian hukum yang lebih baik bagi pihak-pihak yang terlibat.

Secara keseluruhan, analisis ini tidak hanya penting untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan hukum yang dihadapi oleh para pihak dalam kerjasama influencer-platform media sosial, tetapi juga untuk mendorong pengembangan kebijakan dan regulasi yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks. Dengan adanya kepastian hukum yang jelas, diharapkan dapat tercipta hubungan yang lebih adil dan transparan antara influencer, platform media sosial, dan konsumen, serta mendukung perkembangan industri pemasaran digital yang lebih berkelanjutan dan beretika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, yang berfokus pada analisis terhadap norma hukum yang berlaku dalam menyelesaikan suatu masalah tertentu. Pendekatan ini sering disebut sebagai penelitian doktrinal,

di mana yang menjadi objek kajian utama adalah peraturan perundang-undangan serta literatur hukum yang relevan (Marzuki; P. M., 2017). Bahan hukum yang dianalisis meliputi: (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Pasal 1320) sebagai dasar keabsahan perjanjian; (2) Undang-Undang ITE dan PP No. 71/2019 yang mengatur transaksi elektronik dan tanggung jawab platform; (3) Undang-Undang Hak Cipta untuk perlindungan HKI konten digital; serta (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait kewajiban transparansi promosi. Analisis dilakukan melalui interpretasi gramatikal dan sistematis terhadap peraturan tersebut, serta komparasi dengan praktik internasional seperti FTC Guidelines di AS

PEMBAHASAN

Analisis Keabsahan Objek Perjanjian

Analisis terhadap keabsahan objek perjanjian dalam konteks kerjasama antara influencer dan platform media sosial sangat penting, mengingat sifat transaksi digital yang terus berkembang dan dinamis. Dalam hukum perdata Indonesia, setiap perjanjian yang sah harus memenuhi syarat-syarat tertentu sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pasal ini menegaskan bahwa suatu perjanjian dianggap sah jika memenuhi empat syarat pokok, yakni: adanya kesepakatan para pihak, kecakapan untuk bertindak, objek perjanjian yang jelas, dan sebab yang halal (Barus, Azwar, Yuswar, Nasution, & Wau, 2024). Dalam kerjasama antara influencer dan platform media sosial, objek perjanjian umumnya terdiri dari konten digital yang diciptakan oleh influencer serta layanan promosi yang disediakan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji keabsahan objek tersebut berdasarkan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

Konten digital yang dihasilkan oleh influencer sebagai bagian dari perjanjian harus memenuhi syarat kejelasan dan kelayakan. Hal ini mencakup hak untuk menggunakan konten tersebut, baik dari sisi cipta karya maupun penggunaan lisensi yang relevan (Sinaga & Wiryawan, 2020). Jika konten yang dihasilkan tidak memiliki kejelasan atau bahkan tampak menyesatkan, hal tersebut bisa menimbulkan kesalahan persepsi di kalangan konsumen. Misalnya, konsumen yang mengakses konten yang mengklaim keunggulan suatu produk tanpa mengetahui adanya sponsor di baliknya, dapat merasa tertipu. Hal ini bisa memicu gugatan hukum yang merugikan baik influencer maupun platform media sosial tersebut. Sebagai contoh, apabila konten yang disebarluaskan tidak mencantumkan informasi yang cukup mengenai hubungan sponsor, maka hal ini akan menurunkan kredibilitas influencer dan menyebabkan pelanggaran hak konsumen.

Lebih lanjut, layanan promosi yang ditawarkan oleh influencer dan platform harus dipastikan bersifat halal dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi data audiens. Praktik semacam ini sangat berisiko dalam kerjasama influencer dan platform media sosial. Manipulasi data audiens untuk

meningkatkan tarif endorse atau engagement merupakan pelanggaran yang tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga dapat berimplikasi pada pelanggaran hukum yang lebih serius (Bright, Lim, & Logan, 2021). Oleh karena itu, penting bagi para pihak yang terlibat untuk memastikan bahwa data audiens digunakan dengan cara yang transparan dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Aspek legalitas dalam kerjasama ini menjadi semakin kompleks seiring dengan penggunaan algoritma oleh platform media sosial. Algoritma yang digunakan oleh platform untuk menargetkan audiens tertentu atau memproduksi konten lebih efektif bagi pengiklan sering kali tidak transparan. Keberadaan algoritma yang tidak terbuka dapat menimbulkan berbagai masalah hukum, terutama terkait dengan perlindungan data pribadi audiens yang diolah tanpa persetujuan eksplisit mereka. Dalam hal ini, platform harus bertanggung jawab penuh terhadap penggunaan data pengguna yang mereka kumpulkan dan pastikan bahwa penggunaan data tersebut tidak melanggar hak-hak privasi audiens (Mosteller & Poddar, 2017).

Dalam konteks potensi cacat hukum, isu penipuan atau manipulasi data audiens menjadi sangat krusial. Jika influencer terlibat dalam penyalahgunaan data audiens untuk tujuan pribadi, seperti memanipulasi angka engagement untuk meningkatkan tarif endorse mereka, hal tersebut jelas merupakan pelanggaran hukum. Influencer yang menggunakan data audiens secara tidak etis juga dapat terkena sanksi dari regulator terkait, dan hal ini tentunya merusak reputasi serta kredibilitas mereka di mata publik (Susanti, 2018). Selain itu, ketidakjelasan dalam objek kerjasama, seperti penggunaan algoritma yang tidak transparan oleh platform, dapat menciptakan cacat hukum yang lebih besar lagi. Oleh karena itu, penting bagi kedua belah pihak, baik influencer maupun platform, untuk memastikan adanya kejelasan terkait bagaimana data audiens dikumpulkan dan digunakan dalam proses promosi.

Serta memastikan bahwa perjanjian kerjasama ini tidak hanya menguntungkan para pihak yang terlibat, tetapi juga melindungi hak-hak konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang mereka beli dan konsumsi. Hal ini mencakup keterbukaan mengenai siapa yang mempromosikan produk tersebut dan apakah mereka mendapatkan imbalan atau kompensasi untuk itu. Jika suatu konten promosi tidak transparan, maka konsumen dapat merasa tertipu, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kerugian materiil bagi mereka (Santoso & Marlinah, 2024). Oleh karena itu, baik influencer maupun platform media sosial harus menjaga transparansi dalam setiap iklan atau promosi yang mereka lakukan agar tidak merugikan konsumen dan melanggar hukum.

Terkait dengan aspek perlindungan konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 mengatur secara tegas kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini, influencer dan platform media sosial sebagai bagian dari pelaku usaha di dunia digital, harus memas-

tikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen benar dan tidak menyesatkan. Mereka juga harus memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan dalam cara mereka memasarkan produk melalui konten digital.

Salah satu tantangan dalam kerjasama ini adalah perlunya peraturan yang jelas mengenai kontrak digital, terutama terkait dengan penggunaan smart contract dalam transaksi digital. Smart contract adalah kontrak yang dieksekusi secara otomatis melalui teknologi blockchain tanpa perlu keterlibatan fisik antara para pihak. Meskipun sistem ini menawarkan banyak kemudahan, namun penerapan kontrak otomatis ini dapat menimbulkan masalah dalam hal penegakan hukum dan konsensualitas para pihak. Misalnya, karena smart contract dijalankan secara otomatis, para pihak mungkin tidak sepenuhnya terlibat dalam proses pembuatan atau negosiasi kontrak, yang dapat mengarah pada ketidaksesuaian atau masalah hukum di kemudian hari (Endramanto dkk., 2021).

Oleh karena itu, sangat penting bagi hukum Indonesia untuk mengembangkan regulasi yang jelas terkait dengan kontrak digital, yang menjamin keabsahan dan pelaksanaan kontrak secara sah dan adil. Tanpa regulasi yang memadai, kerjasama yang dilakukan dalam dunia digital, seperti kerjasama antara influencer dan platform media sosial, berisiko menimbulkan perselisihan yang berlarut-larut. Regulasi yang jelas dapat memberikan perlindungan bagi para pihak, khususnya konsumen, dalam hal penyelesaian sengketa yang mungkin timbul akibat adanya ketidaksesuaian antara kontrak yang dibuat dan pelaksanaannya.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi digital ini juga memunculkan kebutuhan akan harmonisasi antara hukum nasional dan internasional. Dalam konteks globalisasi dan transaksi digital yang tidak mengenal batas negara, penyelarasan norma hukum antarnegara menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan hukum yang aman dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyelarasan ini akan sangat membantu dalam mengatasi ketidakpastian hukum yang sering muncul dalam kerjasama antara influencer dan platform media sosial, terutama ketika melibatkan data pribadi dan transaksi lintas negara (Suwadi, Manthovani, & Assyifa, 2023).

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjembatani kesenjangan hukum yang mungkin ada, baik di tingkat nasional maupun internasional. Tanpa adanya keselarasan hukum yang baik, kerjasama antara influencer dan platform media sosial tidak akan memiliki dasar yang kuat dalam hal perlindungan hukum bagi semua pihak yang terlibat, khususnya konsumen. Hal ini akan memengaruhi kepercayaan publik terhadap pemasaran digital dan berdampak pada kredibilitas serta keberlanjutan industri ini.

Sehingga analisis terhadap keabsahan objek perjanjian dalam kerjasama antara influencer dan platform media sosial harus mempertimbangkan berbagai aspek hukum yang berlaku. Kejelasan objek perjanjian, penggunaan data audiens, dan transparansi dalam promosi menjadi kunci utama dalam mencegah potensi cacat hukum. Perlindungan konsumen juga harus menjadi prioritas

dalam setiap kerjasama ini, serta diperlukan adanya regulasi yang jelas dan harmonisasi hukum agar kerjasama ini dapat berjalan secara adil, transparan, dan menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian

Perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial. Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan konten kreatif seperti foto, video, dan teks oleh influencer di platform media sosial semakin banyak. Namun, seiring dengan pertumbuhannya, muncul berbagai potensi pelanggaran HKI yang dapat terjadi, baik dari pihak platform media sosial maupun influencer itu sendiri. Hal ini berpotensi menimbulkan masalah hukum yang merugikan kedua belah pihak, serta menciptakan ketidakpastian hukum bagi pencipta konten dan pemegang hak kekayaan intelektual.

Salah satu potensi pelanggaran HKI yang sering terjadi adalah penggunaan konten oleh platform media sosial tanpa memperoleh izin eksplisit dari influencer. Platform media sosial dapat mengambil konten yang diciptakan oleh influencer, seperti foto, video, atau teks, tanpa terlebih dahulu meminta persetujuan atau memberikan penghargaan yang sesuai kepada influencer. Hal ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak moral influencer sebagai pencipta konten yang berhak atas pengakuan atas karyanya dan kontrol terhadap cara karyanya digunakan (Natanael, 2023; R & Siswoyo, 2022). Konten yang diunggah oleh influencer seharusnya tetap menjadi milik mereka, kecuali ada perjanjian yang mengatur sebaliknya. Ketidakhadiran pengaturan ini dalam kontrak dapat berpotensi menimbulkan klaim pelanggaran hak cipta dan merugikan influencer secara finansial dan reputasional.

Selain itu, platform media sosial juga sering kali menyusun perjanjian yang bersifat sepihak yang dapat merugikan hak-hak influencer, terutama dalam hal kepemilikan atau penggunaan konten. Misalnya, perjanjian yang mengharuskan influencer untuk menyerahkan hak cipta secara eksklusif kepada platform tanpa adanya kompensasi yang adil, atau yang membatasi kebebasan influencer untuk menggunakan karya mereka di luar platform tersebut (Fetum, 2021). Hal ini sangat berisiko bagi influencer karena mereka dapat kehilangan kontrol atas konten yang mereka buat, yang pada gilirannya dapat merugikan mereka jika konten tersebut digunakan oleh pihak lain tanpa izin atau penghargaan yang memadai.

Di sisi lain, influencer juga tidak terlepas dari potensi pelanggaran HKI, terutama dalam hal penggunaan materi berhak cipta tanpa izin dari pemegang hak cipta. Penggunaan karya orang lain tanpa izin yang sah, seperti mengunggah foto, video, atau teks yang dilindungi hak cipta, dapat berujung pada tuntutan hukum yang merugikan influencer. Banyak influencer yang tidak menyadari pentingnya mematuhi peraturan hak cipta dan menggunakan materi orang lain tanpa mempertimbangkan konsekuensi hukum yang mungkin timbul. Hal ini dapat mencakup pengunggahan konten yang mengandung unsur plagiarisme atau meniru karya orang lain tanpa sepengetahuan pemilik hak cipta,

yang pada akhirnya dapat merugikan pihak yang haknya dilanggar (Hanafiih & Apriani, 2022; Maidianti, 2024).

Potensi pelanggaran HKI ini semakin memperjelas pentingnya kesadaran hukum bagi para pihak yang terlibat dalam kerjasama digital ini. Bagi influencer, memahami hak cipta dan kewajiban untuk mendapatkan izin sebelum menggunakan karya orang lain sangat penting agar mereka tidak terjerat masalah hukum. Selain itu, influencer juga harus menjaga orisinalitas konten mereka dan menghindari plagiarisme untuk menghindari tuntutan hukum yang dapat merusak reputasi dan karier mereka.

Dalam rangka mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan pelanggaran HKI dalam kerjasama influencer-platform media sosial, diperlukan adanya regulasi yang jelas dan ketat. Di Indonesia, beberapa peraturan perundang-undangan yang relevan terkait dengan perlindungan HKI adalah Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Merek. Undang-Undang Hak Cipta memberikan kerangka hukum untuk melindungi karya cipta para pencipta, sementara Undang-Undang Merek mengatur hak atas merek yang digunakan oleh pihak-pihak dalam bisnis, termasuk influencer dan perusahaan yang bekerja sama dengan mereka (Maulana, RS, Arifin, & Soegianto, 2021; Purnomo & Iman, 2024). Regulasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa hak-hak kreatif para pihak yang terlibat dalam dunia digital dapat dilindungi dengan baik.

Pentingnya regulasi ini adalah untuk memberikan perlindungan yang jelas terhadap hak-hak pencipta dan pemegang merek dalam konteks digital. Seiring dengan semakin banyaknya kerjasama yang melibatkan influencer dan platform media sosial, penyusunan perjanjian yang mengakomodasi perlindungan HKI sangat diperlukan. Regulasi yang tepat dapat meminimalkan potensi pelanggaran yang terjadi, baik dari pihak platform media sosial yang tidak menghargai hak cipta influencer, maupun dari pihak influencer yang tidak mematuhi hak cipta orang lain.

Lebih lanjut, penyelesaian sengketa terkait dengan pelanggaran HKI harus diatur dengan jelas dalam perjanjian kerjasama. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mencantumkan prosedur mediasi, arbitrase, atau litigasi untuk menyelesaikan perselisihan yang mungkin timbul. Mediasi atau arbitrase sebagai alternatif penyelesaian sengketa dapat lebih efisien dan mengurangi biaya serta waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan konflik dibandingkan dengan proses litigasi yang sering kali memakan waktu lama dan biaya tinggi (Fetum, 2021; Hartono & Prananingtyas, 2022). Prosedur ini juga dapat memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat, sekaligus memberikan solusi yang lebih baik dalam menghadapi masalah hukum yang kompleks di dunia digital.

Dengan adanya pengaturan yang jelas mengenai penyelesaian sengketa, para pihak dalam perjanjian kerjasama influencer-platform media sosial akan merasa lebih terlindungi dan yakin bahwa hak-hak mereka akan dihormati. Selain itu, transparansi dalam setiap langkah yang diambil selama proses negosiasi dan pelaksanaan perjanjian juga sangat penting untuk menghindari potensi sengketa yang merugikan salah satu pihak.

Sehingga perlindungan HKI merupakan isu yang sangat krusial dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial. Baik platform maupun influencer harus memahami dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku untuk menghindari pelanggaran HKI dan sengketa di kemudian hari. Pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama ini juga harus memastikan bahwa hak cipta dan merek dilindungi secara adil dan transparan. Pengaturan yang jelas mengenai hak cipta, mekanisme penyelesaian sengketa, dan kewajiban hukum bagi setiap pihak menjadi kunci untuk menjaga keseimbangan kepentingan dan memastikan keberlanjutan kerjasama yang saling menguntungkan.

Isu Etika dan Kepastian Hukum

Dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial, terdapat sejumlah isu penting yang terkait dengan etika dan kepastian hukum. Isu-isu ini perlu mendapatkan perhatian serius mengingat pengaruh signifikan yang dimiliki media sosial dalam dunia pemasaran digital saat ini. Salah satu isu yang paling krusial adalah ketidakseimbangan posisi negosiasi antara kedua pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut (S. R. Dewi & Hidayat, 2024; Mettenheim & Wiedmann, 2021). Ketidakseimbangan ini tidak hanya berisiko merugikan influencer, tetapi juga dapat mengarah pada ketidakadilan dalam pembagian hak dan kewajiban yang seharusnya didasarkan pada prinsip kesetaraan.

Influencer sering kali berada dalam posisi yang lebih lemah dalam hubungan ini, sebagian besar karena ketergantungannya pada platform media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens mereka (Tjandrawibawa, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Hal ini memunculkan masalah potensial ketika platform media sosial, yang biasanya memiliki posisi yang lebih dominan, menawarkan perjanjian yang tidak seimbang. Platform sering kali menggunakan *adhesion contract* atau kontrak standar, yang tidak memberikan banyak ruang bagi influencer untuk melakukan negosiasi terhadap ketentuan yang dianggap merugikan mereka (PRAMESTI, 2025).

Kontrak standar ini sering kali berat sebelah, di mana hak-hak influencer seringkali terabaikan atau dibatasi, sementara platform mendapatkan kekuasaan yang lebih besar atas konten yang dihasilkan oleh influencer. Hal ini terutama berlaku pada aspek pembagian pendapatan yang tidak proporsional, serta pembatasan hak kekayaan intelektual atas konten yang mereka buat. Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan eksploitasi influencer demi kepentingan komersial platform, tanpa memberikan keuntungan yang adil bagi influencer itu sendiri (Bao dkk., 2023; Mabkhot, Isa, & Mabkhot, 2022).

Situasi ini menimbulkan kekhawatiran yang signifikan tentang potensi eksploitasi dalam hubungan kerja antara influencer dan platform media sosial. Dalam beberapa kasus, influencer mungkin dipaksa untuk menerima ketentuan yang tidak menguntungkan, misalnya dalam hal persentase pembagian keuntungan atau kontrol atas konten mereka. Pengaturan yang tidak adil dalam hal ini dapat berdampak negatif pada penghasilan influencer dan bahkan

pada reputasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki ketidakseimbangan ini melalui penguatan perlindungan hukum yang lebih baik.

Salah satu cara untuk mengatasi isu ini adalah dengan meningkatkan transparansi dalam perjanjian kerjasama yang dilakukan antara influencer dan platform media sosial. Transparansi sangat penting untuk memastikan bahwa kedua pihak memahami dengan jelas hak, kewajiban, serta risiko yang mungkin timbul dari perjanjian yang mereka buat. Pengungkapan informasi yang lebih jelas mengenai syarat dan ketentuan dalam perjanjian dapat mengurangi ketidakpastian yang seringkali menjadi sumber konflik dalam hubungan kerjasama ini (Lefina & Hidayat, 2022; Zhao, 2024).

Peningkatan transparansi juga dapat membantu mengurangi potensi eksploitasi, karena influencer akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai hak-hak mereka dalam perjanjian, termasuk bagaimana pendapatan mereka akan dibagi dan bagaimana hak kekayaan intelektual mereka akan dilindungi. Ini juga akan memperjelas batasan-batasan yang ada, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Dengan demikian, kedua belah pihak akan memiliki posisi yang lebih seimbang dan adil dalam hubungan kerja tersebut.

Selain itu, penting untuk melakukan standarisasi klausul perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa influencer memiliki kontrol yang memadai atas konten yang mereka ciptakan dan mencegah platform untuk menggunakan atau menyalahgunakan hak cipta atau merek dagang yang terkait dengan konten tersebut tanpa izin (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Standarisasi ini juga dapat mengurangi potensi pelanggaran yang timbul dari ketidaktahuan atau penyalahgunaan hak cipta oleh salah satu pihak.

Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual ini menjadi semakin penting mengingat konten digital yang dihasilkan oleh influencer seringkali menjadi aset berharga bagi platform media sosial. Oleh karena itu, perlu ada mekanisme yang jelas dalam perjanjian untuk memastikan bahwa penggunaan konten oleh platform tidak mengganggu hak cipta atau merek dagang yang dimiliki influencer. Pengaturan ini juga dapat mencakup batasan waktu atau wilayah penggunaan konten, serta hak untuk mengedit atau memodifikasi karya tersebut, yang dapat menjadi sumber potensi sengketa antara pihak-pihak yang terlibat.

Dengan adanya kepastian hukum yang lebih baik, diharapkan dapat tercipta keseimbangan posisi tawar antara influencer dan platform. Keberadaan regulasi yang lebih terperinci dan jelas mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak dalam kerjasama ini akan meningkatkan keadilan dalam hubungan kerja mereka, sehingga kerjasama dapat berlangsung secara adil dan saling menguntungkan (Bonus, Raghani, Visitacion, & Castaño, 2022; Okonkwo & Namkoisse, 2023). Keseimbangan ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dan perselisihan yang dapat merugikan salah satu pihak, terutama influencer yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan kemampuan hukum.

Selain itu, untuk memperkuat kerangka hukum yang mengatur hubungan antara influencer dan platform, perlu adanya harmonisasi regulasi terkait kontrak digital dan perlindungan konsumen. Regulasi ini sangat penting, terutama untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan perlindungan yang memadai ketika berinteraksi dengan konten yang dipromosikan oleh influencer di platform media sosial. Perlindungan ini mencakup hak konsumen untuk mengetahui siapa yang mempromosikan produk, serta transparansi dalam pengungkapan hubungan sponsor antara influencer dan perusahaan yang mereka promosikan (Izza, Ardiansyah, Barkah, & Romdonny, 2024; Wu, Ma, Lan, Wu, & Zang, 2021).

Dengan adanya regulasi yang jelas, para pihak yang terlibat dalam perjanjian kerjasama ini akan memiliki landasan hukum yang lebih kuat untuk mempertahankan hak-hak mereka dan menyelesaikan sengketa yang mungkin timbul di kemudian hari. Hal ini juga akan memberikan rasa aman bagi konsumen yang mengakses informasi dan promosi yang dibuat oleh influencer. Harmonisasi ini diharapkan dapat menciptakan iklim yang lebih adil dan transparan dalam dunia pemasaran digital yang semakin berkembang pesat.

Sehingga isu etika dan kepastian hukum dalam perjanjian kerjasama antara influencer dan platform media sosial memerlukan perhatian khusus. Ketidakseimbangan posisi negosiasi dan adanya perjanjian yang berat sebelah harus diatasi melalui peningkatan transparansi, standarisasi klausul perlindungan, serta harmonisasi regulasi yang relevan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan kerjasama yang lebih adil dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

KESIMPULAN

Perjanjian antara influencer dan platform media sosial semakin umum dalam pemasaran digital, namun memunculkan isu hukum terkait keabsahan objek perjanjian, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), serta etika dan kepastian hukum. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan dan perlindungan hukum perjanjian kerjasama influencer-platform media sosial. Keabsahan objek perjanjian bergantung pada pemenuhan syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara, dengan konten digital dan layanan promosi yang harus jelas, transparan, dan bebas dari penipuan. Baik platform maupun influencer berisiko melanggar hak cipta, seperti penggunaan konten tanpa izin atau plagiarisme. Oleh karena itu, pengaturan HKI dalam perjanjian sangat penting untuk menghindari pelanggaran. Selain itu, ketidakseimbangan posisi negosiasi dalam perjanjian standar yang berat sebelah dapat mengeksploitasi pihak yang lebih lemah. Rekomendasi untuk meningkatkan transparansi, standarisasi klausul perlindungan, serta harmonisasi regulasi kontrak digital dan perlindungan konsumen diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang lebih adil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perbaikan dalam kerangka hukum yang mengatur kerjasama influencer dan platform media sosial akan memastikan kepastian hukum dan keseimbangan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyuwen, R. J., Labetubun, M. A. H., & Pane, A. F. (2023). Copyright Legal Responsibility for Illustrated Literary Works (Comics) Published on Online Sites Without Author's Permission. *Sasi*, 29(2), 381. <https://doi.org/10.47268/sasi.v29i2.1354>
- Bao, J., Wang, X., Chen, L., Wen, B., Gao, Q., Pan, X., ... Liu, H. (2023). Up-regulated TIMP1 Facilitates and Coordinates Myometrial Contraction by Decreasing Collagens and Cell Adhesive Capacity During Human Labor. *Molecular Human Reproduction*, 29(10). <https://doi.org/10.1093/molehr/gaad034>
- Barus, U. M., Azwar, T. K. D., Yuswar, C. P., Nasution, S. N., & Wau, H. S. M. (2024). Legal Readiness of Agreements Facing the Digitalization Era Banking in Islamic Banking Financing Transactions. *Journal of Social Science (Joss)*, 2(12), 1088–1096. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i12.229>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. N. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-Up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>
- Bright, L. F., Lim, H. S., & Logan, K. (2021). "Should I Post or Ghost?": Examining How Privacy Concerns Impact Social Media Engagement in US Consumers. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1712–1722. <https://doi.org/10.1002/mar.21499>
- Buana, A. P., Ating, R., & Ma'ruf, T. A. (2023). Unincorporated Merchant: How Does the Law Protect Consumers in Electronic Commerce? *Substantive Justice International Journal of Law*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.56087/substantivejustice.v6i1.238>
- Dewi, A. A. S. L., Saripan, H., Widiantara, I. M. M., & Wibisana, A. A. N. A. (2023). Balinese Local Wisdom's Perspective on Legal Protection for Children as Victims and Perpetrators of Sexual Abuse. *Jurnal Hukum Novelty*, 14(1), 34. <https://doi.org/10.26555/novelty.v14i1.a25817>
- Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(1), 46–62. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i11211>
- Endramanto, V., Bororing, A., Agung, A. A. G., Krisna, I. G. N. B., Dewi, G., & Wang, G. (2021). Applying Smart Contract in Indonesian E-Commerce. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 10(5), 3020–3022. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2021/131052021>
- Fetum, F. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pencipta Dan Pemegang Hak Cipta Konten Kreator Instagram. *MLJ Merdeka Law Journal*, 2(2), 87–99. <https://doi.org/10.26905/mlj.v2i2.7163>
- Hanafiih, N. S., & Apriani, N. (2022). Kajian Keabsahan Perjanjian Jual Beli Pada Platform E-Commerce Sebagai Upaya Mewujudkan Perlindungan Konsumen. *Spektrum Hukum*, 19(2). <https://doi.org/10.35973/sh.v19i2.2839>

- Hartono, L. V. Z., & Prananingtyas, P. (2022). Aspek Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online. *Notarius*, 16(3), 1361–1375. <https://doi.org/10.14710/nts.v16i3.41327>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision the Journal of Business Perspective*, 28(5), 547–566. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(8), 736–744. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence From Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Maidianti, S. (2024). Perlindungan Hukum Wedding Organizer Pada Perjanjian Kerjasama Dengan Konsumen Wanprestasi. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 332–347. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.713>
- Marzuki; P. M. (2017). *Penelitian hukum (13th ed.)*. Kencana.
- Maulana, M. A., RS, D. S., Arifin, Z., & Soegianto, S. (2021). Klausula Baku Dalam Perjanjian Kredit Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Usm Law Review*, 4(1), 208–225. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i1.3369>
- Maulida, H. (2020). The Implementation of Disaster Management and Legal Protection for Disaster Relief Volunteers (Case of Central Java Province, Indonesia). *Journal of Law and Legal Reform*, 1(3), 415–424. <https://doi.org/10.15294/jllr.v1i3.37091>
- Mettenheim, W. v., & Wiedmann, K. (2021). The Complex Triad of Congruence Issues in Influencer Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>
- Na'aim, M. S. M., Rajamanickam, R., & Nordin, R. (2022). Intimate Partner Violence Within the Framework of Malaysian Laws. *Uum Journal of Legal Studies*, 13. <https://doi.org/10.32890/uumjls.13.1.2022.10389>
- Natanael, L. (2023). Perlindungan Hukum Dan Kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten Di Platform Media Sosial Indonesia. *Reformasi Hukum*, 27(2), 97–107. <https://doi.org/10.46257/jrh.v27i2.638>
- Okonkwo, I. E., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in

- Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Prabowo, M. S., & Sulistianingsih, D. (2023). Reformulation of Consumer Protection Legal Policies in the Digital Business Era in Indonesia. *Diponegoro Law Review*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.14710/dilrev.8.1.2023.14-24>
- PRAMESTI, E. A. (2025). *The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention With Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables*. 23. <https://doi.org/10.1117/12.3058642>
- Purnomo, B. t., & Iman, M. (2024). Analisis Yuridis Penjualan Akun Netflix Ilegal Melalui Media Sosial. *Ijlj*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i3.2118>
- R, Z. S., & Siswoyo, A. A. (2022). Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial. *JLL*, 1(2), 75–93. <https://doi.org/10.61715/jlexlectio.v1i2.24>
- Santoso, M. A., & Marlinah, M. (2024). Consumer Protection in Business Law: Conflict of Norms and Its Implications Under Article 18 of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(10). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-42>
- Silaban, R., Ghafur, H. S., Widiawaty, D., & Basir, S. (2023). Eliminating the Gap of Labor and Social Protection for the Workers of Platform-Based Transportation. *Yustisia Jurnal Hukum*, 12(2), 185. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v12i2.69344>
- Sinaga, D. H., & Wiryawan, I. W. (2020). Keabsahan Kontrak Elektronik (E-Contract) Dalam Perjanjian Bisnis. *Kertha Semaya Journal Ilmu Hukum*, 8(9), 1385. <https://doi.org/10.24843/ks.2020.v08.i09.p09>
- Susanti, I. (2018). Ethical and Legal Aspects of Disaster Response Under Indonesian Legal System. *Matec Web of Conferences*, 229, 4006. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201822904006>
- Suwadi, P., Manthovani, R., & Assyifa, A. K. (2023). Legal Comparison of Electronic Contract in Electronic Commerce Between Indonesia and the United States Based on the United Nations Commission on International Trade Law. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e714. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.714>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wu, J., Ma, T., Lan, Z., Wu, Z., & Zang, J. (2021). A Contrastive Study of Influencer Marketing and Traditional Marketing in New Product Promotion Effectiveness: The Case of Chanel Lipstick. *The Frontiers of Society Science*

- and Technology*, 3(1). <https://doi.org/10.25236/fsst.2021.030111>
- Zhao, Y. (2024). The Influence of the Instability Factors of Influencer Marketing on Brand Marketing – Based on the Analysis of Florasis’s Influencer Marketing Event. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 38(1), 36–43. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/38/20240584>