

PENGATURAN HUKUM DAN PENYELESAIAN SENGKETA DALAM KONTRAK KERJA SAMA ANTARA YOUTUBER DENGAN BRAND-BRAND DI INDONESIA

Oleh

Fatma Ayu Jati Putri¹, Ida Syafitri², Ramadhani Putri Oktaviani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Surakarta

Email: ¹fatmaayu84@gmail.com, ²xoxochooe24@gmail.com,

³ramadhaniputrioktav@gmail.com

Article History:

Received: 26-12-2025

Revised: 06-01-2026

Accepted: 29-01-2026

Keywords:

Kontrak Kerja Sama,
Youtuber, Brand,
Kontrak Elektronik,
Penyelesaian
Sengketa.

Abstract: Perkembangan "ekonomi digital telah melahirkan pola kerja sama baru antara Youtuber atau influencer dengan brand dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial. Kerja sama tersebut umumnya dituangkan dalam bentuk kontrak, baik tertulis maupun elektronik, yang mengikat para pihak secara hukum. Namun, dalam praktiknya sering muncul permasalahan hukum terkait keabsahan kontrak, pemenuhan hak dan kewajiban, serta penyelesaian sengketa akibat wanprestasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketentuan hukum yang mengatur kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand di Indonesia serta mekanisme penyelesaian sengketa yang timbul dari hubungan kontraktual tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrak kerja sama influencer diatur oleh KUHPerdara, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan terkait perlindungan konsumen. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui jalur non-litigasi maupun litigasi sesuai kesepakatan para pihak dan ketentuan hukum yang berlaku."

PENDAHULUAN

Kemajuan "teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran dan periklanan. Perkembangan internet yang cepat, disertai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, telah menciptakan lingkungan baru di mana strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis kepercayaan publik dapat diterapkan.. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital adalah YouTube, yang memungkinkan individu untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi konten secara luas kepada masyarakat. Dalam konteks ini, Youtuber tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang memiliki nilai komersial tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen.¹

¹ Rhenald Kasali, Disruption: Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017, hlm. 45.

Fenomena penggunaan Youtuber sebagai sarana promosi produk atau jasa menunjukkan pergeseran paradigma dari periklanan konvensional ke pemasaran berbasis influencer (influencer marketing). Pola pemasaran ini dinilai lebih efektif karena pesan promosi disampaikan secara personal, kreatif, dan dianggap lebih autentik oleh audiens.² Oleh karena itu, banyak perusahaan atau brand menjalin kerja sama dengan Youtuber untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra produk, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Kerja sama tersebut pada umumnya diwujudkan dalam bentuk kontrak kerja sama yang mengatur ruang lingkup promosi, jenis konten, jangka waktu, imbalan jasa, serta hak dan kewajiban para pihak.

Dalam praktiknya, hubungan hukum antara Youtuber dan brand tidak berdiri pada kesepakatan bisnis semata, melainkan juga tunduk pada ketentuan hukum perdata yang berlaku di Indonesia. Meskipun hingga saat ini belum terdapat peraturan perundang-undangan khusus yang secara eksplisit mengatur hubungan komersial antara kreator konten digital dan brand, kontrak kerja sama tetap memperoleh legitimasi hukum melalui ketentuan umum perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).³ Selain itu, mengingat kerja sama tersebut sering dilakukan secara elektronik, maka ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya turut menjadi dasar hukum yang penting dalam menentukan keabsahan kontrak elektronik dan alat bukti digital.⁴

Kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand umumnya memuat klausul yang cukup kompleks, antara lain mengenai spesifikasi konten, jadwal publikasi, sistem kompensasi, klausul eksklusivitas, pengaturan hak cipta dan lisensi atas konten, serta kewajiban pencantuman informasi sponsor sesuai dengan prinsip transparansi iklan.⁵ Keberadaan klausul tersebut menjadi krusial mengingat konten yang diproduksi tidak hanya berdampak pada hubungan para pihak, tetapi juga berpotensi memengaruhi kepentingan konsumen. Oleh karena itu, kerja sama ini juga bersinggungan dengan ketentuan perlindungan konsumen dan etika periklanan, terutama apabila informasi yang disampaikan bersifat menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta.⁶

Namun demikian, dalam praktiknya sengketa dalam kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand masih sering terjadi. Bentuk sengketa tersebut antara lain berupa wanprestasi, seperti keterlambatan pembuatan konten, konten yang tidak sesuai dengan *brief*, penggunaan materi berhak cipta tanpa izin, hingga permasalahan pembayaran honorarium.⁷ Sengketa juga dapat muncul akibat ketidakjelasan klausul kontrak atau perbedaan penafsiran terhadap kewajiban masing-masing pihak. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kontrak menjadi instrumen utama dalam mengatur hubungan hukum, penyusunan kontrak yang tidak cermat dapat menimbulkan ketidakpastian hukum.

Dalam menghadapi sengketa tersebut, kontrak kerja sama berperan penting sebagai dasar dalam menentukan mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui jalur non-litigasi

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey, 2016, hlm. 582.

³ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2008, hlm. 1-3.

⁴ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama Bandung, 2010, hlm. 56.

⁵ Salim HS, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2019, hlm. 97.

⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 72.

⁷ Clara Nuraini., "Sengketa Periklanan dalam Influencer Marketing di Media Sosial", *Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2, 2023, hlm. 115.

seperti negosiasi dan mediasi, maupun melalui jalur litigasi di pengadilan. Pemilihan mekanisme penyelesaian sengketa harus mempertimbangkan efektivitas, efisiensi, serta karakteristik hubungan bisnis digital yang bersifat dinamis.⁸Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai ketentuan hukum yang mengatur kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia, menjadi sangat penting guna menciptakan kepastian hukum dan hubungan bisnis yang seimbang bagi para pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua permasalahan utama, yaitu mengenai ketentuan hukum yang mengatur kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand serta bagaimana penyelesaian sengketa dalam kontrak kerja sama tersebut ditinjau dari perspektif hukum perdata dan hukum terkait lainnya.

Berdasarkan“latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:”

1. Bagaimana ketentuan hukum yang mengatur kontrak kerja sama antara Youtuber dengan brand-brand di Indonesia?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa antara Youtuber dengan brand dalam kontrak kerja sama?

METODE PENELITIAN

“Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada kajian norma hukum yang berlaku dalam peraturan perundang-undangan serta doktrin hukum. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk menemukan asas, sistematika, dan sinkronisasi hukum yang berkaitan dengan fokus kajian terhadap analisis norma hukum positif yang mengatur hubungan kontraktual antara YouTuber dan merek di Indonesia.”⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aturan Hukum yang Mengatur Kerja Sama antara Youtuber dan Brand di Indonesia

Dasar utama pengaturan kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand terdapat di Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya pada Pasal-Pasal tentang perjanjian (*overeenkomst*). Menurut KUHPerdata, sahnya suatu perjanjian ditentukan oleh empat unsur: kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perjanjian, suatu objek tertentu, serta suatu sebab yang halal. Apabila empat unsur ini terpenuhi, maka kontrak tersebut memiliki kekuatan mengikat di muka hukum.¹⁰

Dalam praktiknya, kontrak kerja sama endorsement bukan hanya sekadar pesan singkat atau DM (*Direct Message*) di media sosial tetapi tetap dapat dianggap sebagai perjanjian sah sepanjang memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUHPerdata.¹¹ Bahkan apabila kontrak dilakukan secara elektronik misalnya melalui email atau pesan aplikasi hukum Indonesia sudah memberikan ruang bagi pengakuan kontrak elektronik.“Hal ini tertuang dalam

⁸ Munir Fuady, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2017, hlm. 23.

⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 13.

¹⁰ *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320.*

¹¹ *Ibid*

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengakui perikatan yang dibentuk melalui media elektronik sebagai sah dan mengikat sepanjang mampu dibuktikan secara digital.¹²

“Dengan berkembangnya transaksi digital, banyak kontrak kerja sama antara brand dan Youtuber dibuat tanpa bentuk dokumen fisik. Oleh karena itu penting memahami bagaimana kontrak elektronik diberlakukan dalam sistem hukum Indonesia. UU ITE memberikan dasar hukum tentang kontrak elektronik dan bukti elektronik. Pasal 5 UU ITE menyatakan bahwa dokumen elektronik dan/atau informasi elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen tertulis konvensional selama dapat dibuktikan keasliannya.¹³ Dalam penelitian menunjukkan bahwa kontrak elektronik antara influencer dan brand tetap sah apabila memenuhi syarat sebagai perjanjian yang sah menurut KUHPdata meskipun dibuat melalui media digital seperti aplikasi pesan, platform media sosial, atau email. Tantangan utama dalam kontrak elektronik sering kali berkaitan dengan pembuktian otentikasi bukti digital di forum hukum, yang memerlukan standar teknis tertentu agar diterima sebagai alat bukti yang sah di pengadilan.”

Selain hukum perdata umum, kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand juga bersinggungan dengan aturan perlindungan konsumen dan etika periklanan. Youtuber yang berperan mempromosikan produk kepada masyarakat bertanggungjawab terhadap isi promosi, terutama jika memengaruhi keputusan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mewajibkan informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jujur, jelas, dan tidak menyesatkan.¹⁴ Jika kontrak memuat klausul promosi produk yang bertentangan dengan hukum, atau objek perjanjian adalah produk ilegal tanpa izin pihak berwenang, kontrak dapat batal demi hukum. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk tanpa izin, seperti produk kesehatan atau kosmetik tanpa BPOM, tidak dapat dijadikan objek perjanjian yang sah dan kontrak dapat dinyatakan batal demi hukum karena bertentangan dengan peraturan yang lebih tinggi.

Kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand sering kali bersifat tidak formal, dibuat melalui percakapan digital tanpa negosiasi tertulis yang rinci. Meski demikian, kontrak semacam itu tetap termasuk perjanjian yang sah dan mengikat apabila unsur-unsur yang ditetapkan KUHPdata terpenuhi.¹⁵ Hal ini menegaskan bahwa bentuk formal dokumen bukan merupakan syarat absolut bagi keabsahan kontrak, selama ada persetujuan para pihak dan objektivitas isi kontrak dapat diidentifikasi. Namun demikian, ketidakjelasan dalam penyusunan kontrak akan menimbulkan risiko hukum, terutama terkait hak kekayaan intelektual, parameter evaluasi jasa promosi, dan klausul hak dan kewajiban para pihak. Dalam kajian hukum, ditekankan kebutuhan untuk memasukkan klausul yang jelas dan terukur dalam kontrak endorsement agar dapat menjamin kepastian hukum dan meminimalisir sengketa di masa depan.¹⁶

¹² Kontrak Elektronik dalam Mekanisme Hukum di Indonesia. (2024). UNES Law Review, 6(3), 8068-8073.

¹³ Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 5.

¹⁴ Selvia Syalaisha & Dewa Ayu Dian Sawitri, Keabsahan Kontrak Influencer dalam Promosi Produk Tanpa BPOM, Jurnal Media Akademik

¹⁵ UMSIDA Preprints Server, Legal Analysis of Legal Responsibility in Cooperation Contracts between Brands and Influencers.

¹⁶ Kharisma Rajib et al., Eksistensi Kontrak Endorsement sebagai Instrumen Hukum, Studia: Journal of Humanities and Education Studies.

Secara komprehensif, kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand di Indonesia tunduk pada beberapa kerangka hukum berikut:

- a. KUHPdata sebagai dasar umum sahnya perjanjian;
- b. UU ITE sebagai dasar hukum kontrak elektronik dan bukti digital;
- c. Perlindungan konsumen dan etika periklanan yang membatasi isi promosi;
- d. Regulasi sektoral, misalnya peraturan BPOM untuk produk tertentu, yang dapat memengaruhi keabsahan objek perjanjian.

Dengan demikian, kontrak tersebut secara hukum sah dan mengikat bila memenuhi persyaratan perjanjian yang sah, serta mematuhi ketentuan transaksi elektronik dan aturan perlindungan konsumen yang berlaku.

Penyelesaian Perselisihan Antara Youtuber dan Brand dalam Kontrak Kerja Sama

“Sengketa antara Youtuber dan brand dalam kontrak kerja sama biasanya timbul karena wanprestasi, yaitu tidak dipenuhinya prestasi yang telah disepakati dalam perjanjian endorsement. Dalam hukum perdata Indonesia, kontrak yang sah harus memenuhi syarat Pasal 1320 KUHPdata, sehingga setiap pelanggaran atas isi kontrak dapat menimbulkan akibat hukum.¹⁷ Kontrak kerja sama influencer termasuk perjanjian bernama baru (innominaat) yang tunduk pada asas kebebasan berkontrak.¹⁸ Oleh karena itu, hubungan hukum antara Youtuber dan brand bersifat mengikat dan dapat dipaksakan melalui mekanisme hukum.”

“Penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui jalur litigasi di pengadilan negeri apabila salah satu pihak dirugikan akibat wanprestasi. Gugatan dapat berupa tuntutan pemenuhan prestasi, ganti rugi, atau pembatalan perjanjian.¹⁹ Dalam praktik, pengadilan akan menilai alat bukti, termasuk bukti elektronik seperti email, kontrak digital, dan komunikasi media sosial.²⁰ Litigasi memberikan kepastian hukum, tetapi sering memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar. Selain litigasi, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui mekanisme non-litigasi seperti negosiasi dan mediasi. Mediasi memungkinkan para pihak mencari solusi bersama dengan bantuan pihak ketiga yang netral.²¹ Pendekatan ini lebih fleksibel dan dapat menjaga hubungan baik antara Youtuber dan brand.²² Oleh sebab itu, mediasi sering menjadi pilihan utama dalam sengketa kontrak kerja sama digital.”

Arbitrase juga menjadi alternatif penyelesaian sengketa jika klausul arbitrase dicantumkan dalam kontrak kerja sama. Dalam arbitrase, sengketa diselesaikan oleh arbiter yang keputusannya bersifat final dan mengikat.²³ Keunggulan arbitrase terletak pada proses yang lebih cepat dan bersifat rahasia.²⁴ Dengan demikian, arbitrase sangat sesuai untuk sengketa bisnis digital seperti kerja sama antara Youtuber dan brand.

Karena kontrak influencer banyak dilakukan secara digital, peran alat bukti elektronik menjadi sangat penting dalam penyelesaian sengketa. Bukti elektronik diakui sebagai alat

¹⁷ Subekti, Hukum Perjanjian, Jakarta: Intermasa, 2014, hlm. 1–5.

¹⁸ Salim H.S., Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, Jakarta: Sinar Grafika, 2019, hlm. 33–36.

¹⁹ Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 134–137.

²⁰ Edmon Makarim, Pengantar Hukum Telematika, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, hlm. 114–117.

²¹ Rachmadi Usman, Mediasi di Pengadilan, Jakarta: Sinar Grafika, 2012, hlm. 7–9.

²² Susanti Adi Nugroho, Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 41–44.

²³ Huala Adolf, Hukum Arbitrase Komersial, Jakarta: Rajawali Pers, 2019, hlm. 67–69.

²⁴ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum Arbitrase, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018, hlm. 23–26.

bukti yang sah dalam hukum acara perdata Indonesia sepanjang dapat dibuktikan keasliannya.²⁵ Penelitian menunjukkan bahwa pesan instan dan email sering menjadi bukti utama dalam sengketa kontrak digital.²⁶ Oleh karena itu, para pihak harus menyimpan seluruh komunikasi kerja sama secara tertib.

Sengketa juga dapat diperberat apabila promosi yang dilakukan Youtuber melanggar ketentuan perlindungan konsumen. Dalam hal ini, brand dan Youtuber dapat dimintai tanggung jawab hukum apabila informasi yang disampaikan menyesatkan.²⁷ Kontrak kerja sama tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang bersifat memaksa.²⁸ Dengan demikian, penyelesaian sengketa tidak hanya berdasar hukum perjanjian, tetapi juga hukum perlindungan konsumen.

Asas itikad baik menjadi prinsip penting dalam pelaksanaan kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand. Asas ini mewajibkan para pihak melaksanakan perjanjian secara jujur dan tidak merugikan pihak lain.²⁹ Penerapan itikad baik dapat mengurangi potensi sengketa dan mempermudah penyelesaiannya.³⁰ Oleh sebab itu, itikad baik harus dijunjung tinggi sejak tahap perundingan kontrak.

Dengan demikian, penyelesaian sengketa antara Youtuber dan brand dapat dilakukan melalui litigasi, mediasi, atau arbitrase sesuai dengan kesepakatan kontrak. Kejelasan isi perjanjian dan pengelolaan bukti elektronik sangat menentukan efektivitas penyelesaian sengketa.³¹ Integrasi prinsip itikad baik dan kepatuhan terhadap hukum perlindungan konsumen juga menjadi faktor penting.³² Oleh karena itu, penyusunan kontrak yang matang merupakan langkah preventif terbaik dalam menghindari sengketa kerja sama digital.

KESIMPULAN

Aturan Hukum yang Mengatur Kerja Sama antara Youtuber dan Brand di Indonesia

Kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand di Indonesia pada dasarnya merupakan perjanjian keperdataan yang tunduk pada ketentuan KUHPdata, khususnya Pasal 1320 mengenai syarat sah perjanjian. Selama terdapat kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek yang jelas, dan sebab yang halal, kontrak tersebut sah dan mengikat, tanpa bergantung pada bentuk formal tertulis.

Dalam praktik digital, kontrak yang dibuat melalui media elektronik seperti email, aplikasi pesan, atau media sosial tetap diakui keabsahannya berdasarkan UU ITE, yang menempatkan dokumen dan informasi elektronik sebagai alat bukti yang sah. Namun demikian, aspek pembuktian keaslian bukti digital tetap menjadi tantangan tersendiri dalam penyelesaian sengketa. Selain itu, kontrak endorsement juga harus mematuhi ketentuan perlindungan konsumen dan etika periklanan. Promosi yang menyesatkan atau objek

²⁵ Edmon Makarim, Op. Cit., hlm. 120–122.

²⁶ Nuraini dan Ahmad Zainal, “Pembuktian Wanprestasi dalam Perjanjian Digital,” Jurnal RechtsVinding, Vol. 10 No. 1, 2021, hlm. 56–58.

²⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018, hlm. 45–48.

²⁸ Ridwan Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia, Yogyakarta: FH UII Press, 2020, hlm. 155–158.

²⁹ Herlien Budiono, Asas Itikad Baik dalam Hukum Perjanjian, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 72–75.

³⁰ Agus Yudha Hernoko, Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas, Jakarta: Kencana, 2019, hlm. 90–93.

³¹ Salim H.S., Hukum Kontrak di Era Digital, Jakarta: Sinar Grafika, 2021, hlm. 140–143.

³² Ridwan Khairandy, Op. Cit., hlm. 160–162.

perjanjian yang bertentangan dengan regulasi sektoral, seperti produk tanpa izin BPOM, dapat menyebabkan kontrak batal demi hukum. Oleh karena itu, meskipun bersifat tidak formal, kontrak kerja sama antara Youtuber dan brand memerlukan perumusan klausul yang jelas dan terukur agar tercipta kepastian hukum serta mencegah sengketa di kemudian hari.

Penyelesaian Perselisihan Antara Youtuber dan Brand dalam Kontrak Kerja Sama

Sengketa antara Youtuber dan brand dalam kontrak kerja sama pada umumnya timbul akibat wanprestasi terhadap kewajiban yang telah disepakati dalam perjanjian endorsement. Meskipun termasuk perjanjian innominaat, kontrak kerja sama influencer tetap mengikat secara hukum sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara dan dilandasi asas kebebasan berkontrak. Pelanggaran terhadap isi kontrak menimbulkan konsekuensi hukum yang dapat dituntut oleh pihak yang dirugikan.

Penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Litigasi di pengadilan memberikan kepastian hukum melalui putusan hakim, namun memerlukan waktu dan biaya yang relatif besar. Sebaliknya, mekanisme non-litigasi seperti negosiasi, mediasi, dan arbitrase menawarkan penyelesaian yang lebih fleksibel, efisien, serta berorientasi pada keberlanjutan hubungan para pihak, khususnya dalam konteks kerja sama bisnis digital.

Dalam sengketa kontrak digital, alat bukti elektronik memegang peranan penting dan diakui keabsahannya sepanjang dapat dibuktikan keaslian dan integritasnya. Selain itu, sengketa dapat diperluas ke ranah hukum perlindungan konsumen apabila promosi yang dilakukan bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, penerapan asas itikad baik, kepatuhan terhadap hukum, serta penyusunan kontrak yang jelas dan komprehensif merupakan langkah preventif utama untuk meminimalisir dan mempermudah penyelesaian sengketa kerja sama antara Youtuber dan brand.

SARAN

1. Buat kontrak yang lebih detail dan menyeluruh. Setiap bentuk kerja sama sebaiknya disertai dengan perjanjian tertulis yang mencakup semua aspek teknis dan hukum, seperti ruang lingkup pekerjaan, jenis konten, batas waktu, pembayaran, hak cipta, kewajiban untuk mengungkapkan sponsor, dan cara penyelesaian sengketa.
2. Pemerintah harus mempertimbangkan adanya regulasi khusus. Mengingat industri kreator konten yang terus berkembang, sangat diperlukan pedoman atau aturan yang lebih spesifik untuk memberikan kepastian hukum dan melindungi kedua pihak dalam hubungan komersial digital.
3. Pihak-pihak yang terlibat perlu memahami regulasi yang ada. Youtuber dan merek sebaiknya mengetahui aturan mengenai UU ITE, hak cipta, dan perlindungan konsumen untuk mencegah pelanggaran yang dapat memicu sengketa.
4. Dorong penggunaan cara penyelesaian sengketa yang efisien. Penyelesaian yang dilakukan melalui negosiasi atau arbitrase sebaiknya menjadi pilihan utama karena lebih cepat dan menjaga hubungan profesional antara pihak-pihak yang terlibat dibandingkan litigasi.
5. Tingkatkan pemahaman hukum bagi para kreator konten. Kegiatan pelatihan atau sosialisasi mengenai kontrak digital, hak cipta, dan kewajiban dalam konten bersponsor sangat penting agar Youtuber dapat beroperasi dengan lebih profesional dan terlindungi.

secara hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Clara Nuraini., "Sengketa Perikatan dalam Influencer Marketing di Media Sosial", Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 2, 2023, hlm. 115.
- [2] Kharisma Rajib et al., Eksistensi Kontrak Endorsement sebagai Instrumen Hukum, Studia: Journal of Humanities and Education Studies.
- [3] Kontrak Elektronik dalam Mekanisme Hukum di Indonesia. (2024). UNES Law Review, 6(3), 8068-8073.
- [4] Nuraini dan Ahmad Zainal, "Pembuktian Wanprestasi dalam Perjanjian Digital," Jurnal RechtsVinding, Vol. 10 No. 1, 2021, hlm. 56–58.
- [5] Selvia Syalaisha & Dewa Ayu Dian Sawitri, Keabsahan Kontrak Influencer dalam Promosi Produk Tanpa BPOM, Jurnal Media Akademik
- [6] UMSIDA Preprints Server, Legal Analysis of Legal Responsibility in Cooperation Contracts between Brands and Influencers.
- [7] Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 134–137.
- [8] Ahmad M. Ramli, Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia, Refika Aditama Bandung, 2010, hlm. 56.
- [9] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018, hlm. 45–48.
- [10] Edmon Makarim, Pengantar Hukum Telematika, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, hlm. 114–117.
- [11] Huala Adolf, Hukum Arbitrase Komersial, Jakarta: Rajawali Pers, 2019, hlm. 67–69.
- [12] Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 72.
- [13] Munir Fuady, Alternatif Penyelesaian Sengketa, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2017, hlm. 23.
- [14] Ridwan Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia, Yogyakarta: FH UII Press, 2020, hlm. 155–158.
- [15] Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum Arbitrase, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018, hlm. 23–26.
- [16] Susanti Adi Nugroho, Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 41–44.
- [17] Rachmadi Usman, Mediasi di Pengadilan, Jakarta: Sinar Grafika, 2012, hlm. 7–9.
- [18] Salim H.S., Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, Jakarta: Sinar Grafika, 2019, hlm. 33-36.
- [19] Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 5.
- [20] Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320.