

BAB II

TINJAUAN HUKUM TENTANG PERJANJIAN KERJASAMA BISNIS ANTARA *INFLUENCER* YANG MENGGUNAKAN METODE *EXPOSURE* DENGAN PELAKU USAHA YANG MENIMBULKAN RISIKO BAGI PELAKU USAHA

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.³⁶ Selanjutnya menurut teori baru yang dikemukakan oleh Van Dunne, yang diartikan dengan perjanjian adalah “Suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”.

Perjanjian adalah salah satu sumber perikatan, disamping sumber-sumber lain. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan, karena dua pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perikatan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya. Perkataan kontrak, lebih sempit karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan tertulis.³⁷ Suatu perjanjian harus dianggap lahir pada waktu tercapainya suatu kesepakatan antara kedua belah pihak. Orang yang hendak membuat perjanjian harus menyatakan

³⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 1990, hlm. 1.

³⁷ *Ibid*, hlm.1.

kehendaknya untuk mengikatkan dirinya. Pernyataan kedua belah pihak bertemu dan sepakat.³⁸

Perikatan yang lahir dari perjanjian, memang dikehendaki oleh dua orang atau dua pihak yang membuat suatu perjanjian, sedangkan perikatan yang lahir dari undang-undang diadakan oleh undang-undang di luar kemauan para pihak yang bersangkutan. Apabila dua orang mengadakan suatu perjanjian maka mereka bermaksud agar antara mereka berlaku suatu perikatan. Sungguh-sungguh mereka itu terikat satu sama lain karena janji yang telah mereka berikan. Tali perikatan ini barulah putus kalau janji itu sudah dipenuhi.³⁹

2. Syarat Sah nya Perjanjian

Keabsahan perjanjian merupakan hal yang esensial dalam hukum perjanjian. Pelaksanaan isi perjanjian, yakni hak dan kewajiban, hanya dapat dituntut oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain, demikian pula sebaliknya, apabila perjanjian yang dibuat sah menurut hukum. Oleh karena itu keabsahan perjanjian sangat menentukan pelaksanaan isi perjanjian yang ditutup. Perjanjian yang sah tidak boleh diubah atau dibatalkan secara sepihak. Kesepakatan yang tertuang dalam suatu perjanjian karenanya menjadi aturan yang dominan bagi pihak yang menutup perjanjian.⁴⁰

³⁸ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, PT. Intermedia, Jakarta, 2003, hlm. 136.

³⁹ Subekti, *Op.cit*, hlm. 3.

⁴⁰ Yahman, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan Yang Lahir Dari Hubungan Kontraktual*, PT. Prestasi Pustakarya, Jakarta, 2011, hml. 51.

Suatu perjanjian haruslah memenuhi syarat-syarat sah perjanjian, berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara suatu perjanjian adalah sah apabila memenuhi persyaratan, yaitu :

a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya mengandung makna bahwa para pihak yang membuat perjanjian telah sepakat atau ada persesuaian kemauan atau saling menyetujui kehendak masing-masing yang dilahirkan oleh para pihak dengan tidak ada paksaan, kekeliruan dan penipuan. Persetujuan mana dapat dinyatakan secara tegas maupun diam-diam. Kesepakatan para pihak merupakan unsur mutlak untuk terjadinya suatu kontrak.⁴¹

b. Kecakapan untuk membuat suatu kontrak

Cakap (*bekwaam*) merupakan syarat umum untuk dapat melakukan perbuatan hukum secara sah yaitu harus sudah dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh suatu peraturan perundang-undangan untuk melakukan sesuatu perbuatan tertentu. Seseorang oleh hukum dianggap tidak cakap untuk melakukan kontrak/perbuatan hukum jika orang tersebut belum berumur 21 tahun, kecuali jika ia telah kawin sebelum cukup 21 tahun. Sebaliknya setiap orang yang berumur 21 tahun ke atas, oleh hukum dianggap cakap, kecuali karena suatu hal dia ditaruh dibawah pengampunan, seperti gelap mata, dungu, sakit ingatan atau pemboros.

⁴¹ Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, 2007, hlm.14.

Adapun orang-orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian dalam Pasal 1330 KUHPerdara disebutkan sebagai berikut :

1. Orang-orang yang belum dewasa;
2. Orang yang ditaruh dibawah pengampuan; dan
3. Perempuan yang telah kawin.

Berdasarkan Surat Edaran Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1963 ketentuan mengenai kedudukan wanita yang telah bersuami itu diangkat derajat yang sama dengan pria, untuk mengadakan perbuatan hukum dan menghadap di depan pengadilan tidak memerlukan bantuan suaminya, dengan demikian sub ke 3 dari Pasal 1330 KUHPerdara telah dihapus.⁴²

c. Suatu hal tertentu

Menurut KUHPerdara hal tertentu adalah satu hal tertentu yang diperjanjikan dalam suatu perjanjian adalah harus suatu hal atas suatu barang yang cukup jelas atau tertentu yakni paling sedikit ditentukan jenisnya sesuai dengan Pasal 1333 KUHPerdara.

d. Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal merupakan syarat yang keempat untuk sahnya perjanjian. Mengenai syarat ini Pasal 1335 KUHPerdara menyatakan bahwa suatu perjanjian tanpa sebab, atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan.⁴³ Akhirnya, Pasal 1337 KUHPerdara menentukan bahwa sesuatu sebab dalam perjanjian tidak

⁴² Yahman, *Op-cit.* hlm. 17.

⁴³ H. Riduan Syahrani, *Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung, 2010, hlm. 211

boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.⁴⁴

Dua syarat yang pertama, dinamakan syarat-syarat subjektif, karena mengenai orang-orangnya atau subjeknya mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat yang terakhir dinamakan syarat-syarat objektif karena mengenai perjanjian sendiri atau objek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.

Apabila syarat-syarat subjektif tidak dipenuhi. Perjanjiannya dapat dibatalkan oleh hakim atas permintaan pihak yang tidak cakap atau yang memberikan kesepakatan secara tidak bebas. Hak untuk meminta pembatalan perjanjian ini dibatasi dalam waktu 5 tahun sesuai dengan Pasal 1454 KUHPerdara. Selama tidak dibatalkan perjanjian tersebut tetap mengikat. Sedangkan apabila syarat-syarat objektif yang tidak dipenuhi, perjanjian batal demi hukum. Artinya dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada perikatan. Sehingga tiada dasar untuk saling menuntut di muka hakim (pengadilan).⁴⁵

3. Asas-Asas Hukum Perjanjian

Dalam hukum perjanjian terdapat asas-asas perjanjian, yang antara lain meliputi :

a. Asas Kebebasan Berkontrak

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 212.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 213.

Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menyebutkan : “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Asas ini bermakna bahwa setiap orang bebas membuat perjanjian dengan siapa pun, apapun isinya, apapun bentuknya sejauh tidak melanggar undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Tidak saja orang leluasa untuk membuat perjanjian apa saja, asal tidak melanggar ketertiban umum yang diatur dalam bagian khusus Buku III KUHPerdara, tetapi pada umumnya juga dibolehkan menyampingkan peraturan-peraturan yang termuat dalam Buku III itu.

Dengan kata lain peraturan-peraturan yang ditetapkan dalam Buku III KUHPerdara, itu hanya disediakan dalam hal para pihak yang berkontrak itu tidak membuat peraturan sendiri.

Dengan kata lain peraturan-peraturan dalam Buku III KUHPerdara, pada umumnya hanya merupakan “hukum pelengkap” (*aanvulled recht*), bukan hukum keras atau hukum yang memaksa.

Sistem yang dianut oleh Buku III KUHPerdara itu juga lazim dinamakan sistem “terbuka” yang merupakan sebaliknya dari yang dianut oleh Buku II KUHPerdara perihal hukum perbendaan. Disitu orang tidak diperkenankan untuk membuat atau memperjanjikan hak-hak kebendaan lain, selain dari yang diatur dalam KUHPerdara sendiri. Disitu dianut sistem “tertutup”.⁴⁶

⁴⁶ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, PT. Intermasa, Jakarta, 2003, hlm. 127.

Asas kebebasan berkontrak ini merupakan suatu dasar yang menjamin orang dalam melakukan Perjanjian. Hal ini tidak terlepas juga dari sifat Buku III KUHPerdara yang hanya merupakan hukum yang mengatur sehingga para pihak dapat menyimpanginya (mengesampingkannya), kecuali terhadap pasal-pasal tertentu yang sifatnya memaksa.⁴⁷

b. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yang menyebutkan : “Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:

1. Sepakat mereka yang mengikat dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal”.⁴⁸

Dikatakan juga, bahwa perjanjian-perjanjian itu pada umumnya “*konsensuil*”. Adakalanya undang-undang menetapkan, bahwa untuk sahnya suatu perjanjian diharuskan perjanjian itu diadakan secara tertulis (perjanjian “perdamaian”) atau dengan Akta Notaris (perjanjian penghibahan barang tetap), tetapi hal yang demikian itu merupakan suatu pengecualian. Yang lazim, bahwa perjanjian itu sudah sah dalam arti sudah mengikat, apabila sudah tercapai kesepakatan mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian itu. Jual beli, tukar-menukar, sewa-menyewa adalah

⁴⁷ Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, 2007, hlm. 3.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 15.

perjanjian yang *konsensual*.⁴⁹ Asas konsensualisme yang dikenal dalam KUHPerdota adalah berkaitan dengan bentuk perjanjian.

c. Asas Daya Mengikat (*Pacta Sun servanda*)

Asas *Pacta Sunt Servanda* berhubungan dengan akibat perjanjian. Hal ini dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdota, yang menyebutkan : “Perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku sebagai undang-undang, bagi mereka yang membuatnya”. Pada perkembangannya asas *Pacta Sun Servanda* diberi arti *pactum*, yang berarti sepakat tidak perlu dikuatkan dengan sumpah dan tindakan formalitas lainnya, sedangkan *nudus pactum* sudah cukup dengan sepakat saja.

d. Asas Itikad Baik

Pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdota menyebutkan bahwa “Perjanjian-perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan itikad baik adalah “Kepercayaan, keyakinan yang teguh, maksud, kemauan (yang baik)”.

Bila dibandingkan dengan asas kebebasan berkontrak di Belanda Pasal 6:2 NBW telah ditinggalkan dari konsep dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdota kita, karena lebih berorientasi pada pentingnya “*reasonableness and fairness*” atau “kelayakan dan kepatutan” dalam melakukan perbuatan hukum khususnya berkaitan dengan kontrak. Oleh karenanya di Belanda asas kebebasan berkontrak diakui secara implisit namun dengan penekanan rambu-rambu kelayakan dan kepatutan. Dalam praktek di Indonesia

⁴⁹ Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta, 1990, hlm. 15.

kelayakan dan kepatutan dalam perjanjian itu adalah tidak melanggar norma-norma yang berlaku sebagaimana yang ditentukan dalam undang-undang, kebiasaan dan ketertiban umum.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Ridwan Khairandy bahwa kebebasan berkontrak sudah mengalami pergeseran kearah kepatutan dan prinsip itikad baik untuk membuka peluang dalam penegakkan hukum kontrak dalam menutup sisi negatif asumsi-asumsi kebebasan berkontrak. Gagasan utama kebebasan berkontrak berkaitan dengan penekanan akan persetujuan dan maksud atau kehendak para pihak. Pandangan bahwa kontrak adalah hasil dari pilihan bebas (*free choice*), sehingga dianut faham bahwa tidak seorangpun terikat kepada kontrak sepanjang tidak dilakukan atas dasar adanya pilihan bebas untuk melakukan sesuatu. Mengenai kehendak dalam paradigma ini mengandung konsekuensi :

1. Hukum yang berlaku bagi mereka semata-mata berkaitan dengan maksud yang sebenarnya dari pihak yang berjanji
2. Maksud para pihak harus bertemu pada saat sebelum dibuatnya kontrak.
3. Hakim tidak memiliki kewenangan untuk mengisi celah dalam suatu kesepakatan dan tidak berdaya menghadapi kemungkinan hal yang tidak terduga, dan pihak yang berjanji bebas mengungkapkan pilihannya.

Dengan terjadinya pergeseran paradigma kebebasan berkontrak ke arah kepatutan (itikad baik), maka teori kehendak dengan pendekatan subjektifnya yang melekat pada paradigma kebebasan berkontrak mengalami pelemahan dan digantikan oleh pendekatan objektif.

Faktor objektif yang paling mungkin adalah bersandar kepada itikad baik yang mengalami banyak perkembangan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh H.R. Daeng Naja bahwa itikad baik mengandung pemahaman bahwa para pihak tidak hanya terikat oleh ketentuan yang ada dalam perjanjian dan undang-undang, tetapi juga terikat oleh itikad baik dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara. Itikad baik berarti bahwa kedua belah pihak harus berlaku terhadap yang lain berdasarkan kepatutan diantara orang-orang yang sopan, tanpa tipu daya, tanpa tipu muslihat, tanpa akal-akalan, dan tidak hanya melihat kepentingan diri sendiri, tetapi juga kepentingan orang lain.⁵⁰

Dalam Kamus Hukum Fockema Andrea dijelaskan bahwa itikad baik (*te goeder trouw; good faith*) adalah “Maksud, semangat yang menjiwai para peserta dalam suatu perbuatan hukum atau tersangkut dalam suatu hubungan hukum”. Wirjono Prodjodikoro memberikan bantuan itikad baik dengan istilah “dengan jujur” atau “secara jujur”.⁵¹ Pentingnya itikad baik tersebut sehingga dalam perundingan-perundingan atau perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak akan berhadapan dalam suatu hubungan hukum khusus yang dikuasai oleh itikad baik dan hubungan khusus ini membawa akibat lebih lanjut bahwa kedua belah pihak itu harus bertindak dengan mengingat kepentingan-kepentingan yang wajar dari pihak lain.

⁵⁰ N. Ike Kusmiati, 2016, *Undue Influence Sebagai Faktor Penyebab Cacat Kehendak Diluar KUHPerdara, Dalam Upaya Mengisi Kekosongan Hukum, Jurnal Ilmu Hukum Litigasi, Naskah 6 Vol. 17, No. 1.*

⁵¹ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Prenada Media Group, 2010, hlm. 134.

Bagi masing-masing calon pihak dalam perjanjian terdapat suatu kewajiban untuk mengadakan penyelidikan dalam batas-batas yang wajar terhadap pihak lawan sebelum menandatangani kontrak atau masing-masing pihak harus menaruh perhatian yang cukup dalam menutup perjanjian yang berkaitan dengan itikad baik.⁵² Walaupun itikad baik para pihak dalam perjanjian sangat ditekankan pada tahap praperjanjian, secara umum itikad baik harus selalu ada pada setiap tahap perjanjian sehingga kepentingan pihak yang satu selalu dapat diperhatikan oleh pihak lainnya.⁵³

e. Asas Kepribadian (*Personalitas*)

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerduta. Pasal 1315 KUHPerduta menyebutkan : “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.” Pasal 1340 KUHPerduta menyebutkan : “Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.” Ini berarti bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya.⁵⁴

f. Asas Kepercayaan

Asas Kepercayaan ini mengandung pengertian, bahwa setiap orang yang akan mengadakan perjanjian, akan memenuhi setiap prestasi yang diadakan diantara mereka dibelakang hari.

g. Asas Keseimbangan

⁵² Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, 2007, hlm. 5.

⁵³ *Ibid*, hlm. 7.

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 12.

Asas keseimbangan adalah suatu asas yang menghendaki, kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian. Kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi dan jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun debitur memikul pula kewajiban untuk melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik.

h. Asas Kepatutan

Asas ini berkaitan dengan ketentuan mengenai isi perjanjian. Asas ini tertuang dalam Pasal 1339 KUHPerdara yang menyebutkan :

Suatu perjanjian tidak hanya mengikat, untuk hal-hal yang dengan tegas, dinyatakan di dalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang.

i. Asas Kebiasaan

Asas ini, dipandang sebagai bagian dari perjanjian, suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk apa yang secara tegas diatur, akan tetapi juga hal-hal yang menurut kebiasaan lazim diikuti. Diatur dalam Pasal 1339 KUHPerdara j.o Pasal 1347 KUHPerdara.⁵⁵

Pasal 1339 KUHPerdara, menyebutkan :

Suatu perjanjian tidak hanya mengikat, untuk hal-hal yang dengan tegas, dinyatakan di dalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang.

Pasal 1347 KUHPerdara, menyebutkan :

⁵⁵ Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Kompas, Jakarta, 2008, hlm. 158-160.

Hal-hal menurut kebiasaan selamanya diperjanjikan, dianggap secara diam-diam dimasukkan dalam perjanjian, meskipun tidak dengan tegas dinyatakan.

4. Cacat Kehendak Dalam Perjanjian

a. Tinjauan Umum Terkait Pasal 1321 KUHPerdara

Pasal 1321 KUHPerdara menyebutkan bahwa “Tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan”

Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara hal tersebut adalah pelanggaran terhadap syarat subjektif perjanjian yang membawa konsekuensi perjanjian dapat dimohonkan pembatalannya oleh salah satu pihak kepada hakim.

Buku III KUHPerdara menganut asas kebebasan dalam membuat perjanjian (*beginsel der contractsvrijheid*). Setiap kata sepakat (*consensus*) yang terjadi diantara para pihak (kebebasan berkontrak) akan menimbulkan perjanjian yang mempunyai kekuatan mengikat bagi para pihak yang menutup perjanjian (*pacta sunt servanda*). Oleh karena itu cacat kehendak karena kekhilafan (*dwaling*), paksaan (*dwang*), dan penipuan (*bedrog*) sebagai alasan untuk membatalkan perjanjian maupun perjanjian tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, kepatutan, dan kepentingan umum pada hakekatnya adalah pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak.

Kebebasan berkontrak memang sering menimbulkan ketidakadilan dikarenakan membutuhkan posisi tawar (*bargaining position*) yang

berimbang dari para pihak yang menutup perjanjian. Seringkali posisi tawar yang tidak berimbang menyebabkan pihak dengan posisi tawar yang lebih tinggi mendiktekan kemauannya kepada pihak lawan janjinya.

Dalam perkembangannya, cacat kehendak juga dapat terjadi dalam hal adanya penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden/undue influence*). Di Negeri Belanda, menurut Pasal 3:4 NBW (sejak Januari 1992) perjanjian dapat dibatalkan apabila satu pihak dalam melakukan perjanjian tersebut berada dalam keadaan darurat atau terpaksa atau dalam keadaan dimana pihak lawannya mempunyai keadaan psikologis yang lebih kuat dan menyalahgunakan keadaan tersebut dalam membuat perjanjian (Herlien Boediono, 2008 : 17).

b. Perkembangan Penyalahgunaan Keadaan

Dimulai dari *Bovag Arrest III*, HR 26 Februari 1960, NJ. 1965,373, maka hukum perjanjian di Negeri Belanda telah menerima penyalahgunaan keadaan sebagai alasan pembatalan perjanjian. Pembatalan atas alasan itu dapat dilakukan baik untuk seluruhnya ataupun sebagian. Dalam buku ketiga Pasal 44 ayat (1) *Nieuw Burgerlijk Wetboek* (BW Baru) Belanda disebutkan empat syarat untuk adanya penyalahgunaan keadaan, yaitu :

- 1) Keadaan-keadaan istimewa (*bijzondere omstandigheden*), seperti keadaan darurat, ketergantungan, ceroboh, jiwa yang kurang waras dan tidak berpengalaman.
- 2) Suatu hal yang nyata (*kenbaarheid*), diisyaratkan bahwa salah satu pihak mengetahui atau semestinya mengetahui bahwa pihak lain dalam

keadaan istimewa tergerak (hatinya) untuk menutup suatu akta perjanjian.

- 3) Penyalahgunaan (*misbruik*), salah satu pihak telah melaksanakan perjanjian itu walaupun dia mengetahui seharusnya tidak melakukannya.
- 4) Hubungan kausal (*causaal verband*), adalah penting bahwa tanpa penyalahgunaan keadaan itu maka perjanjian tidak ditutup.

Penyalahgunaan keadaan bukan hal baru dalam hukum perjanjian. Penyalahgunaan tidak dapat dibenarkan, akan tetapi cara mengkonstruksikannya dahulu dan kini berbeda. Dahulu penyalahgunaan keadaan dikonstruksikan sebagai bertentangan dengan ketertiban umum atau tata karma yang baik (*geode zeden*) sehingga berkaitan dengan cacat *causa* dari perjanjian. Perjanjian yang lahir dalam kondisi psikologis ataupun ekonomis yang tidak berimbang dapat menyebabkan salah satu pihak terpaksa menutup perjanjian dengan prestasi yang tidak berimbang.

Konsekuensi dari cacat *causa* adalah perjanjian batal demi hukum (*nietig*) untuk seluruhnya. Hal itu dipandang tidak adil dikarenakan sering hanya bagian tertentu dari perjanjian yang dianggap tidak adil oleh pihak yang dirugikan. Perjanjian juga menjadi dapat dimintakan pembatalan oleh kedua belah pihak termasuk pihak yang menyalahgunakan keadaan apabila dianggap perjanjian tersebut ternyata merugikan.

Pada hakikatnya, penyalahgunaan keadaan tidak semata berkaitan dengan isi perjanjian yang tidak berimbang. Perjanjian dianggap bertentangan dengan tata krama/kesusilaan atas dasar keadaan

penyalahgunaan keadaan yang mengiringi terjadinya perjanjian tersebut. Menurut J. Satrio (2001 : 319), sebenarnya mengambil keuntungan dari keadaan orang lain tidak menyebabkan isi dan tujuan perjanjian terlarang, tetapi menyebabkan kehendak yang disalahgunakan tidak diberikan dalam keadaan bebas. Dengan demikian masalahnya bukan “kausa/sebab” yang terlarang, tetapi merupakan cacat dalam kehendak, cara “memaksakan” persetujuan “yang disalahgunakan”.

Kontruksi penyalahgunaan keadaan sebagai cacat kehendak membawa konsekuensi perjanjian dapat dimohonkan pembatalannya (*vernietigbaar*) kepada hakim oleh pihak yang dirugikan. Sepanjang perjanjian belum dibatalkan, maka perjanjian tetap mengikat para pihak yang membuatnya. Tuntutan pembatalan dapat dilakukan untuk sebagian atau seluruhnya dari isi perjanjian.

Penyalahgunaan keadaan berkaitan dengan syarat subjektif perjanjian. Salah satu pihak menyalahgunakan keadaan yang berakibat pihak lawan janjinya tidak dapat menyatakan kehendaknya secara bebas. Van Dunne membedakan penyalahgunaan menjadi 2 (dua), yaitu karena keunggulan ekonomis dan keunggulan kejiwaan sebagai berikut (Henry P. Panggabean, 1992 : 41) :

- 1) Persyaratan-persyaratan untuk penyalahgunaan keunggulan ekonomis :
 - a) satu pihak harus mempunyai keunggulan ekonomis terhadap yang lain;
 - b) pihak lain terpaksa mengadakan perjanjian;

- 2) Persyaratan untuk adanya penyalahgunaan keunggulan kejiwaan :
- a) salah satu pihak menyalahgunakan ketergantungan relatif, seperti hubungan kepercayaan istimewa antara orang tua dan anak, suami istri, dokter pasien, pendeta jemaat;
 - b) salah satu pihak menyalahgunakan keadaan jiwa yang istimewa dari pihak lawan, seperti adanya gangguan jiwa, tidak berpengalaman, gegabah, kurang pengetahuan, kondisi badan yang tidak baik, dan sebagainya;

Posisi tawar yang tidak berimbang dapat menjadikan salah satu pihak dalam keadaan terpaksa saat menutup perjanjian. Lebih lanjut, J. Satrio (2001 : 317-318) mengemukakan beberapa faktor yang dapat dianggap sebagai ciri penyalahgunaan keadaan, yaitu :

- 1) Adanya keadaan ekonomis yang menekan, kesulitan keuangan yang mendesak, atau
- 2) Adanya hubungan atasan-bawahan, keunggulan ekonomis pada salah satu pihak, hubungan majikan-buruh, orang tua/wali-anak belum dewasa ataupun
- 3) Adanya keadaan lain yang tidak menguntungkan, seperti pasien yang membutuhkan pertolongan dokter ahli,
- 4) Perjanjian tersebut mengandung hubungan yang timpang dalam kewajiban timbal-balik antara para pihak (prestasi yang tak seimbang), seperti pembebasan majikan dari menanggung resiko dan menggesernya menjadi tanggungan buruh,

5) Kerugian yang sangat besar bagi salah satu pihak.

Praktek peradilan telah menerima penyalahgunaan keadaan sebagai salah satu alasan pembatalan perjanjian di samping alasan yang selama ini telah dikenal, yaitu :

- 1) Perjanjian dibuat oleh mereka yang tidak cakap (Pasal 1330 KUHPerduta);
- 2) Perjanjian bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum atau kesusilaan (Pasal 1337 KUHPerduta);
- 3) Perjanjian dibuat karena kekhilafan, paksaan atau penipuan (Pasal 1321 KUHPerduta); dan
- 4) Wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian (Pasal 1266 KUHPerduta).

Penulis mencatat, kaidah hukum dalam Putusan Mahkamah Agung No. 3641.K/Pdt/2001 tanggal 1 September 2002 adalah “penandatanganan perjanjian yang tertuang dalam Akta No. 41 dan 42 oleh orang yang sedang ditahan polisi tersebut, adalah merupakan tindakan “penyalahgunaan keadaan”, karena salah satu pihak dalam perjanjian tersebut berada dalam keadaan tidak bebas untuk menyatakan kehendaknya. Akibat hukumnya, semua perjanjian yang tertuang dalam Akta No. 41 dan No. 42 tersebut beserta perjanjian lainnya, menjadi batal menurut hukum atau dinyatakan batal oleh hakim atas tuntutan/gugatan pihak lain”. Pembatalan perjanjian itu dikarenakan adanya penyalahgunaan keadaan atas kondisi psikologis yang tidak berimbang diantara para pihak yang menutup perjanjian. Latar

belakang lahirnya perjanjian adalah adanya janji dari salah satu pihak untuk membantu penanggungan penahanan pihak lainnya.

c. Pembuktian Adanya Penyalahgunaan Keadaan

KUHPerdata tidak menganut prinsip *justum pretitum*, yaitu prinsip yang mengharuskan agar dalam perjanjian timbal balik dipenuhi syarat keseimbangan prestasi dan kontra prestasi. Oleh karena itu, adanya prestasi dan kontra prestasi yang tidak berimbang tidak cukup membuktikan adanya penyalahgunaan keadaan. Tidak berimbangnya prestasi dan kontra prestasi hanyalah salah satu indikator yang harus dibuktikan lebih jauh apakah munculnya keadaan itu didahului oleh adanya penyalahgunaan keadaan. Harus dibuktikan bahwa ketidakseimbangan prestasi yang mencolok terjadi karena adanya tekanan keadaan, yang oleh salah satu pihak disalahgunakan. Tekanan keadaan dan ketidakseimbangan saja juga tidak cukup, yang penting justru dibuktikan adanya penyalahgunaan dari keadaan ekonomis atau psikologis (J. Satrio, 2001 : 322-323).

Penilaian ada tidaknya penyalahgunaan keadaan harus dilakukan secara kasuistis. Hingga saat ini belum terdapat peraturan perundang-undangan yang secara limitatif menyebutkan kriteria penyalahgunaan keadaan. Oleh karena itu, maka terhadap setiap kasus harus dilihat secara objektif rasional mengenai situasi dan kondisi pada saat ditutupnya perjanjian dan formulasi prestasi maupun kontra prestasi pada perjanjian itu sendiri. Kesimpulan adanya penyalahgunaan keadaan secara subjektif

semata tanpa melihat kriteria objektif dapat menyebabkan ketidakpastian hukum yang mencenderai keadilan.

Untuk menentukan ada tidaknya penyalahgunaan keadaan, indikator yang dapat menjadi patokan adalah :

- 1) Dari aspek formulasi perjanjian, prestasi dan kontra prestasi yang dibebankan kepada para pihak tidak berimbang secara mencolok dan bahkan tidak patut, dan
- 2) Dari aspek proses ditutupnya perjanjian, hal itu terjadi dikarenakan adanya pihak yang menyalahgunakan keadaan sebagai akibat memiliki posisi tawar yang lebih tinggi, baik berupa kelebihan secara ekonomi ataupun psikologis.

Sebagaimana lazimnya dalam tuntutan pembatalan perjanjian atas dasar cacat kehendak, maka tidak diperlukan unsur kerugian. Sudah cukup apabila dapat dibuktikan bahwasanya tanpa adanya penyalahgunaan keadaan, perjanjian tidak mungkin lahir.

Merugikan dapat diartikan sebagai perjanjian dipaksakan (*opgedrongen*). Jadi kerugian (*nadeligheid*) sama dengan terpaksa (*onvrijwilligheid*). Menurut Parlemen Belanda, kerugian hanya disebut bahwa kerugian dalam bentuk apapun dan kerugian tidak harus ada dalam perbuatan hukum dalam arti ketidaksamaan antara prestasi-prestasi atau klausula yang berat sebelah (*exoneratie atau onereuze clausules*), tetapi dapat pula bersifat subjektif dan idiil. Perdebatan di Parlemen Belanda

membuahkan hasil bahwa unsur kerugian ternyata tidak dicantumkan dalam Pasal 3 : 44 NBW (Herlien Budiono, 2008 : 20).

5. Perjanjian dalam Transaksi Melalui Internet Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Istilah transaksi merupakan keberadaan suatu perikatan atau hubungan hukum yang terjadi diantara para pihak. Transaksi adalah mengenai aspek materil dari hubungan hukum yang disepakati, sehingga sepatutnya bukan mengenai perbuatan hukum secara formil. Hukum mengatur mengenai perbuatan hukum tersebut yakni harus dilakukan secara “terang” dan “tunai”⁵⁶ yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik. Berdasarkan Pasal 1 angka 17 UU ITE disebut bahwa kontrak elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.

Pada saat mengadakan transaksi elektronik, terdapat beberapa jenis hubungan hukum, yaitu:⁵⁷

a. Business to Business

⁵⁶ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 222.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 227.

B to B adalah transaksi antar perusahaan (baik pembeli maupun penjual adalah perusahaan). Biasanya antar pelaku bisnis telah saling mengetahui satu sama lain dan sudah terjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung diantara pelaku bisnis yang berinteraksi yang didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan. Perkembangan B to B lebih pesat jika dibandingkan dengan perkembangan jenis *e-commerce* lainnya.

b. Business to Customer

B to C adalah transaksi antara perusahaan dengan konsumen atau individu. Contohnya adalah amazon.com sebuah situs *e-commerce* yang besar dan terkenal. Pada jenis ini, transaksi disebar secara umum dan konsumen berinisiatif melakukan transaksi. Produsen harus siap menerima respon dari konsumen tersebut. Biasanya sistem yang digunakan adalah sistem web karena sistem ini yang sudah umum dipakai di kalangan masyarakat.

Pada perkembangannya, pembentukan suatu perjanjian elektronik dapat mencakup hal-hal berikut:

- a. Suatu perjanjian yang dibentuk dan disepakati secara sah melalui komunikasi *e-mail*. Penawaran dan penerimaan dapat dipertukarkan melalui *e-mail* atau dikombinasikan dengan komunikasi elektronik lainnya, seperti dokumen tertulis, aplikasi komunikasi, dan lain-lain;
- b. Suatu kontrak dapat juga dibentuk melalui *website* dan jasa *online* lainnya;
- c. Kontrak melalui *direct on-line* transfer dari informasi dan jasa;

- d. Kontrak berisi *Electronic Data Interchange (EDI)* yang menukarkan informasi bisnis secara elektronik dalam *computer-processable* format melalui komputer milik mitra dagangnya;
- e. Kontrak yang bersifat perjanjian lisensi berupa *click-wrap* dan *shrink wrap*.

Pelaksanaan transaksi elektronik pada dasarnya juga terdiri dari penawaran dan penerimaan. Sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak yang lain. Penawaran merupakan suatu usul yang ditujukan kepada pihak lain untuk menutup perjanjian.⁵⁸ Suatu perbuatan seseorang beralasan bahwa perbuatan itu sendiri sebagai ajakan untuk masuk ke dalam suatu ikatan perjanjian dapat dianggap sebagai tawaran penawaran dan penerimaan saling terkait untuk menghasilkan suatu kesepakatan. Dalam menentukan suatu penawaran dan penerimaan dalam transaksi elektronik ini bergantung kepada keadaan dari *cybersystem*.

Suatu kontrak yang dibentuk secara sah melalui komunikasi *e-mail*, penawaran dan penerimaannya dapat dinyatakan melalui *website*, *electronic mail* (surat elektronik), aplikasi komunikasi ataupun melalui *Electronic Data Interchange*.⁵⁹ Kemudian sebagai bentuk penerimaan, lawan transaksi akan melakukan tahap pembayaran atau persyaratan lain yang ditentukan.⁶⁰ Dengan demikian telah terbentuk suatu perjanjian elektronik.

⁵⁸ J. Satrio, *Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 237.

⁵⁹ Edmon Makarim, *Op-cit*, hlm. 229.

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 230.

Perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak secara elektronik tersebut dapat menjadi dasar dan alat bukti hukum yang sah. Dalam Pasal 5 ayat (1) sampai dengan ayat (3) UU ITE menyebutkan bahwa :

- (1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah;
- (2) Informasi dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
- (3) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam melakukan transaksi, para pihak yang terlibat wajib memiliki itikad baik, baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung. Hal ini secara jelas diatur dalam Pasal 17 dan Pasal 18 UU ITE. Akan tetapi, pelaksanaan transaksi elektronik juga tidak terlepas dari kemungkinan terjadinya wanprestasi. Berdasarkan Pasal 21 ayat (1) UU ITE mengatur terkait para pihak yang bertanggungjawab atas akibat hukum dari pelaksanaan transaksi elektronik sebagai berikut: "Pengirim atau penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik."

Dengan demikian, segala akibat hukum yang timbul dari pelaksanaan transaksi elektronik harus dipertanggungjawabkan oleh para pihak yang bertransaksi apabila transaksi tersebut dilakukan oleh dirinya sendiri, oleh pemberi kuasa apabila dikuasakan, atau apabila dilakukan melalui suatu agen

elektronik, maka segala akibatnya hukum dalam pelaksanaannya menjadi tanggung jawab dari penyelenggara agen elektronik.

Agen elektronik merupakan perangkat dari suatu sistem elektronik yang apabila gagal beroperasi sehingga menimbulkan kerugian dalam transaksi elektronik akan dimintakan pertanggungjawaban dari penyelenggara. Akan tetapi, apabila gagal beroperasi akibat kelalaian pengguna layanan, maka pertanggungjawabannya telah lepas dari penyelenggara agen elektronik tersebut.

6. Penyelesaian Sengketa dalam Pelaksanaan Perjanjian Online

Dalam upaya menyelesaikan perkara yang terjadi dari pelaksanaan perjanjian elektronik, UU ITE memberikan jalan untuk dapat menyelesaikan sengketa dengan menempuh upaya hukum gugatan perdata yang diatur melalui pasal 38 UU ITE bahwa:“Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian baginya.”

Sehubungan dengan itu, penyelesaian sengketa dapat pula ditempuh melalui arbitrase maupun lembaga-lembaga penyelesaian sengketa alternatif lain yang sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Pada dasarnya ketentuan dalam UU ITE sama seperti ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Hukum Perdata yang mengatur penyelesaian sengketa melalui 2 jenis mekanisme penyelesaian, yaitu:

- a. Penyelesaian hukum atau melalui pengadilan; dan

- b. Penyelesaian di luar pengadilan yaitu melalui negosiasi, mediasi, konsiliasi, arbitrase.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan secara khusus diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Dalam Pasal 1 ayat (10) UU No. 30 Tahun 1999 ini memberikan definisi tentang alternatif penyelesaian sengketa, yaitu:

Alternatif Penyelesaian Sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli.

Alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan memiliki beberapa cara sebagai berikut:

- a. Konsultasi merupakan suatu tindakan yang bersifat “personal” antara suatu pihak tertentu (klien) dengan pihak lain yang merupakan pihak konsultan, dimana pihak konsultan memberikan pendapatnya kepada klien sesuai dengan keperluan dan kebutuhan kliennya.
- b. Negosiasi merupakan suatu upaya penyelesaian sengketa antara para pihak tanpa melalui proses pengadilan dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama atas dasar kerja sama yang lebih harmonis dan kreatif.
- c. Mediasi merupakan cara penyelesaian sengketa melalui proses perundingan untuk memperoleh kesepakatan para pihak dengan dibantu oleh mediator.
- d. Konsiliasi merupakan penengah yang akan bertindak menjadi konsiliator dengan kesepakatan para pihak dengan tujuan mengusahakan solusi yang dapat diterima oleh masing-masing pihak.

- e. Penilaian ahli merupakan pendapat para ahli untuk suatu hal yang bersifat teknis dan sesuai dengan bidang keahliannya.

Sesuai dengan ketentuan pada Pasal 6 Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, penyelesaian sengketa melalui cara-cara alternatif di atas harus diselesaikan dalam pertemuan langsung antara para pihak dan hasilnya dituangkan dalam suatu kesepakatan tertulis. Apabila penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian sengketa dapat tercapai, maka hal tersebut bersifat final dan mengikat bagi para pihak untuk dilaksanakan dengan itikad baik serta wajib didaftarkan pada Pengadilan Negeri.⁶¹ Sebaliknya, apabila usaha perdamaian melalui alternatif penyelesaian sengketa tidak tercapai, maka para pihak berdasarkan kesepakatan secara tertulis dapat mengajukan usaha penyelesaian ke lembaga arbitrase.

7. Klausula Baku

Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dimaksud dengan Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

⁶¹ Carolina Novi, 2014, Kekuatan Mengikat Perjanjian dalam e-commerce, Lex Privatum Vol. 2.

Kedudukan klausula baku dalam hukum perjanjian di Indonesia dapat ditelusuri dari dasar hukum yang mengatur terkait dengan klausula baku tersebut, serta penggunaan klausula baku dalam hubungan keperdataan yang dilakukan oleh para pihak.

Aturan hukum di Indonesia telah mengatur terkait dengan klausula baku yang biasanya digunakan di dalam hubungan bisnis atau perjanjian, dalam hal ini dapat dilihat di dalam ketentuan Pasal 18 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di dalam pasal tersebut jelas disebutkan bahwa adanya aturan-aturan yang mengatur keberadaan klausula baku yaitu:

- a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
- g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Selain itu, dalam aturan yang terdapat di dalam Pasal 18 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 ayat (2) menyebutkan bahwa: “Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak

dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti”. Sedangkan pada ayat (3) lebih lanjut disebutkan bahwa: “Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum”. Dalam penerapannya adanya ketentuan pada ayat (3) tersebut penggunaan klausula baku yang letaknya sebagaimana yang diatur di dalam ayat (1) dan (2), masih banyak dijumpai. Tidak hanya berhenti disitu, di dalam ayat (3) bahwa, “Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini”.

Dalam pelaksanaan klausula baku, pihak yang berkedudukan lemah cenderung hanya menerima dan menandatangani isi perjanjian karena dia tidak memiliki daya tawar untuk merubah isi kontrak tersebut. Jika berdasar pada tujuan yang hendak diraih oleh para pihak dalam suatu perjanjian tersebut dapat diketahui bahwa perjanjian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan sekaligus sebagai dasar hukum bagi para pihak untuk berbuat maupun tidak berbuat sesuatu.

Adapun isi dari perjanjian yang lahir dari kesepakatan antara kedua belah pihak tersebut menjadi dasar bagi para pihak dalam mencapai tujuan serta kepentingan masing-masing.

Penggunaan klausula baku dalam perjanjian saat ini tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan pengusaha yang menginginkan adanya suatu perjanjian yang cepat dengan biaya yang murah sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan (efisien).

8. Ingkar Janji (Wanprestasi)

Prestasi adalah suatu yang wajib harus dipenuhi oleh debitur dalam setiap perikatan. Prestasi merupakan isi dari pada perikatan. Apabila debitur tidak memenuhi prestasi sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian, ia dikatakan wanprestasi (kelalaian).⁶² Ada empat keadaan wanprestasi yakni tidak memenuhi prestasi, terlambat memenuhi prestasi, memenuhi prestasi secara tidak baik, melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.⁶³ Akibat-akibat bagi debitur yang lalai ada empat macam, yaitu :

- a. Membayar kerugian yang diderita oleh kreditur atau dengan singkat dinamakan ganti-rugi.
- b. Pembatalan perjanjian atau juga dinamakan pemecahan perjanjian.
- c. Peralihan risiko.
- d. Membayar biaya perkara, apabila sampai diperkarakan di depan hakim.⁶⁴

Dalam hal wanprestasi karena kesalahan debitur baik sengaja maupun karena kelalaian, jika dalam suatu perjanjian tenggang waktu pelaksanaan prestasi ditentukan, maka debitur berada dalam keadaan wanprestasi setelah lewat tenggang waktu yang ditentukan. Menurut Pasal 1238 KUHPerdara, keadaan tersebut masih memerlukan teguran dari pengadilan (somasi) baru dapat dikatakan debitur dalam keadaan wanprestasi. Teguran dapat secara tertulis pribadi dan secara tertulis melalui pengadilan (somasi). Teguran secara tertulis melalui pengadilan ini sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1238

⁶² H. Riduan Syahrani, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung, 1992, hlm. 218.

⁶³ Djaja S. Meliala, *Hukum Perdata dalam Perspektif BW*, Nuansa Aulia, Bandung, 2012, hlm. 175.

⁶⁴ Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermedia, Jakarta, 1990, hlm. 45

KUHPerdata sudah tidak berlaku lagi karena ketentuan ini telah dicabut dan dinyatakan tidak berlaku oleh Surat Edaran Mahkamah Agung (SEMA) Nomor 3 Tahun 1963, oleh karena itu menurut Subekti cukup ditegur secara pribadi baik lisan maupun secara tertulis.⁶⁵

Apabila Debitur dalam keadaan wanprestasi, kreditur dapat memilih di antara beberapa kemungkinan tuntutan sebagai berikut :

- a. Kreditur dapat meminta pemenuhan prestasi saja dari debitur
- b. Kreditur dapat menuntut prestasi disertai ganti rugi kepada debitur sesuai dengan Pasal 1267 KUHPerdata yang menyebutkan :

Pihak terhadap siapa perikatan tidak dipenuhi, dapat memilih apakah ia, jika hal itu masih dapat dilakukan, akan memaksa pihak yang lain untuk memenuhi perjanjian, ataukah ia akan menuntut pembatalan perjanjian, disertai penggantian biaya kerugian dan bunga.

- c. Kreditur dapat menuntut dan meminta ganti rugi, hanya mungkin kerugian hanya karena keterlambatan.
- d. Kreditur dapat menuntut pembatalan perjanjian.
- e. Kreditur dapat menuntut pembatalan disertai ganti rugi kepada debitur. Ganti rugi itu berupa pembayaran uang denda.⁶⁶

Akan tetapi penggantian biaya, kerugian dan bunga karena wanprestasi ini hanya dapat dilakukan apabila debitur telah dinyatakan lalai dalam pemenuhan kewajiban dalam suatu perjanjian, ini berdasarkan pasal 1243 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa :

⁶⁵ Djaja S. Meliala, *Op-cit*, hlm. 176.

⁶⁶ Salim HS, *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2006, hlm. 96

Penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.

Ganti rugi sering disebut dengan tiga unsur seperti biaya, rugi dan bunga. Biaya adalah segala pengeluaran atau perongkosan, yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh suatu pihak. Rugi adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur, yang diakibatkan oleh kelalaian si debitur. Sedangkan yang dimaksud dengan bunga adalah kerugian yang berupa kehilangan keuntungannya, yang sudah dibayangkan atau dihitung oleh kreditur.⁶⁷

Dalam pasal 1243 KUHPdata diatur tentang ganti rugi karena wanprestasi. Ganti rugi karena wanprestasi adalah suatu bentuk ganti rugi yang dibebankan kepada debitur yang tidak memenuhi isi perjanjian yang telah dibuat antara kreditur dengan debitur.⁶⁸

B. Aspek Dalam Hukum Bisnis

1. Risiko

Pengertian risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan.

⁶⁷ Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 1990, hlm. 47.

⁶⁸ Salim HS, *Op-cit*, hlm. 100.

Secara bahasa risiko berasal dari bahasa inggris *risk* yang artinya adalah peluang (kemungkinan) terjadinya bencana atau kerugian. Oleh karena itu, risiko didefinisikan sebagai “*Chance of a bad outcome*”. Maksudnya adalah suatu kemungkinan akan terjadinya hasil yang tidak diinginkan, yang dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi serta tidak dikelola semestinya.⁶⁹

Menurut Soebekti (2001: 144), risiko berarti kewajiban untuk memikul kerugian jika ada suatu kejadian di luar kesalahan salah satu pihak yang menimpa benda yang dimaksudkan dalam kontrak. Disini berarti beban untuk memikul tanggung jawab dari risiko itu hanyalah kepada salah satu pihak saja. Alangkah baiknya dalam suatu kontrak itu risiko diletakkan dan menjadi tanggung jawab kedua belah pihak.⁷⁰

Menurut sumber-sumber penyebabnya, risiko dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Risiko Internal, yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.
- b. Risiko Eksternal, yaitu risiko yang berasal dari luar perusahaan atau lingkungan luar perusahaan.
- c. Risiko Keuangan, adalah risiko yang disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi dan keuangan.

⁶⁹ Ferry N. Idroes & Sugiarto, *Manajemen Risiko Perbankan Cetakan Ke-1*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006, hlm. 7

⁷⁰ Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm. 47.

- d. Risiko Operasional, adalah semua risiko yang tidak termasuk risiko keuangan. Risiko operasional disebabkan oleh faktor-faktor manusia, alam, dan teknologi.⁷¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Suherman (2010:117) promosi adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Sementara Kasali dkk (2010:152) menerangkan bahwasanya promosi adalah teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Promosi juga tercantum didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (6) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 yang dimaksud dengan promosi adalah :

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa akan atau sedang diperdagangkan”.

Dari beberapa pengertian promosi yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu strategi untuk penyebar luasan informasi yang dilakukan seseorang untuk memasarkan informasi barang atau jasa untuk sampai kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen. Winardi (1992:104) menyebutkan bahwa

⁷¹ Arif Lokobal, 2014, *Manajemen Risiko Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Di Provinsi Papua (Study Kasus di Kabupaten Sarmi)*, Vol. 4, No.2.

menurutnya peranan promosi adalah untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Pada dasarnya konsumen sebagai pengguna atau pemakai tidak mengetahui macam jenis produk barang atau jasa untuk memperoleh informasi mengenai produk yang beredar dipasaran. Setiap produk baik barang maupun jasa pasti memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing hal ini tidak dapat dipungkiri. Didalam kegiatan promosi kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Ardhi, 2013:9). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, melainkan juga kegiatan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Didalam promosi sebuah produk, konsumen akan mendapatkan informasi yang diperlukan, sekaligus penyampaian informasi terkait dengan harga (*price*), jumlah (*Quantity*), mutu (*Quality*), cara penggunaan, efek samping dan keterangan lainnya.

Informasi-informasi ini menjadi sangat penting terkait dengan penjaminan mutu serta kualitas produk yang ditawarkan dan juga dapat melindungi konsumen agar lebih berhati-hati pada segala jenis promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha namun mengandung unsur-unsur yang

dapat merugikan diri konsumen sendiri, seperti penipuan, ketidakjelasan produk dan legal atau tidaknya produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi dilaksanakan dengan tujuan-tujuan agar tersampainya informasi kepada konsumen, promosi juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan dalam usaha. Informasi yang disampaikan melalui promosi antara lain, kemanfaatan, atribut-atribut yang dimiliki dan cara memperoleh produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:221). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan baruan pemasarannya. Berikut adalah tujuan promosi menurut Fandi Tjiptono:

1. Menginformasikan (*informing*)

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk menginformasikan atau memberitahu pasar dituju tentang penawaran perusahaan, dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekan kan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian, untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

3. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan kepada konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga tertentu pula. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan citra produk ditengah masyarakat, dapat berupa :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi memiliki tujuan-tujuan yang lebih luas, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan yang telah dipaparkan diatas adalah tujuan secara umum yang rata-rata dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan bisnisnya.

3. Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha yaitu “Pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Produsen dan pelaku usaha sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang ataupun jasa, pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini pembuat grosir, leveransir, dan pengecer profesional yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen (Agnes, 1998:2).

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi pelaku usaha dan agar terlaksana nya keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, maka Pasal 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan Hak Pelaku Usaha Usaha sebagai berikut :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan ataujasa yang diperdagangkan;

- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya, sebagai kosekuensi dari hak kosumen yang telah disebutkan pada uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban yang tercantum dalam pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Bahwa kewajiban Pelaku Usaha ialah sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;
- d. Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan atau mencoba barang dan jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian;

4. Influencer

a. Pengertian *Influencer*

Influencer berasal dari kata *influence* yang artinya mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina & Fitri, 2018). Dapat

disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataan nya dapat mempengaruhi orang lain, dan seorang *influencer* tidak harus seorang *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan *influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataan nya dapat mempengaruhi orang lain (Shiya & Maulana, 2018). Sedangkan menurut Brown & Hayes dalam (Lamhot, 2019), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.

Seorang *influencer* bisa dipastikan memiliki fans ataupun penggemar di media sosial yang sering kali mengikuti aktivitas serta gaya hidupnya. Menurut Ryan & Jones dalam (Lidyawati2018:1) menyebutkan bahwa “digital *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar didalam penggunaan media sosial. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand.”

Salah satu yang perlu dipahami yang menjadi perhatian dalam media sosial adalah bagaimana orang mengerti apa yang sering disebut dengan “*influencer*” atau pengaruh dalam perilaku *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kepopularitasan nya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog dan jejaring sosial (Rahmawan, 2017:183-206).

Seorang *influencer* yang mengunggah postingan di media sosial yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) dalam akun nya, tentunya akan menarik perhatian *followersnya* untuk melakukan keterikatan dari unggahan postingan mereka melalui *like*, *coment*, *share* atau *klik* dari iklan. Keterikatan dalam hal ini dapat terjadi jika *influencer* dapat konsisten dalam membangun komunikasi dengan *followersnya* dan memiliki citra yang bagus dengan produk yang dipromosikan. Marshall (2010). Kemunculan berbagai selebriti *online* ini juga dapat dilihat sebagai fenomena baru terkait dengan pengaruh mereka pada konteks sosial budaya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis online dengan memanfaatkan situs-situs internet serta penggunaan media sosial terutama media sosial *instagram* yang paling sering digunakan menjadikan ini sebagai fenomena yang melahirkan atau memunculkan selebritas-selebritas baru di *instagram* bukan hanya dari kalangan artis, tokoh-tokoh terkenal namun orang biasa yang sering disebut *selebgram* (artis *instagram*) kepopuleran nya di *instagram* juga didukung oleh semakin banyak nya *followers* atau pengikut akun *instagramnya*. Pemanfaatan *influencer* dinilai efektif dalam mengiklankan produk untuk menjangkau pasar yang luas.

Di kutip dari (*BeutyJurnal.com*) jenis-jenis *influencer* di media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Nano *Influencer*

Nano *influencer*, merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* paling sedikit dalam kategori *influencer* yaitu 500-1000 *followers*.

Namun nano *influencer* sangatlah berpengaruh, karena nano *influencer* umumnya mengenal hampir seluruh *followers*nya secara langsung, sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi.

2. Micro Influencer

Micro *influencer* merupakan *influencer* yang memiliki *followers* 1000-100.000 *followers*, biasanya micro *influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beautyvlogger*, *parenting blogger*, *food vlogger*, dan masih banyak lagi.

3. Macro Influencer

Macro *influencer* merupakan *influencer* yang memiliki *followers* 100.000-1.000.000 *followers*, dan paling banyak ditemui di *instagram* dan kerap dianggap paling ideal bagi brand. Tingkat kepercayaan serta interaksinya setara dengan micro *influencer*, namun jangkauan macro *influencer* lebih luas dan dalam memproduksi kontennya juga lebih berkualitas, karena media sosial adalah pekerjaan utamanya.

4. Mega Influencer

Mega *influencer* atau yang biasa disebut dengan premium *influencer* atau *celebrity influencer*, karena memiliki *followers* lebih atau diatas 1.000.000 *followers*. Walaupun memiliki jangkauan yang sangat luas, mega *influencer* memiliki tingkat interaksi yang rendah, biasanya para *celebrity* ini dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar dengan tujuan meningkatkan *exposure*.

b. Pengaruh *Influencer* di Dunia Digital

Menurut Solis dikutip dari (Irfan Maulana, et.al, 2020) pengaruh *influencer* dalam dunia digital ada 2 hal yang mempengaruhi, *influencer* memiliki pengaruh dalam dunia digital yaitu antara lain :

1. Keterikatan *influencer* dengan *followers*

Tumbuhnya engagement (keterikatan) antara *followers* dengan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Ada 3 aspek yang dilihat dari *influencer* yaitu *reach* (menunjukkan jumlah *followers* yang dimiliki), *resonance* (melihatkan tingkat keterikatan *followers* dengan konten yang dibuat *influencer*), *relevance* (menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan brand image produk).

2. Kredibilitas *Influencer*

Influencer merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh, khususnya mampu menggiring suatu opini. Seorang *influencer* biasanya memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak diakun media sosialnya dari mulai ribuan, ratusan bahkan jutaan. Ada beberapa alasan mengapa *influencer* banyak dipilih oleh pelaku usaha bisnis *online* sampai dengan perusahaan sebagai strategi pemasaran masa kini, karena untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, memberikan informasi kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan penjualan dan menambah jumlah *followers* akun sosial media nya. Dikutip dari

(Shiya & Maulana, 2018), pemilihan *influencer* umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum yaitu sebagai berikut :

- a. *To Inform*, tujuan umum yang pertama *influencer* adalah untuk member tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.
- b. *To Persuade*, tujuan umum yang kedua *influencer* adalah membujuk, ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanginya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.
- c. *To Entertaint*, tujuan umum yang ketiga *influencer*, adalah untuk menghibur. Konten iklan yang normatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

c. Atribut Influencer

Seseorang yang dipilih untuk menjadi *influencer* baik dari kalangan selebriti, tokoh-tokoh terkenal ataupun dari kalangan orang biasa dalam strategi marketing akan menyampaikan informasi berupa pesan produk kepada masyarakat, yang diharapkan penyampaian pesan oleh *influencer* dapat mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Seseorang untuk menjadi seorang *influencer* haruslah memiliki atribut.

Menurut Shimp (2003:486) terdapat beberapa atribut *influencer* marketing sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *influencer*, menjadi sumber informasi terdapat dua dimensi penting dalam atribut kredibel, yaitu :

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki *influencer*.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *influencer* merupakan orang yang mampu dipercaya oleh konsumen.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*).

Attractiveness memiliki tiga dimensi terait kesamaan, keakraban dan diskusi. *Influencer* dianggap menarik bagi konsumen jika terdapat kesamaan, keakraban dan jika konsumen menyukai *influencer* terlepas dari ada kesamaan atau keakraban dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya dari fisik, tapi meliputi karakteristik yang menjadi kelebihan *influencer*, seperti ketrampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.

3. Kekuatan (*Power*)

Merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau tingkah laku *influencer*.

5. *Exposure*

a. Pengertian *Exposure*

Menurut Kamus *Cambridge*⁷² *exposure* berarti perhatian yang diberikan untuk seseorang atau sesuatu, oleh media massa, seperti televisi, koran, majalah, dan lainnya. Tapi seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perhatian ini juga bisa diberikan lewat media sosial. Ketika seseorang menerima banyak perhatian, maka ia telah menjadi sorotan dan otomatis meningkatkan kepopuleran seseorang tersebut. Biasanya *exposure* ini diberikan kepada seseorang yang telah berpengaruh di media sosial. Seseorang yang ingin mendapatkan sorotan, maka ia harus melakukan suatu hal yang kreatif dan inovatif dalam berbentuk konten yang diunggah di media sosial agar dapat dilihat oleh banyak orang secara virtual, sehingga hal tersebut dapat menghasilkan perhatian dan sorotan.

b. Nilai *Exposure*

Masyarakat awam masih mempertanyakan bagaimana nilai atau *value* dari *exposure*. Sementara para ahli marketing berpendapat *exposure* disebut sebagai investasi besar agar dapat mengembangkan brand.

Sepanjang hubungan barter *exposure* mengedepankan nilai-nilai etis dalam berbisnis. Bagi sebagian orang nilai *exposure* dipandang sebelah mata. Anggapan yang timbul karena proses penawaran barter tersebut dirasa tidak menguntungkan pebisnis. Oleh sebab itu, harus diteliti lebih detail bagaimana kinerja *influencer* dan pengaruhnya terhadap brand. Analisa

⁷² *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*

tersebut dipandang dari visi dan misi *influencer* setelah barter *exposure*. Perhatikan juga bagaimana *engagement* dari target *audience* terhadap *influencer*. Intinya yang ditawarkan oleh *influencer* adalah pengenalan brand dan strategi meningkatkan *brand awareness* secara digital. Faktanya, nilai *exposure* mampu melewati efektivitas pemasaran konvensional.

Hal yang tidak kalah penting untuk diingat adalah media sosial memiliki siklus berbeda. Media sosial memungkinkan *influencer* bekerja setiap saat. Tidak ada istilah istirahat dalam media sosial, jam kerjanya tentatif. Bahkan di malam hari pun ‘*engagement*’ dari akun media sosial juga berdampak.

Dilansir dari situs Forbes, Forbes juga turut ambil andil dalam studi *exposure* dari *influencer*. Melalui situs resminya mengungkapkan 92% pengguna internet mempercayai *influencer*. Sehingga pemilik usaha atau brand dapat menganalisa nilai *exposure* dari *influencer*.

Sebagai pemilik brand juga tidak sembarangan dalam melakukan identifikasi terhadap *influencer* yang relevan dengan brand. Beberapa pertimbangan pemilihan *influencer* berdasarkan kategori, gaya hidup, geografi, dan data relevan lainnya.

Menyoal perkiraan hasil dari nilai *exposure* dapat ditinjau dari analisa *engagement* dengan *audience*. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa kegiatan barter *exposure* merupakan hubungan mutualisme yang mana semua pihak memperoleh keuntungan. Terlebih lagi semua kegiatan *influencer* dapat menimbulkan reaksi masyarakat dan *engagement*. Hal inilah yang menjadi bagian dari siklus bisnis di era digital.

Exposure sesungguhnya tidak dapat didefinisikan sebagai alat pembayaran, tetapi *exposure* adalah imbalan kerjasama yang menguntungkan kedua pihak mulai dari persetujuan. Permasalahan promosi modern ini tidak berasal dari pelaku usaha atau pemilik brand. Tetapi bagaimana komunikasi antara *influencer* dan pebisnis.

Kini setiap pelaku usaha dapat mengirimkan penawaran secara sah dan serius melalui surel atau email. Sementara, *influencer* yang akan terlibat atau menerima email ada baiknya memperkenalkan diri. Sebab, tidak semua orang mengenal *influencer* media sosial ataupun *youtube*.

C. Teori Pertanggungjawaban

Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subjek berarti bahwa ia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan.”⁷³

Hans Kelsen selanjutnya membagi mengenai tanggung jawab yang terdiri dari :⁷⁴

1. Pertanggungjawaban individu yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukannya sendiri;

⁷³ Hans Kelsen (a), *sebagaimana diterjemahkan oleh Somardi, General Theory Of law and State , Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, BEE Media Indonesia, Jakarta, 2007, hlm. 81

⁷⁴ Hans Kelsen (b), *sebagaimana diterjemahkan oleh Raisul Mutaqien, Teori Hukum Murni*, Nuansa & Nusa Media, Bandung, 2006, hlm. 140.

2. Pertanggungjawaban kolektif berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain;
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;
4. Pertanggungjawaban mutlak yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Tanggung jawab dalam kamus hukum dapat diistilahkan sebagai *liability* dan *responsibility*, istilah *liability* menunjuk pada pertanggungjawaban hukum yaitu tanggung gugat akibat kesalahan yang dilakukan oleh subjek hukum, sedangkan istilah *responsibility* menunjuk pada pertanggungjawaban politik.⁷⁵ Teori tanggung jawab lebih menekankan pada makna tanggung jawab yang lahir dari ketentuan Peraturan Perundang-Undangan sehingga teori tanggung jawab dimaknai dalam arti *liability*⁷⁶, sebagai suatu konsep yang terkait dengan kewajiban hukum seseorang yang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu bahwa ia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatannya bertentangan dengan hukum.

Tanggung jawab hukum dapat ditinjau berdasarkan Buku III KUHPerdara yaitu meliputi tanggung jawab karena wanprestasi dan/atau tanggung jawab

⁷⁵ HR. Ridwan, *Hukum Administrasi Negara*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 337.

⁷⁶ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory*, Raja Grafindo Perss, Jakarta, 2011, hlm. 54.

karena kesalahan. Pertanggungjawaban yang berdasarkan pada adanya wanprestasi yang merupakan suatu contractual liability yang termaktub dalam pasal 1243 KUHPerdara yaitu sebagai berikut : “Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur , walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan.”

Selain berdasar pada Buku III KUHPerdara, tanggung jawab hukum juga dapat ditinjau menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dapat dijelaskan bahwa secara teoretis, hubungan pelaku usaha dan konsumen memiliki mekanisme sebagai berikut :⁷⁷

1. *Contractual Liability*

Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha (barang atau jasa) dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *contractual liability* (pertanggungjawaban kontraktual), yaitu tanggungjawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa), atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.

⁷⁷ Renny Supriyatni, 2007, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Atas Penggunaan Perjanjian Baku Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 9, No. 3.

2. *Product Liability*

Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha (produsen barang) dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *product liability* (pertanggungjawaban produk), yaitu tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha (produsen barang) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkannya.

3. *Profesional Liability*

Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha (pemberi jasa) dengan konsumen, tetapi prestasi pemberi jasa tersebut tidak terukur, maka tanggungjawab pelaku usaha didasarkan pada *Profesional liability* (pertanggungjawaban profesional), yaitu tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha (pemberi jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya. Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang bagi produsen barang, juga berlaku bagi pelaku usaha di bidang jasa, yaitu bahwa pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.