



# Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Terhadap Wanprestasi Pada Jasa Promosi

Delis Nia Nadiyahana\*, Amani Sabila, Alif Firmansyah, Anita Kamilah

Universitas Suryakencana

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.3139>

\*Correspondence: Delis Nia Nadiyahana

Email: [delisnia3004@gmail.com](mailto:delisnia3004@gmail.com)

Received: 23-10-2025

Accepted: 23-11-2025

Published: 23-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap wanprestasi dalam pelaksanaan jasa promosi, khususnya pada bidang promosi digital yang berkembang pesat di era modern. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan jasa promosi digital yang kerap menimbulkan permasalahan hukum akibat tidak terpenuhinya kewajiban kontraktual oleh salah satu pihak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*), melalui analisis terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan literatur terkait tanggung jawab kontraktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk wanprestasi yang umum terjadi meliputi keterlambatan, kegagalan, atau ketidaksesuaian hasil promosi dengan perjanjian. Upaya perlindungan hukum bagi pelaku usaha dapat ditempuh melalui mekanisme ganti rugi, pembatalan perjanjian, serta penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Kesimpulannya, pemahaman yang komprehensif terhadap isi kontrak dan pelaksanaan kewajiban para pihak merupakan faktor penting dalam mencegah terjadinya wanprestasi serta mewujudkan kepastian hukum dalam praktik jasa promosi digital.

**Kata kunci:** Jasa promosi, Kepastian hukum, Pelaku usaha, Perlindungan hukum, Wanprestasi.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran di era modern. Media sosial, platform video pendek, marketplace, serta praktik influencer marketing dan endorsement kini menjadi kanal utama bagi pelaku usaha, baik skala mikro, kecil, menengah, maupun besar, dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Jasa promosi digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti kecepatan, keterukuran melalui metrik impressions, reach, dan engagement, serta efisiensi biaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini membuat pelaku usaha semakin bergantung pada penyedia jasa promosi untuk mencapai target penjualan, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha berperan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan promosi digital untuk memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai kanal daring. Jasa promosi memiliki peranan penting dalam membangun citra positif merek, menjaga loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Promosi yang efektif mampu

memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pesan yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pelaku usaha pada perjanjian kerjasama ini, berperan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan jasa promosi untuk memasarkan atau mempromosikan produk barang maupun jasa yang dimilikinya. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produk barang dan jasa menggunakan iklan dengan lebih efektif (Darmawan et al, 2025).

Jasa promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha modern karena menjadi salah satu kunci utama untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu produk, tetapi juga berfungsi meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong peningkatan penjualan. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, promosi menjadi sarana strategis untuk menjangkau pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan lama, dan sekaligus membedakan suatu merek dari pesaing melalui pesan yang kreatif, inovatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif bahkan mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan informasi yang jelas, menggugah minat, menumbuhkan rasa percaya, dan terus mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2018).

Bentuk-bentuk jasa promosi modern meliputi search engine optimization (SEO), Google Ads, promosi melalui media sosial, email marketing, hingga content marketing dan influencer marketing. Meskipun promosi tradisional seperti iklan cetak, radio, dan televisi masih digunakan, pendekatan digital kini lebih dominan karena lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Namun, sifat promosi digital yang fleksibel dan cepat berubah menimbulkan risiko hukum baru, khususnya terkait hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan penyedia jasa promosi. Hubungan hukum ini idealnya diatur secara tertulis melalui kontrak yang memuat ruang lingkup pekerjaan (*scope of work*), hasil yang diharapkan (*deliverables*), jadwal pelaksanaan, biaya, hak kekayaan intelektual atas konten promosi, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Tanpa kontrak yang rinci, potensi terjadinya wanprestasi meningkat. Bentuk wanprestasi yang sering terjadi antara lain keterlambatan unggahan konten, promosi yang tidak sesuai kesepakatan, penghapusan konten sebelum masa kontrak berakhir, atau bahkan pembatalan sepihak oleh penyedia jasa promosi. Akibatnya, pelaku usaha dapat mengalami kerugian finansial maupun reputasional karena tujuan promosi tidak tercapai (Lahtinen et al, 2023).

Salah satu contoh kasus yang sering muncul adalah keterlambatan unggahan endorsement oleh influencer di media sosial. Misalnya, pemilik toko daring Sleepwear\_ID mengungkapkan bahwa meskipun telah disepakati produk akan diunggah maksimal dua minggu setelah diterima, influencer baru memposting setelah beberapa bulan. Kondisi ini menunjukkan adanya wanprestasi karena pelanggaran kewajiban kontraktual, sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa konsumen. Kasus serupa

menunjukkan pentingnya perjanjian tertulis yang jelas agar masing-masing pihak memahami hak dan kewajibannya secara hukum.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroati aspek wanprestasi dan perlindungan hukum dalam kontrak elektronik. Penelitian (Subarkah & Gravionika, 2024) menunjukkan bahwa ketidakjelasan klausul kontrak digital sering menjadi sumber sengketa antara pelaku usaha dan penyedia jasa. Sementara itu, studi (Siregar, 2006) menegaskan lemahnya mekanisme pembuktian dalam kontrak promosi digital karena bukti elektronik bersifat sementara dan sulit diverifikasi. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membahas wanprestasi dalam jasa promosi digital dari perspektif perlindungan hukum bagi pelaku usaha masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan hukum perdata yang berlandaskan pada asas kebebasan berkontrak, itikad baik, dan kepastian hukum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada dua hal, yaitu bagaimana bentuk-bentuk wanprestasi yang terjadi dalam pelaksanaan jasa promosi digital antara pelaku usaha dan penyedia jasa promosi, serta bagaimana bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pelaku usaha terhadap wanprestasi tersebut menurut ketentuan hukum perdata. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai bentuk wanprestasi yang timbul dalam pelaksanaan jasa promosi digital serta menelaah bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pelaku usaha berdasarkan prinsip dan ketentuan hukum perdata.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perikatan dan hukum perlindungan konsumen, dengan memperkaya kajian mengenai penerapan konsep wanprestasi dalam kontrak jasa promosi digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang kontrak jasa promosi yang kuat secara hukum melalui pencantuman klausul yang jelas, mekanisme perlindungan hak, serta langkah-langkah penyelesaian sengketa yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi hukum, konsultan bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi perlindungan hukum yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital yang dinamis.

## **Metodelogi**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif yang difokuskan pada studi pustaka (*library research*). Metode ini dipilih untuk menganalisis bentuk-bentuk wanprestasi dalam pelaksanaan jasa promosi digital serta mekanisme perlindungan hukum bagi pelaku usaha berdasarkan ketentuan hukum perdata. Jenis bahan hukum yang digunakan meliputi bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bahan hukum sekunder terdiri atas buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik wanprestasi dan tanggung jawab kontraktual dalam hukum perdata. Adapun bahan

hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber penunjang lain yang membantu memperjelas konsep dan terminologi hukum.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji norma-norma hukum positif yang mengatur perjanjian dan tanggung jawab kontraktual, sedangkan pendekatan konseptual digunakan untuk menelaah asas dan doktrin hukum yang berkaitan dengan wanprestasi dan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menafsirkan bahan hukum yang diperoleh untuk menemukan hubungan antara teori hukum dan praktik pelaksanaan kontrak jasa promosi digital. Metode serupa juga digunakan dalam penelitian Rahardjo (2021) dan Siregar (2022) yang menekankan pentingnya kejelasan klausul dalam kontrak digital sebagai upaya mencegah sengketa hukum. Dengan mengadopsi pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep wanprestasi serta bentuk perlindungan hukum yang relevan bagi pelaku usaha dalam perjanjian jasa promosi digital.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan jasa promosi digital, perjanjian kerja sama antara pelaku usaha dan penyedia jasa promosi (influencer atau agensi digital) sering menimbulkan permasalahan hukum yang berkaitan dengan wanprestasi. Permasalahan utama terletak pada tidak terpenuhinya prestasi sesuai kesepakatan kontraktual, baik karena kelalaian, kesengajaan, maupun kendala teknis dalam pelaksanaan promosi. Secara umum, faktor-faktor penyebab wanprestasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi kelemahan dalam penyusunan kontrak yang kurang rinci, tidak adanya klausul penalti yang tegas, serta lemahnya mekanisme pengawasan terhadap pelaksanaan promosi (Nurahman et al, 2025) (Rayendra et al, 2023). Selain itu, rendahnya pemahaman hukum para pihak terhadap asas-asas kontrak dalam KUH Perdata seperti asas *pacta sunt servanda*, asas itikad baik, dan asas kepastian hukum sering kali menyebabkan multitafsir terhadap isi perjanjian. Hal ini berdampak pada munculnya sengketa mengenai jadwal unggahan, konten promosi, serta standar kinerja yang tidak sesuai ekspektasi pelaku usaha (Ni'am et al, 2025) (Ratna, 2025).

Sementara itu, faktor eksternal mencakup dinamika lingkungan bisnis digital yang cepat berubah, kurangnya regulasi khusus mengenai kontrak digital, serta potensi gangguan teknis di platform media sosial yang dapat menghambat pelaksanaan promosi. Selain itu, pengaruh pihak ketiga seperti agensi perantara atau perubahan algoritma media sosial juga dapat menyebabkan keterlambatan atau kegagalan promosi. Faktor eksternal ini menunjukkan bahwa meskipun perjanjian dibuat secara sah, pelaksanaan prestasi dapat terganggu oleh kondisi di luar kendali para pihak (Masitoh & Lestari, 2023) (Nafi'a & Agus Priyono, 2025).

Dengan demikian, permasalahan wanprestasi dalam jasa promosi tidak hanya bersumber dari ketidakpatuhan terhadap kontrak, tetapi juga dari kelemahan sistem hukum dan praktik bisnis digital itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi secara mendalam bentuk-bentuk wanprestasi yang terjadi dalam pelaksanaan jasa promosi serta menelaah bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha berdasarkan ketentuan hukum perdata Indonesia, khususnya Pasal 1234–1243 KUH Perdata.

### **Bentuk-Bentuk Wanprestasi dalam Pelaksanaan Jasa Promosi**

Dalam hukum perdata, perjanjian (*overeenkomst*) merupakan dasar terbentuknya hubungan hukum antara dua pihak atau lebih yang saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu prestasi. Berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perjanjian memiliki unsur utama yaitu adanya para pihak, persetujuan kehendak, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal (Ratnaningsih & Dewi, 2024) (Yuanitasari & Kusmayanti, 2020).

Selain itu, hukum perjanjian berlandaskan pada beberapa asas penting, di antaranya asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdata, yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan isi, bentuk, dan syarat-syarat perjanjian selama tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan. Di samping itu, terdapat pula asas itikad baik (*good faith*) yang menuntut agar perjanjian dilaksanakan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Kedua asas ini berperan penting dalam memastikan keadilan dan kepastian hukum dalam setiap hubungan kontraktual, termasuk dalam perjanjian jasa promosi digital (Martiana, 2024) (Setiawan et al, 2020).

Wanprestasi adalah pelanggaran terhadap kewajiban dalam suatu perikatan atau kontrak, dimana salah satu pihak tidak memenuhi prestasinya sesuai dengan apa yang telah disepakati. Dalam hukum perdata, wanprestasi merupakan bentuk ingkar janji yang dapat menimbulkan akibat hukum berupa tuntutan pemenuhan kewajiban, ganti rugi, atau pembatalan perjanjian (Adati et al, 2018). Istilah wanprestasi berasal dari bahasa Belanda *wanprestatie* yang berarti ketidakmampuan atau kegagalan memenuhi prestasi (kewajiban) dalam suatu perjanjian. Dalam hukum Indonesia, wanprestasi dipahami sebagai keadaan ketika salah satu pihak dalam perjanjian tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana yang telah disepakati bersama (Renyaaan, 2022).

Menurut Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) (Renata Christha Auli, 2024), wanprestasi dijelaskan 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 (Paendong & Taunaumang, 2022).”

Berdasarkan ketentuan tersebut, wanprestasi mencakup kondisi ketika debitur tidak melaksanakan prestasi sama sekali, melaksanakan dengan terlambat, atau melaksanakan tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Dalam doktrin hukum, wanprestasi sering diartikan sebagai ingkar janji (*breach of contract*) yang menimbulkan kerugian bagi kreditur. Wanprestasi dapat timbul baik karena kesengajaan maupun kelalaian, dan membuka ruang bagi kreditur untuk menuntut pemenuhan kewajiban atau meminta ganti rugi (Fazriah, 2022).

Dalam praktik hukum perjanjian, bentuk-bentuk wanprestasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Tidak Melaksanakan Prestasi (*Nicht Presteren*); Debitur sama sekali tidak memenuhi kewajibannya; Pihak penyedia jasa promosi tidak melaksanakan kegiatan promosi sebagaimana diatur dalam kontrak. Melaksanakan Terlambat (*Te Laat Presteren*); Debitur melaksanakan kewajibannya, tetapi melewati batas waktu yang telah ditentukan; Influencer baru mengunggah konten promosi setelah lewat tenggat waktu kontrak. Melaksanakan Tidak Sesuai dengan Perjanjian (*Gebrekkig Presteren*); Debitur melaksanakan prestasi, tetapi tidak sesuai kualitas, kuantitas, atau cara yang telah disepakati; Promosi dilakukan melalui media yang tidak sesuai atau konten berbeda dari arahan klien. Melakukan Hal yang Dilarang dalam Perjanjian (*Doen Wat Verboden Is*); Debitur melakukan perbuatan yang secara tegas dilarang dalam kontrak; Penyedia jasa promosi menggunakan metode promosi yang menyestakan dan dilarang oleh klien (Iwanti & Taun, 2022).

Dalam perspektif hukum perdata, kontrak jasa promosi merupakan bentuk perjanjian antara pelaku usaha (klien) dan promotor atau penyedia jasa promosi, baik berupa influencer, agensi digital, maupun pihak lain yang memiliki kapasitas untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kontrak ini mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak terkait pelaksanaan promosi suatu produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan pemasaran dan citra komersial dari pihak pelaku usaha (Darmawan et al, 2025).

Kontrak jasa promosi umumnya dikategorikan sebagai kontrak tidak bernama (*innominaat*) karena tidak memiliki pengaturan khusus dalam KUH Perdata. Meskipun demikian, kontrak ini tetap sah dan mengikat berdasarkan asas kebebasan berkontrak, sepanjang tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum. Karakteristik utama kontrak jasa promosi terletak pada fleksibilitasnya. Isi perjanjian dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak, misalnya menentukan platform media sosial yang digunakan, durasi kampanye, jadwal unggah, mekanisme pembayaran, serta sanksi jika terjadi pelanggaran. Selain itu, objek kontrak berupa jasa promosi bersifat immaterial, berbeda dengan kontrak barang fisik. Keberhasilan promosi tidak selalu dapat diukur secara langsung, melainkan dinilai melalui indikator lain seperti jangkauan kampanye, tingkat keterlibatan audiens, atau peningkatan brand awareness (Kamilah et al, 2025).

Dalam perjanjian ini, pelaku usaha berperan sebagai pihak pemesan jasa promosi sekaligus pemberi tugas. Pelaku usaha memiliki kewenangan untuk memberikan arahan, menetapkan standar promosi, dan menilai hasil yang dicapai. Selain itu, pelaku usaha juga

berhak menuntut pemenuhan kewajiban atau ganti rugi apabila promotor melakukan wanprestasi.

Sementara itu, promotor atau penyedia jasa promosi bertindak sebagai pihak yang melaksanakan promosi sesuai kesepakatan. Promotor berkewajiban menjaga kualitas konten, mematuhi jadwal pelaksanaan, dan mengikuti arahan pelaku usaha. Kewajiban ini bersifat mengikat, sehingga jika tidak dipenuhi, promotor dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam kontrak maupun ketentuan hukum yang berlaku.

Wanprestasi merupakan keadaan di mana salah satu pihak dalam perjanjian tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana disepakati. Berdasarkan doktrin hukum perdata, wanprestasi dapat berbentuk:

#### 1. Tidak Melaksanakan Kewajiban Sama Sekali

Wanprestasi dalam bentuk ini muncul ketika pihak penyedia jasa promosi sama sekali tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana disepakati dalam kontrak. Misalnya, seorang influencer yang sudah menerima pembayaran tidak melakukan unggahan promosi sama sekali di platform media sosialnya. Kondisi ini berarti tidak ada prestasi yang dipenuhi, sehingga kewajiban berakhir dalam keadaan nihil. Dampaknya sangat merugikan pihak pelaku usaha karena tidak memperoleh manfaat promosi, bahkan dapat mengganggu strategi pemasaran yang telah direncanakan. Dalam konteks hukum perikatan, hal ini merupakan bentuk wanprestasi paling jelas karena tidak ada pelaksanaan sama sekali dari prestasi yang dijanjikan.

#### 2. Melaksanakan Tetapi Tidak Sesuai Kesepakatan

Bentuk wanprestasi berikutnya adalah ketika promosi dilakukan, tetapi tidak sesuai dengan klausul yang sudah dituangkan dalam kontrak. Misalnya, influencer justru mengunggah konten promosi yang menampilkan produk kompetitor, atau menggunakan gaya bahasa dan visual yang berbeda dari arahan yang telah ditentukan. Pelaksanaan kewajiban yang tidak sesuai ini dianggap cacat, karena meskipun prestasi ada, namun tidak memenuhi kualitas, kuantitas, atau metode sebagaimana ditetapkan dalam perjanjian. Akibatnya, tujuan promosi yang diinginkan tidak tercapai, dan hal ini dapat dijadikan dasar untuk menuntut ganti rugi.

#### 3. Terlambat Melaksanakan Kewajiban

Dalam jasa promosi, waktu memiliki peran yang sangat penting, terutama jika terkait dengan agenda peluncuran produk, kampanye musiman, atau momentum tertentu. Wanprestasi dalam bentuk keterlambatan terjadi ketika pihak promotor melaksanakan kewajibannya setelah lewat dari jangka waktu yang ditetapkan. Misalnya, konten baru dipublikasikan setelah periode promo berakhir, sehingga nilai ekonomis dan manfaat promosi menjadi hilang. Walaupun kewajiban pada akhirnya dipenuhi, pelanggaran terhadap batas waktu kontraktual tetap menimbulkan kerugian, dan karenanya dapat digugat berdasarkan asas kepastian hukum dan perlindungan kepentingan pihak yang dirugikan.

#### 4. Melakukan Hal yang Dilarang dan Merugikan Pelaku Usaha

Wanprestasi juga dapat berbentuk tindakan yang secara eksplisit dilarang dalam kontrak namun tetap dilakukan oleh penyedia jasa promosi. Contohnya adalah

penggunaan strategi promosi yang menyesatkan, penyampaian informasi palsu, atau pembuatan konten yang justru mencederai reputasi produk yang dipromosikan. Bahkan, ada kemungkinan pihak promotor melanggar etika bisnis atau hukum positif, misalnya menggunakan ujaran kebencian, diskriminasi, atau iklan yang menyalahi aturan perlindungan konsumen. Tindakan ini tidak hanya mengakibatkan wanprestasi kontraktual, tetapi juga dapat berdampak hukum pidana atau administratif apabila terbukti melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan (Paendong & Taunaumang, 2022).

Menurut Pasal 1234 KUH Perdata, setiap perikatan bertujuan untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu. Dengan demikian, bentuk-bentuk wanprestasi dalam jasa promosi yang telah disebutkan merupakan kegagalan debitur (penyedia jasa promosi) dalam memenuhi kewajibannya.

Pasal 1243 KUH Perdata menyatakan bahwa penggantian biaya, kerugian, dan bunga dapat dituntut apabila debitur tetap lalai memenuhi kewajiban setelah dinyatakan lalai atau ketika prestasi dilakukan melewati waktu yang diperjanjikan. Hal ini mempertegas bahwa kelalaian dalam melaksanakan jasa promosi dapat berakibat pada tuntutan ganti rugi dari pihak pelaku usaha (Suleman, 2024).

Unsur-unsur wanprestasi yang dapat diidentifikasi meliputi:

1. Adanya perjanjian yang sah – Kontrak jasa promosi dibuat secara sah sesuai ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata (sepakat, cakap, hal tertentu, dan sebab yang halal).
2. Adanya kewajiban yang dilanggar – Baik berupa tidak dilaksanakan, dilaksanakan tidak sesuai, terlambat, atau justru melakukan hal yang dilarang.
3. Timbulnya kerugian – Pihak pelaku usaha mengalami kerugian materiil maupun immateriil akibat kelalaian atau kesalahan pihak promotor (Isima & Subeitan, 2021).

Dalam praktik bisnis digital, wanprestasi dalam jasa promosi cukup sering terjadi karena adanya perbedaan interpretasi, kelalaian, atau kesengajaan dari pihak penyedia jasa. Kontrak digital yang mengikat kerja sama antara pelaku usaha dan influencer/agensi promosi menjadi instrumen penting untuk memastikan kepastian hukum. Apabila terjadi wanprestasi, penyelesaiannya dapat dilakukan melalui beberapa mekanisme, antara lain:

1. Negosiasi atau mediasi, untuk menjaga hubungan baik antar pihak.
2. Arbitrase atau lembaga penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi) alternatif, jika kontrak mengatur demikian.
3. Gugatan perdata ke pengadilan, jika jalan damai tidak dapat ditempuh (Salsabila, 2025).

Dalam praktik bisnis digital, hubungan hukum antara pelaku usaha dan penyedia jasa promosi didasarkan pada suatu perjanjian kerja sama yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Namun, dalam pelaksanaannya sering muncul permasalahan berupa wanprestasi, yaitu kegagalan salah satu pihak untuk memenuhi prestasi sebagaimana diatur dalam kontrak. Salah satu bentuk wanprestasi yang paling sering terjadi adalah keterlambatan unggahan konten promosi. Ketepatan waktu merupakan elemen penting dalam kegiatan promosi, sebab keberhasilan kampanye seringkali bergantung pada momentum tertentu, seperti peluncuran produk atau periode diskon. Keterlambatan dalam mempublikasikan konten dapat menurunkan efektivitas

promosi dan mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha, baik secara finansial maupun reputasional (Chaerani & Taun, 2022).

Selain itu, konten yang tidak sesuai dengan kesepakatan juga merupakan bentuk wanprestasi yang lazim terjadi. Ketidaksihonestan dapat mencakup tema promosi, gaya penyampaian, media yang digunakan, jadwal tayang, atau bahkan penyimpangan dari target audiens yang telah disepakati. Dalam konteks ini, pelanggaran terhadap substansi perjanjian menandakan ketidakpatuhan terhadap prinsip *pacta sunt servanda*, yakni bahwa setiap perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Bentuk lain dari wanprestasi adalah penghentian kerja sama secara sepihak oleh penyedia jasa promosi tanpa alasan yang sah. Tindakan ini dapat menyebabkan pelaku usaha kehilangan kesempatan untuk memperoleh manfaat dari promosi yang telah direncanakan. Selain itu, sering pula terjadi pelanggaran terhadap hak cipta atau reputasi merek pelaku usaha, misalnya ketika penyedia jasa menggunakan materi promosi tanpa izin, atau mempublikasikan konten yang menimbulkan citra negatif terhadap produk yang diiklankan. Semua bentuk pelanggaran ini berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum berupa kewajiban ganti rugi bagi pihak yang wanprestasi (Sinaga & Ferdian, 2020).

Dengan demikian, bentuk-bentuk wanprestasi dalam jasa promosi sebagaimana dijelaskan di atas sangat sesuai dengan doktrin wanprestasi dalam KUH Perdata Pasal 1234–1243, sekaligus menjadi dasar hukum bagi pihak yang dirugikan untuk menuntut haknya melalui mekanisme penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi).

### **Bentuk Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Menurut Hukum Perdata**

Dalam sistem hukum perdata, perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap wanprestasi dalam jasa promosi diberikan melalui perjanjian tertulis yang menjadi dasar hubungan hukum antara para pihak. Perjanjian yang disusun dengan jelas dan rinci memiliki fungsi preventif, karena dapat mengurangi potensi perselisihan dan memberikan pedoman yang pasti apabila terjadi pelanggaran. Klausula kontrak yang mengatur hak dan kewajiban, jangka waktu, standar kinerja, serta mekanisme penyelesaian sengketa merupakan bentuk nyata dari perlindungan hukum preventif (Rifky, 2024).

Perlindungan hukum berfungsi untuk memastikan bahwa kontrak berjalan sesuai dengan kesepakatan serta memberikan mekanisme penyelesaian apabila terjadi pelanggaran. Perlindungan hukum dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif.

Perlindungan preventif bertujuan mencegah terjadinya wanprestasi dan akibat hukumnya dengan memberikan kepastian sejak awal. Bentuknya antara lain: Kontrak yang rinci dan jelas. Penyusunan kontrak perlu dilakukan dengan teliti, mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, spesifikasi layanan, jadwal pelaksanaan, metode pembayaran, serta standar kualitas yang diharapkan. Kontrak yang detail membantu meminimalkan perbedaan tafsir dan mengurangi potensi konflik; Klausul wanprestasi. Kontrak seyogianya mencantumkan ketentuan mengenai akibat hukum apabila terjadi pelanggaran, seperti sanksi administratif, denda, kompensasi kerugian, hingga mekanisme

penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi). Keberadaan klausul ini berfungsi sebagai peringatan sekaligus dasar hukum untuk menuntut pemenuhan hak. Perlindungan preventif ini penting untuk menjaga hubungan kerja sama agar berlangsung lebih transparan, adil, dan terhindar dari perselisihan sejak awal.

Perlindungan represif diterapkan ketika kontrak telah dilanggar atau terjadi wanprestasi, dengan tujuan memulihkan hak pihak yang dirugikan. Bentuknya meliputi: Somasi; Langkah awal berupa peringatan tertulis kepada pihak yang lalai agar segera memenuhi kewajibannya. Somasi sering menjadi pintu masuk penyelesaian damai sebelum perkara dibawa ke forum hukum yang lebih formal. Mediasi atau negosiasi; Penyelesaian alternatif sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) dapat dilakukan melalui mediasi dengan bantuan pihak ketiga atau negosiasi langsung antar pihak. Jalur ini dinilai lebih cepat, efisien, dan tidak membebani biaya tinggi dibanding litigasi. Gugatan ke pengadilan; Apabila upaya damai gagal, pihak yang dirugikan berhak mengajukan gugatan perdata untuk menuntut pemenuhan prestasi, ganti rugi, atau bahkan pembatalan kontrak. Proses ini memberikan kepastian hukum melalui putusan pengadilan yang mengikat (Napinillit M. & Ciptorukmi, 2019).

Perlindungan hukum yang bersifat preventif memiliki peran sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha agar berjalan secara aman, teratur, dan terhindar dari sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi). Perlindungan ini berfokus pada upaya pencegahan sejak awal sebelum timbulnya pelanggaran atau wanprestasi, dengan menekankan aspek kehati-hatian dalam penyusunan kontrak maupun pelaksanaan kerja sama. Berikut uraian langkah-langkah preventif yang relevan bagi pelaku usaha:

#### 1. Penyusunan Kontrak Tertulis yang Komprehensif

Kontrak tertulis merupakan fondasi utama dalam perlindungan preventif. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai kesepakatan bisnis, tetapi juga sebagai instrumen hukum yang memiliki kekuatan pembuktian apabila terjadi perselisihan di kemudian hari. Dalam praktik, kontrak sebaiknya memuat: identitas para pihak; ruang lingkup kerja sama; hak dan kewajiban masing-masing; jangka waktu perjanjian; standar kinerja atau metode pelaksanaan; tata cara pembayaran; serta mekanisme penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi).

Kontrak yang jelas dan rinci akan meminimalisir terjadinya multitafsir, kesalahan dalam pelaksanaan, atau pengingkaran kewajiban. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memastikan kepastian hukum sekaligus melindungi kepentingan ekonominya.

#### 2. Pencantuman Klausul Penalti

Klausul penalti adalah bentuk perlindungan preventif yang berfungsi sebagai instrumen pencegahan agar para pihak patuh terhadap perjanjian. Dengan menetapkan denda atau sanksi tertentu apabila terjadi pelanggaran kontrak, klausul ini menumbuhkan efek jera dan meningkatkan kepatuhan. Agar adil, penalti harus: ditulis secara jelas; bersifat proporsional terhadap kerugian yang mungkin timbul; serta realistis dan dapat dilaksanakan.

Selain memberikan rasa aman bagi pelaku usaha, keberadaan klausul penalti juga memperkuat posisi tawar dalam penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi) apabila terjadi wanprestasi.

### 3. Penetapan Standar Promosi yang Jelas

Dalam kerja sama jasa promosi, penting untuk mengatur standar promosi secara tertulis dalam kontrak. Standar ini mencakup aspek-aspek seperti: metode atau platform promosi yang digunakan; durasi dan jadwal pelaksanaan; target audiens; materi konten yang disetujui; serta larangan yang tidak boleh dilakukan (misalnya penyebaran informasi menyesatkan).

Dengan adanya standar yang terperinci, kualitas promosi dapat dikendalikan sesuai ekspektasi, dan risiko kerugian akibat tindakan promotor yang tidak profesional atau merugikan dapat diminimalisir.

### 4. Pencegahan Sengketa melalui Kontrak yang Detail

Upaya pencegahan sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) merupakan esensi dari perlindungan preventif. Kontrak yang disusun secara detail menjadi instrumen antisipatif terhadap berbagai kemungkinan masalah. Beberapa elemen penting yang harus diatur antara lain: mekanisme pengawasan pelaksanaan; prosedur evaluasi; hak untuk membatalkan perjanjian dalam kondisi tertentu; hingga pilihan forum penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi) (misalnya melalui arbitrase, mediasi, atau pengadilan) (Gerry et al, 2024) (Sari et al, 2025).

Dengan adanya pengaturan yang komprehensif ini, para pihak memiliki pedoman yang jelas sehingga potensi konflik dapat ditekan, dan bila sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) tetap muncul, proses penyelesaiannya lebih cepat dan terarah. Langkah-langkah perlindungan hukum preventif tersebut bukan hanya sebatas strategi bisnis, melainkan juga merupakan implementasi dari prinsip kepastian hukum dan itikad baik dalam hukum kontrak. Melalui kontrak yang rinci, klausul penalti yang adil, standar promosi yang jelas, serta mekanisme pencegahan sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) yang sistematis, pelaku usaha dapat mengurangi risiko hukum, menjaga stabilitas usaha, serta menciptakan hubungan kerja sama yang sehat dengan mitra bisnisnya.

Upaya ini juga sejalan dengan ketentuan hukum perdata di Indonesia serta praktik hukum bisnis modern yang menekankan pentingnya perlindungan pelaku usaha melalui instrumen kontraktual yang kuat dan preventif.

Perlindungan hukum represif merupakan upaya yang ditempuh setelah terjadinya pelanggaran, wanprestasi, atau sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi). Tujuan utamanya adalah memulihkan kembali hak-hak pelaku usaha yang dirugikan, serta memberikan sanksi kepada pihak yang ingkar janji. Perlindungan represif ini bersifat korektif, karena hadir ketika pencegahan (preventif) tidak lagi efektif. Berikut uraian langkah-langkah represif yang dapat ditempuh:

#### 1. Somasi atau Peringatan Hukum

Somasi adalah bentuk peringatan tertulis yang disampaikan oleh kreditur (pihak yang dirugikan) kepada debitur (pihak yang wanprestasi). Fungsi utamanya adalah

memberikan kesempatan terakhir bagi debitur untuk melaksanakan kewajibannya sesuai perjanjian, sebelum sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) berlanjut ke pengadilan.

Dasar hukum somasi dapat ditemukan dalam Pasal 1238 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa debitur dinyatakan lalai apabila telah diperingatkan dengan surat perintah atau akta sejenis. Somasi ini penting karena: menjadi bukti formal adanya kelalaian; mempertegas posisi hukum kreditur; sekaligus membuka ruang penyelesaian tanpa litigasi.

Dengan demikian, somasi tidak hanya berfungsi sebagai peringatan, tetapi juga sebagai syarat formil sebelum masuk ke tahap gugatan perdata (Devina & Agus Priyono, 2025).

## 2. Penyelesaian Sengketa Melalui Mediasi dan Arbitrase

Jika somasi tidak menghasilkan penyelesaian, pelaku usaha dapat menempuh Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS), yakni mediasi dan arbitrase.

### a) Mediasi:

Merupakan proses negosiasi yang difasilitasi oleh pihak ketiga (mediator) yang netral. Proses ini bersifat fleksibel, rahasia, serta bertujuan mencari solusi win-win. Hasil mediasi hanya mengikat jika dituangkan dalam perjanjian dan disepakati oleh para pihak. Dalam praktik bisnis, mediasi sering digunakan karena menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dan mitra bisnis.

### b) Arbitrase:

Penyelesaian sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) melalui arbiter atau majelis arbiter yang keputusannya bersifat final dan mengikat. Arbitrase lebih formal dibanding mediasi, namun lebih cepat dan privat dibanding pengadilan. Di Indonesia, mekanisme arbitrase diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Banyak kontrak bisnis mencantumkan klausul arbitrase agar sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) dapat diselesaikan secara efisien tanpa ekspos public (Shafa, 2023).

## 3. Gugatan Ganti Rugi (Pasal 1243 KUH Perdata)

Apabila langkah somasi maupun penyelesaian alternatif tidak berhasil, pelaku usaha berhak mengajukan gugatan ganti rugi ke pengadilan. Dasar hukumnya adalah Pasal 1243 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa penggantian biaya, kerugian, dan bunga dapat dituntut apabila debitur tetap lalai setelah diberi peringatan, atau jika prestasi dilaksanakan melewati waktu yang ditentukan.

Gugatan ganti rugi ini tidak hanya menuntut pelaksanaan prestasi (specific performance), tetapi juga kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan akibat wanprestasi. Dalam praktiknya, proses gugatan melibatkan pembuktian mengenai: adanya perjanjian yang sah; bentuk wanprestasi; dan kerugian yang nyata dialami kreditur (Hertanto & Djajaputra, 2024) (Iwanti & Taun, 2022).

#### 4. Analisis Jenis Ganti Rugi: Materiil dan Immateriil

Dalam hukum perdata, ganti rugi dapat mencakup dua jenis:

- Kerugian Materiil: Kerugian yang dapat dihitung secara ekonomi atau finansial, misalnya biaya produksi yang terbuang, kehilangan keuntungan (loss of profit), biaya promosi tambahan, atau kerusakan barang/jasa akibat kelalaian debitur.
- Kerugian Immateriil: Kerugian yang tidak dapat diukur secara langsung dengan uang, seperti hilangnya reputasi, nama baik usaha, rasa sakit, atau penderitaan psikis. Walaupun sifatnya abstrak, Mahkamah Agung melalui beberapa putusan telah mengakui adanya kompensasi untuk kerugian immateriil, meskipun jumlahnya sering dibatasi secara wajar agar tidak menimbulkan ketidakadilan (Azkia & Suryono, 2024).

Dengan demikian, perlindungan hukum represif bagi pelaku usaha meliputi beberapa tahap: (1) somasi sebagai langkah awal, (2) mediasi atau arbitrase sebagai penyelesaian akibat wanprestasi (sebagai konsekuensi wanprestasi) alternatif, dan (3) gugatan ganti rugi ke pengadilan jika upaya sebelumnya gagal. Perlindungan represif ini memberikan jaminan bahwa pelaku usaha tetap dapat memperoleh pemulihan hak dan kompensasi atas kerugian, baik materiil maupun immateriil, sesuai dengan doktrin hukum perdata Indonesia.

Upaya represif tersebut juga memperlihatkan bahwa sistem hukum Indonesia tidak hanya berfungsi preventif, tetapi juga mampu memberikan keadilan korektif ketika sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi) bisnis tidak dapat dihindari.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) memiliki peran fundamental dalam mengatur hubungan hukum keperdataan, termasuk kontrak jasa promosi, meskipun lahir pada masa kolonial Belanda yang jauh berbeda dengan perkembangan bisnis modern saat ini. Prinsip-prinsip dasar dalam KUH Perdata tetap menjadi pijakan penting dalam menjaga kepastian hukum, keadilan, serta keseimbangan hak dan kewajiban para pihak.

##### 1. Asas Kebebasan Berkontrak (Freedom of Contract)

Asas kebebasan berkontrak memberikan ruang bagi para pihak untuk merancang isi perjanjian sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing, sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum (Pasal 1337 KUH Perdata). Dalam konteks kontrak jasa promosi, asas ini memungkinkan fleksibilitas dalam menentukan model kerja sama, bentuk promosi, jangka waktu, hingga besaran imbalan yang disepakati. Dengan asas ini, pelaku usaha dan penyedia jasa promosi dapat mengakomodasi kebutuhan bisnis digital yang dinamis (Rahman et al, 2011).

##### 2. Asas Pacta Sunt Servanda

Prinsip pacta sunt servanda mengandung makna bahwa setiap perjanjian yang sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya (Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata). Artinya, kontrak yang telah disepakati wajib dihormati dan dilaksanakan dengan itikad baik. Dalam konteks jasa promosi, asas ini menegaskan bahwa influencer, selebgram, maupun pihak penyedia jasa lain harus menjalankan kewajibannya sesuai kontrak, sementara pelaku usaha wajib memberikan imbalan sesuai perjanjian. Jika terjadi wanprestasi, asas ini juga menjadi dasar bagi pihak yang dirugikan untuk menuntut pemenuhan prestasi atau ganti rugi (Tarigan et al, 2025).

### 3. Syarat Sah Perjanjian dan Relevansinya dalam Bisnis Modern

Pasal 1320 KUH Perdata menetapkan empat syarat sah perjanjian, yaitu: Sepakat yang mengikatkan dirinya; Kecakapan untuk membuat perikatan; Suatu hal tertentu; Suatu sebab yang halal.

Keempat syarat ini masih sangat relevan dalam kontrak jasa promosi digital. Misalnya, adanya kesepakatan tertulis antara pelaku usaha dan influencer, kecakapan hukum kedua belah pihak, objek perjanjian berupa kegiatan promosi, serta tujuan promosi yang tidak melanggar hukum. Dengan demikian, walaupun media promosi telah berkembang melalui platform digital, dasar hukum sahnya kontrak tetap berlandaskan KUH Perdata (Fiani, 2024).

### 4. Wanprestasi dan Sanksi Hukum (Pasal 1243 KUH Perdata)

Ketentuan mengenai wanprestasi tetap relevan untuk kontrak jasa promosi. Jika pihak penyedia jasa promosi tidak memenuhi kewajibannya, melaksanakannya tidak sesuai kesepakatan, atau terlambat menjalankannya, maka pelaku usaha berhak menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 1243 KUH Perdata. Bentuk ganti rugi dapat berupa kompensasi finansial, pemulihan reputasi, hingga tindakan hukum lebih lanjut (Tarigan et al., 2025).

### 5. Adaptasi KUH Perdata terhadap Kontrak Jasa Promosi Digital

Meskipun KUH Perdata lahir pada abad ke-19, prinsip-prinsipnya tetap fleksibel dan dapat diadaptasi untuk kebutuhan bisnis modern. Kontrak jasa promosi digital misalnya endorsement, paid promote, atau kerja sama brand dengan influencer tetap sah dan mengikat selama memenuhi syarat sah perjanjian. Perkembangan teknologi tidak mengurangi relevansi KUH Perdata, justru menegaskan pentingnya dasar hukum yang stabil sebagai fondasi penyusunan kontrak di era digital (Atmoko, 2022).

### 6. Kepastian Hukum dan Perlindungan bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya kontrak yang jelas dan sesuai prinsip KUH Perdata, pelaku usaha mendapatkan perlindungan hukum yang preventif maupun represif. Preventif karena kontrak yang rinci dapat mencegah terjadinya sengketa (sebagai konsekuensi wanprestasi), dan represif karena adanya mekanisme ganti rugi jika terjadi wanprestasi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa KUH Perdata mampu menjadi kerangka hukum yang menjamin stabilitas bisnis dan kepastian hukum dalam hubungan kerja sama promosi (Damayanti et al, 2025).

Dengan berpegang pada asas kebebasan berkontrak, *pacta sunt servanda*, syarat sah perjanjian, dan ketentuan wanprestasi dalam KUH Perdata, kontrak jasa promosi di era digital tetap memiliki dasar hukum yang kuat. Walaupun KUH Perdata lahir di masa lalu, fleksibilitas prinsip-prinsipnya membuatnya tetap relevan dan dapat diadaptasi dengan kebutuhan bisnis modern, khususnya dalam mengatur kerja sama promosi melalui media sosial dan platform digital.

Dalam perjanjian jasa promosi, pelaku usaha dapat memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tertulis yang mengatur secara rinci hak dan kewajiban para pihak, klausula penalti, serta mekanisme ganti rugi apabila terjadi wanprestasi. Dengan demikian, perlindungan hukum berfungsi tidak hanya sebagai alat penyelesaian sengketa,

tetapi juga sebagai bentuk pengawasan preventif terhadap potensi pelanggaran kontraktual (Damayanti et al, 2025).

Apabila terjadi pelanggaran, pelaku usaha dapat menempuh upaya hukum represif sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdara, yaitu dengan menuntut ganti rugi, pemenuhan prestasi, atau pembatalan kontrak sesuai ketentuan Pasal 1266 KUHPerdara. Tuntutan tersebut dapat dilakukan apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa pihak penyedia jasa telah melakukan wanprestasi dan menimbulkan kerugian nyata. Dalam praktiknya, para pihak juga dapat mencantumkan klausula penalti (denda kontrak) sebagai bentuk jaminan apabila salah satu pihak lalai melaksanakan kewajibannya.

Mekanisme penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu litigasi dan non-litigasi. Jalur litigasi ditempuh melalui pengadilan dengan dasar perikatan perdata, sementara jalur non-litigasi seperti mediasi atau arbitrase sering dianggap lebih efisien, karena bersifat rahasia, cepat, dan menjaga hubungan bisnis para pihak. Dalam konteks promosi digital, penyelesaian sengketa melalui arbitrase atau mediasi menjadi pilihan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan bisnis modern (Darmawan et al., 2025a).

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha juga tidak terlepas dari penerapan asas keadilan dan kepastian hukum. Asas keadilan menuntut agar hak pelaku usaha yang dirugikan akibat wanprestasi dapat dipulihkan secara proporsional, sedangkan asas kepastian hukum memastikan bahwa setiap perjanjian yang dibuat memiliki kekuatan mengikat dan dapat ditegakkan secara yuridis. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip hukum perdata tidak hanya menjamin keseimbangan antara hak dan kewajiban para pihak, tetapi juga menciptakan iklim bisnis yang sehat, transparan, dan berkeadilan dalam dunia promosi digital.

Dalam era ekonomi digital, jasa promosi mencakup berbagai bentuk kegiatan pemasaran melalui media daring, seperti influencer marketing, endorsement, iklan digital, dan kerja sama konten di platform media sosial. Karakteristik utama jasa promosi digital adalah bersifat cepat, interaktif, dan sangat bergantung pada reputasi serta jangkauan audiens dari penyedia jasa promosi (Purcahyono, 2025).

Namun, di balik kemudahannya, terdapat sejumlah risiko hukum yang perlu diantisipasi. Misalnya, ketidaksesuaian pelaksanaan kontrak, pelanggaran hak cipta dalam penggunaan materi promosi, ketidaktransparanan biaya, hingga penghapusan konten tanpa persetujuan. Oleh karena itu, perjanjian jasa promosi harus disusun secara hati-hati agar mampu melindungi hak dan kepentingan pelaku usaha serta memberikan kepastian hukum terhadap pelaksanaan kegiatan promosi digital.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa wanprestasi dalam jasa promosi digital umumnya terjadi karena lemahnya kejelasan kontrak dan rendahnya pemahaman para pihak terhadap tanggung jawab hukum dalam perjanjian. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam konteks ini tetap berlandaskan pada hukum perdata, khususnya prinsip kebebasan berkontrak, itikad baik, dan kepastian hukum. Bentuk perlindungan yang dapat ditempuh mencakup ganti rugi, pemenuhan prestasi, pembatalan perjanjian, serta penerapan klausul

penalti sesuai dengan ketentuan dalam KUH Perdata. Penelitian ini menegaskan pentingnya penyusunan kontrak tertulis dan dokumentasi elektronik yang jelas sebagai dasar pembuktian hukum dalam sengketa promosi digital.

Pelaku usaha disarankan untuk selalu menyusun kontrak kerja sama promosi secara tertulis dan komprehensif, mencakup seluruh aspek teknis, tanggung jawab, serta sanksi apabila terjadi wanprestasi. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memperkuat regulasi mengenai praktik promosi digital guna memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang seimbang bagi seluruh pihak. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menelaah lebih jauh mekanisme pembuktian wanprestasi dan penerapan hukum acara perdata terhadap bukti elektronik dalam sengketa promosi digital.

## Daftar Pustaka

- Adati, M. A., Mokorimban, M. A. T., & Hermanus, L. L. S. (2018). Wanprestasi Dalam Perjanjian Yang Dapat Di Pidana Menurut Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. *Lex Privatum*, 6(4), 5–15.
- Atmoko, D. (2022). Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Suatu Perjanjian Baku. *Binamulia Hukum*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.37893/jbh.v11i1.683>
- Azkie, T. N. & Suryono, A. (2024). Analisis Terhadap Ganti Kerugian Akibat Wanprestasi Dalam Perjanjian Utang Piutang (Studi Kasus Putusan Nomor 59/Pdt.G/2022/PN Mkd). *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 258–269. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i2.116>
- Chaerani, A., & Taun. (2022). Aspek Hukum Wanprestasi Selebgram terhadap Usaha Bisnis Online dan Upaya Perlindungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 498–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7212607>
- Damayanti, R., Tondy, C. J., & Setiadi, Y. (2025). Perlindungan Hukum Akibat Wanprestasi Perjanjian Perseroan Komanditer Dengan Pihak Ketiga. *Case Law : Journal Of Law*, 10(10), 87–99.
- Darmawan, G. A., BudiARTH, I. N. P., & Sukadana, I. K. (2025a). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Influencer Dalam Pemasaran Produk Barang dan Jasa Untuk Membangun Sebuah Brand Melalui Promosi di Media Sosial. *Jurnal Analogi Hukum*, 7(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jah.7.1.2025.23-29>
- Darmawan, G. A., BudiARTH, I. N. P., & Sukadana, I. K. (2025b). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Influencer Pendahuluan Metode*. 7(1), 23–29.
- Devina, A., & Agus Priyono, E. (2025). Tinjauan Hukum terhadap Penyelesaian Wanprestasi pada Fasilitas Pay Later dalam Perdagangan Digital. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(3), 2444–2450. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i3.4414>
- Fazriah, D. (2022). Tanggung Jawab Atas Terjadinya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Debitur Pada Saat Pelaksanaan Perjanjian. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(1), 1–25.
- Fiani, M. I. (2024). Analisis Pencantuman Klausula Eksonerasi Ditinjau Dari Asas Kebebasan Berkontrak Di Indonesia. *Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4), 1–18.

- Gerry, N., Putro, Fajar Praseto, Pahri, F., & Prisca, P. (2024). Keabsahan Dan Perlindungan Hukum Dalam Kontrak Waralaba Di Indonesia. *Jurnal Lex Suprema*, 6(2), 90–104.
- Hertanto, S., & Djajaputra, G. (2024). Tinjauan Yuridis Terhadap Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Jual Beli. *Unes Law Review*, 6(4), 10368–10380. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4>
- Isima, N., & Subeitan, S. M. (2021). Wanprestasi Dalam Kontrak Bisnis Syariah Serta Penyelesaian Sengketyanya. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 1(2), 104–115.
- Kamilah, A., Lananda, A., Kedzma Alvian, C. M., & Arastasya Rahmah, M. (2025). Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement Antara Influencer Dan Pelaku Usaha. *Jurnal Hukum Ius Publicum*, 6(1), 136–157. <https://doi.org/10.55551/jip.v6i1.324>
- Kotler, A. (2018). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Martiana, A. A. (2024). Asas Kebebasan Berkontrak dalam Perjanjian Surogasi di Indonesia dari Perspektif Hukum Perdata dan Etika. *Perspektif Hukum*, 24(2), 295–316. <https://doi.org/10.30649/ph.v24i2.317>
- Masitoh, G., & Lestari, F. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Bisnis Kuliner. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 115–122.
- Nafi'a, Z. I., & Agus Priyono, E. (2025). Perkembangan Hukum Perjanjian di Era Digital : Tinjauan atas Kontrak Elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(4), 3327–3333. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4452>
- Napinillit M., C. G., & Ciptorukmi, A. S. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Yang Terlibat Dalam Perjanjian Pada Platform Loan-Based Crowdfunding. *Jurnal Privat Law*, 7(2), 181–186. <https://doi.org/10.20961/privat.v7i2.39319>
- Ni'am, M. W., Jakfar, M. A. R., & Nugroho, L. D. (2025). Strategi Perancangan Kontrak yang Baik Sebagai Instrumen Pencegahan Sengketa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 1–18. <https://doi.org/10.62281>
- Nur Azza Morlin Iwanti, & Taun. (2022). Akibat Hukum Wanprestasi Serta Upaya Hukum Wanprestasi Berdasarkan Undang-Undang Yang Berlaku. *Jurnal Ilmu Hukum The Juris*, 6(2), 361–351. <https://doi.org/10.56301/juris.v6i2.601>
- Nurahman, E. R., Gilalo, J. J., & Siregar, T. N. (2025). Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi. *Karimah Tauhid*, 4(10), 8105–8117. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i10.21736>
- Paendong, K., & Taunaumang, H. (2022). Kajian Yuridis Wanprestasi Dalam Perikatan Dan Perjanjian Ditinjau Dari Hukum Perdata. *Lex Privatum*, 10(3), 4.
- Purchayono, D. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital. *JIHHP: Jurnal Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(4), 3590–3599. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>

- Putri, T. S. U. (2023). Tinjauan Yuridis Perlindungan Pemberi Waralaba Atas Wanprestasi Penerima Waralaba Dalam Perjanjian Waralaba. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 799–806. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10090653>
- Rahman, E. T., RA. Antari, I., Ari, H., Ninik, D., & Murti Pramuwardhani, D. (2011). Asas Kebebasan Berkontrak Dan Asas Kepribadian Dalam Kontrak-Kontrak Outsourcing. *Mimbar Hukum Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 23(3), 431–645.
- Ratna, H. (2025). Asas-Asas Umum Hukum Perdata dalam Perspektif Modern. In Iwan Rasiwan (Ed.), *Tazaka Innovatix Labs*. Takaza Innovatix Labs.
- Ratnaningsih, I. D. A. S., & Dewi, P. E. T. (2024). Sahnya Suatu Perjanjian Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Jurnal Risalah Kenotariatan*, 5(1), 12–18. <https://doi.org/10.29303/risalahkenotariatan.v5i1.204>
- Rayendra, R., Qurthuby, M., & Humairah, M. (2023). Analisis Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT di PT. Pandawa Satria Nusantara. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 866–874.
- Renata Christha Auli. (2024). *Bunyi Pasal 1243 KUH Perdata tentang Wanprestasi*. HukumOnline.Com.
- Renyaaan, W. (2022). *Tanggung Jawab Debitor: Dalam Perjanjian Pembiayaan Barang Apabila Terjadi Wanprestasi* (Safrinal (ed.)). Cv. Azka Pustaka.
- Salsabila, H. R. F. (2025). Analisis Hukum Terhadap Wanprestasi Pada Perjanjian Kerjasama Antara Influencer Dan Brand Pada Platform Digital. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 14(8), 167–186. <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Sari, F. K., Rifai, A. T. F., & Purbawati, A. (2025). Pendampingan Hukum dan Analisis Kontrak untuk Mencegah Wanprestasi di Kalangan Pelaku Usaha, Khususnya terkait Putusan Pengadilan Negeri Makassar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(9), 4360–4368. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i9.8569>
- Setiawan, Y., Sutrisno, B., & Firdaus, A. H. B. (2020). Pelaksanaan Pasal 1338 Ayat (1) (3) KUHPdt Tentang Kebebasan Berkontrak Dan Itikad Baik Dalam Pembiayaan Kendaraan Bermotor. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(1), 154–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jkh.v5i1.5>
- Shania Siregar, D. (2006). Akibat Hukum Konsumen Online Shop Yang Tidak Melakukan Kewajiban Pembayaran Cod ( Cash on Delivery). *Terjemahan Raisul Muttaqien Dari Pure Theory of Law*, 140.
- Sinaga, A. N., & Ferdian, M. (2020). Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(2), 76–95. <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>
- Subarkah, A. D., & Gravionika, E. (2024). Validitas Hukum Perjanjian Clickwrap dan Browsewrap dalam Transaksi E-commerce: Kajian Normatif terhadap Prinsip Konsensualisme. *Jurnal Hukum Legalita*, 6(2023). <https://doi.org/10.47637/legalita.v6i2.1783>
- Suleman, M. (2024). Tinjauan Hukum Bagi Pelaku Wanprestasi Pada Transaksi Online. *Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT*, 12(4), 1–18.

- 
- Tarigan, M. L. N. H., Pakpahan, E. F., Gulo, S., & Sitanggang, A. (2025). Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Rumah. *Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, 5(2), 112–123.
- Vanza Octavian Rifky. (2024). Teknik Dasar Pembuatan Kontrak Hukum: Melindungi Hak Dan Kewajiban. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(6), 567–573.
- Yuanitasari, D., & Kusmayanti, H. (2020). Pengembangan Hukum Perjanjian Dalam Pelaksanaan Asas Itikad Baik Pada Tahap Pra Kontraktual. *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad*, 3(2), 292–304.