

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan yang terjadi di antara penjual, pelaku *endorsement*, dan konsumen didasari oleh perjanjian dan semua memiliki kedudukan yang setara. Penggunaan *endorsement* sebagai strategi bisnis toko *online* bukan hanya menjadi alat promosi barang atau jasa, melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Para pemilik toko *online* harus berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*, yaitu dengan memperhatikan beberapa hal di antaranya adalah persepsi konsumen terhadap seorang *endorser*, tampilan fisik dari *endorser* dan pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen karena pernyataan *endorsement* tersebut¹.

Endorsment yang dilakukan di media sosial biasanya dilakukan oleh oknum-oknum seperti *online shop*, yang di mana biasanya *online shop* tidak perlu membuka toko untuk berbisnis. Para pelaku *online shop* tersebut cukup hanya dengan menggunakan media *online* untuk berbisnis. Bisnis tersebut di mulai dari menjual produk kecantikan (*makeup*), pakaian, makanan, boneka, obat-obatan, pakaian, sepatu, *handphone*, jam tangan dan lain sebagainya yang dimana dapat ditemui di berbagai media sosial. Untuk membuat produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat biasanya mereka menggunakan teknik promosi *endorment* yang dilakukan di media sosial².

Endorsement merupakan sebuah teknik *marketing* yang banyak dilakukan pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan pelaku usaha dalam melakukan teknik ini ialah *instagram*. Teknik ini digemari pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *endorsement* ini tidak setinggi biaya membuat iklan di televisi atau majalah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi teknik ini sangat mudah digunakan pelaku usaha untuk mengiklankan produknya, hanya dengan membuat perjanjian

¹ Abdulkadir Muhammad. 1986. *Hukum Perjanjian*. Bandung. Alumni. hlm. 8

² Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta. hlm. 12

melalui media *chat* dengan *endorser* atau penyedia jasa pelaku usaha maka perjanjian ini dapat dilakukan dan diselesaikan. Namun permasalahan yang muncul ketika cara yang digunakan untuk membuat perjanjian ini sangatlah sederhana dan obyeknya yang dapat bermacam-macam, maka timbul beberapa masalah terkait dengan keabsahan dari perjanjian ini³.

Endorsment tersebut biasanya dilakukan oleh *public figure*. *Online shop* tersebut biasanya mengendorse *publik figure* yang mereka rasa memiliki banyak peran dan *followers* (pengikut) di media sosial. Media sosial yang banyak digunakan oleh *online shop* biasanya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang dimana banyak fitur-fitur yang dapat digunakan oleh berbagai *online shop* untuk lebih memudahkan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka punya. Para pelaku bisnis *online shop* tersebut biasanya melakukan *endorse* kepada para *selebrgram* dan artis, yang dimana biasanya tarif para *selegram* tidak akan semahal para artis terkenal. *Selebrgram* termaksud ke dalam bagian entertainment. Mereka biasanya memiliki banyak *followers* di *instagram*⁴.

Kontrak perjanjian *endorment* di media sosial tersebut biasanya dilakukan dengan sebuah media *chat*, yang dimana dapat dilakukan di berbagai media sosial, misalnya *whatsapp*, *line*, *email* dan juga dapat dilakukan melalui aplikasi *instagram* yaitu *direct message* (pesan langsung). Biasanya para *public figure* akan memberikan kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan kerja sama *endorsement* tersebut. *Endorsment* yang biasanya terjadi di media sosial biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis *online shop* yang dimana *online shop* tersebut biasanya meng-*endorse public figure* tersebut. Yang dimana biasanya para *public figure* menjelaskan beberapa produk dengan kata-kata yang telah diberikan oleh pihak *online shop* tersebut⁵.

Kontrak *endorment* tidak diatur dalam undang-undang secara khusus. Perjanjian ini merupakan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, para pihak yang mengadakan perjanjian harus menepati janjinya dalam memenuhi prestasi yang tercantum dalam perjanjian. *Endorsment* tersebut banyak dilakukan oleh *public figure*, misalnya artis, *selebrgram*, *youtuber*, *vlogger*, *beautyblogger* dan masih banyak lainnya. Sudah tidak dapat diragukan lagi bahwa kekuatan media sosial sudah sangat banyak membawa pengaruh yang besar. Misalnya saja *endorment* yang

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.* hlm. 13

⁵ *Ibid.*

banyak dilakukan di media sosial oleh banyak *public figure*, yang dimana seharusnya *public figure* tersebut seharusnya merasa tertarik kepada suatu produk tertentu dan ingin *me-review* produk tersebut. *Public figure* tersebut harus *me-review* produk tersebut dengan jujur sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Tetapi kenyataannya pada saat ini adalah kebalikannya, dimana *public figure* yang di-*endorse* untuk mempromosikan suatu produk menggunakan kata-kata yang telah di buat atau di rekayasa oleh penjual⁶.

Munculnya berbagai permasalahan hukum mengenai perjanjian kontrak *endorsement* yang dilakukan oleh para pihak melalui media sosial yang biasanya dalam perjanjian tersebut tidak adanya ketentuan untuk pertanggung jawaban apabila produk yang mereka promosikan tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan atau yang telah dipromosikan di media sosial, sehingga tidak adanya pertanggung jawaban yang pasti kepada konsumen apabila adanya timbul sebuah resiko. Sekalipun sudah ada peraturan, sudah ada hukum yang berlaku yang menyatakan demikian, tidak sedikit dan tidak jarang baik pihak *online shop* dan endorser tidak mepedulikan tersebut sehingga orientasi mereka hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan semata saja tanpa memikirkan nasib dari konsumen yang menikmati produk tersebut, baik itu karena termotivasi akibat dari *endorsement* yang telah dilakukan maupun tidak karena *endorsement*.⁷

Kasus yang terjadi akibat kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak dalam melakukan transaksi, khususnya dalam bidang *e-commerce*. Salah satu yang seringkali terjadi adalah terkait wanprestasi dalam perjanjian kerjasama *endorse*. Persyaratan *endorse* dalam praktiknya ditentukan oleh *selebgram* secara sepihak, sedangkan pemilik bisnis *online* hanya dapat menyetujui atau menolak perjanjian yang diberikan oleh *selebgram* tersebut. Dengan demikian, pemilik bisnis pada perjanjian *endorse* melalui *instagram* ini pada dasarnya memiliki posisi tawar yang lemah dan karenanya diperlukan perlindungan hukum yang jelas baginya. Perlindungan bagi warga negara sebagai individu maupun kelompok merupakan sisi yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan, karena tanpa adanya perlindungan yang menimbulkan rasa aman bagi rakyat tidak mungkin tercapai suatu kesejahteraan bagi masyarakat.

⁶ *Ibid.* hlm. 14

⁷ <https://aura.tabloidbintang.com/tip-n-trik/read/75953/seberapa-penting-perjanjian-hukum-dalam-kerja-sama-endorse>

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang tertuang dalam bentuk penulisan hukum dengan judul **“Tinjauan Yuridis Terhadap Kontrak Endorsment Di Kota Metro”**.

B. Permasalahan dan Ruang Lingkup

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil pokok masalah, yaitu:

- a. Bagaimanakah Kedudukan Perjanjian Dan Penyelesaian Sengketa Kontrak *Endorsement* Menurut Undang-Undang ITE dan BW?
- b. Apakah Faktor Penghambat Pelaksanaan dan Penyelesaian Sengketa Perjanjian Kontrak *endorsement*?

2. Ruang Lingkup

Dalam rangka efektifitas dan efisiensi penelitian, penulis perlu membatasi ruang lingkup penelitian pada Kajian Yuridis Terhadap Kontrak *Endorsement*. Dalam penelitian ini ruang lingkup substansi dibatasi pada wilayah Hukum Kota Metro.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ditentukan sebagai berikut:

- a. Kedudukan Perjanjian Dan Penyelesaian Sengketa Kontrak *Endorsement* Menurut Undang-Undang ITE dan BW?
- b. Untuk mengetahui Faktor Penghambat Pelaksanaan dan Penyelesaian Sengketa Perjanjian Kontrak *endorsement*.

2. Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mengandung dua kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan yang bersifat teoritis, sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak penegak hukum dalam menganalisa tentang Kajian Yuridis Terhadap Kontrak Endorsment.

- b. Kegunaan yang bersifat praktis, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak penegak hukum dalam mempertimbangkan penyelesaian sengketa terhadap perjanjian kontrak *endorsement*.

D. Kerangka Teoritis dan Konseptual

1. Kerangka Teoritis

Kepastian hukum secara normatif adalah ketika suatu peraturan dibuat dan diundangkan secara pasti karena mengatur secara jelas dan logis. Jelas dalam artian tidak menimbulkan keragu-raguan (multi tafsir) dan logis. Jelas dalam artian ia menjadi suatu sistem norma dengan norma lain sehingga tidak berbenturan atau menimbulkan konflik norma. Kepastian hukum menunjuk kepada pemberlakuan hukum yang jelas, tetap, konsisten dan konsekuen yang pelaksanaannya tidak dapat dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang sifatnya subjektif. Pasal 27 ayat(3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mutlak diperlukan untuk melindungi semua orang dari penyalahgunaan hak kebebasan orang lain yang dilakukan melalui Sistem Elektronik (internet).⁸

Djumadi menjelaskan bahwa perjanjian adalah suatu peristiwa dimana ada seorang berjanji kepada orang lain atau dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Hubungan antara kedua orang yang melakukan perjanjian mengakibatkan timbulnya suatu ikatan yang berupa hak dan kewajiban kedua belah pihak atas suatu prestasi. Perikatan adalah suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis. perjanjian menyebutkan perjanjian adalah salah satu sumber perikatan. Perjanjian melahirkan perikatan, yang menciptakan kewajiban pada salah satu atau lebih pihak dalam perjanjian.⁹

Buchari Alma menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu, *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. Pengertian *endorse* yang dimaksud di sini adalah kaitannya

⁸ Cst Kansil, Christine, S.T Kansil, Engelen R, Palandeng dan Godlieb N Mamahit, 2009. *Kamus Istilah Hukum*, Jakarta, hlm. 385.

⁹ Djumadi, 2004, *Hukum Perburuhan Perjanjian Kerja*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 2

dengan **pemasaran**, khususnya pemasaran *online*. *Endorsement* adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setujuterhadap sesuatu.¹⁰

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penggambaran antara konsep-konsep khusus yang merupakan kumpulan dalam arti yang berkaitan dengan istilah yang akan diteliti dan atau diuraikan dalam karya ilmiah. Adapun batasan dan pengertian yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah :

- a. Tinjauan Yuridis adalah mengumpulkan hukum dan dasar lainnya yang relevan untuk kemudian mengambil kesimpulan sebagai jalan keluar atau jawaban atas permasalahan.
- b. Kontrak atau perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji untuk mengikatkan diri kepada oranglain, perjanjian tersebut berisikan janji-janji yang sebelumnya telah disetujui, yaitu berupa hak dan kewajiban yang melekat pada para pihak yang membuatnya dalam bentuk tertulis maupun lisan.
- c. *Endorsement* merupakan sebuah teknik *marketing* yang banyak dilakukan pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya melalui media sosial.
- d. *Wanprestasi*: adalah pelaksanaan kewajiban yang tidak dipenuhi atau ingkar janji atau kelalaian yang dilakukan oleh debitur baik karena tidak melaksanakan apa yang telah diperjanjikan maupun malah melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan

E. Sistematika Penulisan

Memudahkan para pembaca memahami penelitian ini, maka penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian yang memuat latar belakang masalah, kemudian permasalahan dan ruang lingkup, selanjutnya juga memuat tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konseptual sebagai acuan dalam membahas penelitian serta sistematika penulisan.

¹⁰ Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta. hlm. 12

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menguraikan pengertian-pengertian umum tentang pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, yang terdiri dari bahasan Kajian Yuridis Terhadap Kontrak *Endorsement* dalam hal Wanprestasi.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menguraikan tentang langkah yang akan ditempuh dalam pendekatan masalah, sumber data, jenis data, cara pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian da1an bagian ini terdiri dari tiga sub bagian, yaitu sub bagian yang menguraikan tentang karakteristik responden, sub bagian yang menguraikan tentang kajian yuridis wanprestasi terhadap kontrak *endorsement*.

V. PENUTUP

Merupakan bab penutup dari penulisan penelitian yang berisikan secara singkat hasil pembahasan dari penelitian dan beberapa saran dari penulisan sehubungan dengan masalah yang dibahas serta memuat lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penulisan.