

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan hukum di Indonesia saat ini cukup terasa, seiring pertumbuhan penduduk dan perkembangan sosial kemasyarakatan. Berbagai macam masalah masyarakat yang menuntut dan mengharuskan hukum bergerak maju sebagai pengendali sosial untuk menjadi garda terdepan dalam menciptakan masyarakat yang tertib, maju dan sejahtera. Semakin berkembangnya teknologi tersebut semakin juga membuat daya pikir masyarakat banyak berubah, khususnya pada kegiatan perekonomian. Di zaman sekarang setelah hadirnya media sosial tersebut ada banyak teknik marketing yang dapat digunakan. Salah satu teknik marketing yang baru adalah *endorment*.¹

Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa waktu ke belakang, eksistensi internet telah menarik minat sebagian masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap komputer. Akhir-akhir ini, pengguna jasa internet meningkat secara pesat dan mulai berkembang secara luas dengan adanya perubahan di era transformasi digital. Teknologi informasi yang semakin maju telah mendigitalisasi semua bidang termasuk bisnis (*digital revolution era*) sebab memberikan kemudahan secara praktis dalam dinamisnya komunikasi dan informasi.²

¹ Adi Sulisty Nugroho, 2007, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, hlm. 28

² P, Deky 2016, *Perkembangan Regulasi Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia dan Negara-Negara Asean*. Era Hukum, Vol. 14, No.2, 312.

Teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya. Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan melalui kontak secara fisik, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan electronic Commerce (*E- Commerce*), yaitu transaksi Perdagangan melalui media elektronik³. Fungsi utama internet adalah sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi di seluruh dunia, tanpa batasan ruang dan waktu.⁴ Namun, kemampuan internet saat ini tidak hanya membuka informasi sebesar-besarnya, namun juga sebagai lahan masyarakat untuk menghasilkan keuntungan, melalui bisnis online (*online shop*) misalnya.

Bisnis *online* pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Adapun perbedaannya adalah dalam bisnis *online* segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi- aplikasi dan media sosial yang disediakan internet, *Online shop* sendiri bisa dijalankan melalui aplikasi dan media sosial seperti Shopee, lazada, tokopedia, zalora, olx, facebook, instagram dan lain-lain. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengupload foto video dan menambahkan filter, namun karena melesatknya pengguna instagram saat ini instagram tidak hanya dipakai

2 Mieke Komar Kantaatmadja Dkk, 2002, *Cyberlaw Suatu Pengantar*, Ellips, Bandung, hlm. 28.

³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2007, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep Dan Aplikasi*, Yogyakarta, hlm. 1.

⁴ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2007, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep Dan Aplikasi*, Yogyakarta, hlm. 1.

sebagai aplikasi photo / video tetapi juga menjadikan peluang bagi para online shop untuk lahan promosi dan untuk berjualan.⁵

Banyaknya bermunculan akun *online shop* tersebut kemudian membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pedagang, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui Instagram. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis online shop saat ini agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di Instagram, atau biasa disebut "*selebgram*" untuk mempromosikan barang dagangan di *online shop* miliknya, hal inilah yang disebut dengan endorse atau endorsement. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak. Sehingga ketika mempromosikan suatu produk/jasa, maka akan cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya.⁶

Endorsement merupakan salah satu cara promosi / periklanan modern pada zaman sekarang, sistem ini didasari oleh perjanjian endorsement antara pemilik bisnis *online shop* dengan selebgram / artis yang akan di gunakan. pada praktiknya, pemilik bisnis(olshop)akan melakukan penawaran kepada artis untuk meng-endorse barang / jasa dagangannya, pemilik bisnis yang nantinya menggunakan jaa endorse ini disebut endosee sedangkan pihak selebgram/artis yang akan meng-endorse disebut endorse, endoser dapat menolak ataupun menerima tawaran *endorse*, apabila selebgram bersedia biasanya akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan endorse, dan pihak online shop harus menghormati syarat dan ketentuannya, setelah terdapat kesepakatan

⁵ Adi Sulisty Nugroho, 2007, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ghalia, Indonesia, hlm. 37

⁶ Arsyad Sanusi, 2011, *Hukum E-Commerce*, Sasrawarna Printing, Jakarta, hlm. 56

kedua belah pihak, maka timbullah hak dan kewajiban oleh para pihak yang harus dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan.

Kontrak merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *contract law*⁷ menurut R. Setiawan, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih⁸, kitab dalam Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1338 ayat (1) yang dikenal dengan *asas kebebasan berkontrak* yaitu suatu asas yang menyatakan bahwa setiap orang pada dasarnya boleh dan bebas untuk membuat suatu perjanjian sesuai dengan kehendak dan kepentingan mereka, perjanjiannya berbentuk lisan ataupun tulisan. Dan perjanjian endorsement ini dibuat dalam bentuk tulisan di *direct message* Instagram, dan itu sah menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Hal ini proses terjadinya perjanjian antara selebgram sebagai pemberi jasa *endorse* dan *olshop* sebagai konsumen, untuk memenuhi suatu keadilan maka harus melaksanakan hak dan kewajibannya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan aturan mengenai hak dan kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut (UUPK). Dan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha, dalam pasal tersebut masih sering terjadi kelalaian dalam pelaksanaan.⁹

⁷ Salim H.S, Hukum Kontrak , 2004, *Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Cet II, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 3

⁸ R. Setiawan, 1979, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Cet I: Bina Cipta, Bandung , hlm. 49

⁹ S., R. , 2016, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi elektronik*. De Laga Lata Journal, Vol. 01, No. 2, 431

Pada praktiknya, pemilik bisnis sebagai pihak pengguna jasa sering kali menderita kerugian yang disebabkan oleh selebgram/artis. Selain Endorsee hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh *Endorser* saja, realitas pun memperlihatkan bahwa konsumen dalam transaksi bisnis elektronik selalu menanggung beban risiko yang ditanggung oleh produsen atau pelaku usaha, khusus dalam hal ini dikarenakan adanya perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pelaku usaha. Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan hak oleh salah satu pihak¹⁰.

Sebagai contoh adanya praktek dilapangan selergam sebagai pelaku usaha yang menjual jasanya sebagai endoser, tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan dikesepakatan awal hingga membuat resah para *Online shop* yang tidak mempunyai kekuatan dalam perjanjian yang dibuat oleh sepihak, dan *Online shophanya* menyepakati karena membutuhkan jasa selebgram untuk mempromosikan / mengendorse barang yang ia jual, dan adanya ketakutan terhadap *Online shop* yang akan melakukan jasa *endorseke* selebgram.

Di dalam prakteknya, perjanjian endorsement saat ini juga menimbulkan banyak masalah, salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi pada pelaku usaha (*olshop*) @mozaikartbandung_ dimana tindakan tindakan dari selebgram berinisial A.M tidak sesuai dengan isi perjanjian, *Online shop* @mozaikartbandung_ ini telah mengirim barang dan melakukan pembayaran untuk endorse di selebgram yang berinisial A.M, akan tetapi A.M tidak melakukan endorse itu dengan berbagai alasannya hingga sampai saat ini belum

¹⁰ Imam Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Pt Alumni Bandung,, hlm. 1.

dilakukan. Hal tersebut bertentangan dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan.

Sebagai contoh kasusnya adalah antara pihak pemilik bisnis dengan selebgram adalah bahwa pihak A.M menimbulkan rasa ketidakadilan bagi pihak @mozaikartbandung_ yang kemudian selebgram berinisial A.M ini tidak bertanggung jawab atas hal - hal yang tidak terduga dan diluar perjanjian tersebut. Hal ini juga yang disebabkan dibuatnya perjanjian sepihak, sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam keadilan bagi para pihak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“ **PERJANJIAN ANTARA PEMILIK BISNIS DENGAN SELEBRITI INSTAGRAM (SELEBGRAM) DALAM MEMPROMOSIKAN SUATU PRODUK SECARA *ONLINE*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas tersebut , yang menjadi pokok masalah dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebritis instagram (selebgram) dalam mempromosikan produk kosmetik secara *online* ?
2. Bagaimana penyelesaian wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebritis instagram (selebgram) dalam mempromosikan produk kosmetik secara *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Bagaimana pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*
2. Untuk mengetahui bagaimana penyelesaiannya apabila terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*

D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini menurut penulis terdapat beberapa manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Menambah wawasan penulis dalam mempelajari dan memahami tentang perjanjian pada umumnya, dan pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* pada khususnya
 - b. Melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah dan menuangkan dalam bentuk karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan manfaat pada perusahaan, khususnya pada koperasi dan masyarakat yang akan melakukan pelaksanaan

perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* .

- b. Memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan kepada pembuat kebijakan dalam pembuatan kebijakan yang berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian Hukum

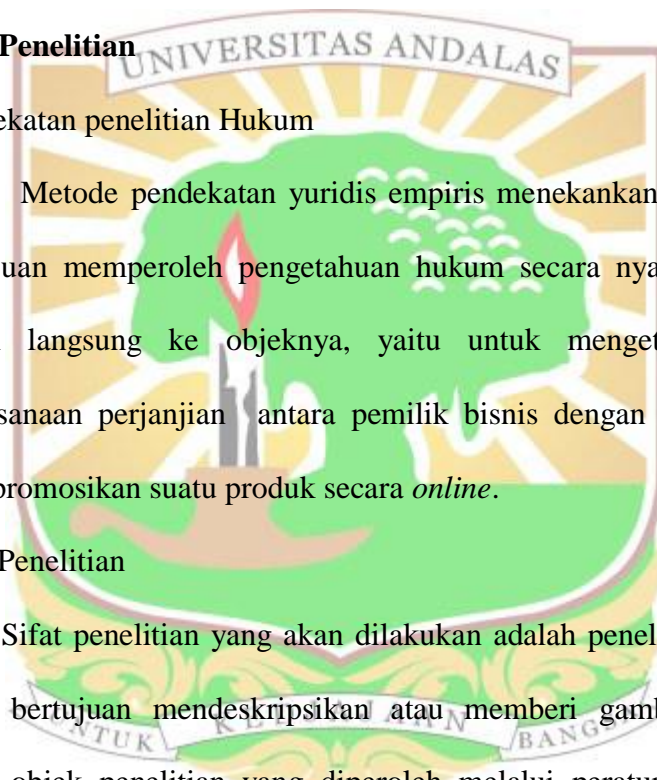
Metode pendekatan yuridis empiris menekankan penelitian yang bertujuan memperoleh pengetahuan hukum secara nyata dengan jalan terjun langsung ke objeknya, yaitu untuk mengetahui terjadinya pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif, yaitu bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diperoleh melalui peraturan perundang-undangan dan wawancara yang berkaitan dengan hal yang akan penulis teliti. Dalam hal ini penulis memberikan gambaran mengenai perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data



1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Data dikumpulkan dan diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang bersumber dari peraturan perundang, buku-buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian kepustakaan dilakukan di:

- a) Perpustakaan Universitas Andalas;
- b) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Andalas.

2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Data lapangan yang diperlukan sebagai data penunjang diperoleh melalui subjek penelitian yang berada di wilayah Kota Payakumbuh dengan wawancara langsung dengan beberapa pihak yang terkait, data ini diperoleh melalui:

- a) Pihak Pebisnis atau pemilik bisnis @famostashop
- b) Pihak selebram yaitu Nonygn

b. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan guna memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan langsung mengadakan wawancara dengan pihak yang mengadakan perjanjian tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan terolah, dengan kata lain data tersebut telah ada, baik dalam

literatur, perundang-undangan yang terkait dengan objek penelitian, atau sumber-sumber tertulis lainnya.¹¹ Data sekunder ini terdiri dari:

Bahan Hukum Primer yaitu merupakan bahan hukum yang mengikat.¹²

a) Peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini Peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan judul

pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* seperti yang diatur dalam :

- (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- (3) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- (4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- (5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- (6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem

¹¹ Soerjono Soekanto, *Op.cit*, hlm. 29

¹² Zaunuddin Ali, 2001, "*Metode Penelitian Hukum*", Sinar Grafika, Jakarta, hlm.106.

Elektronik.

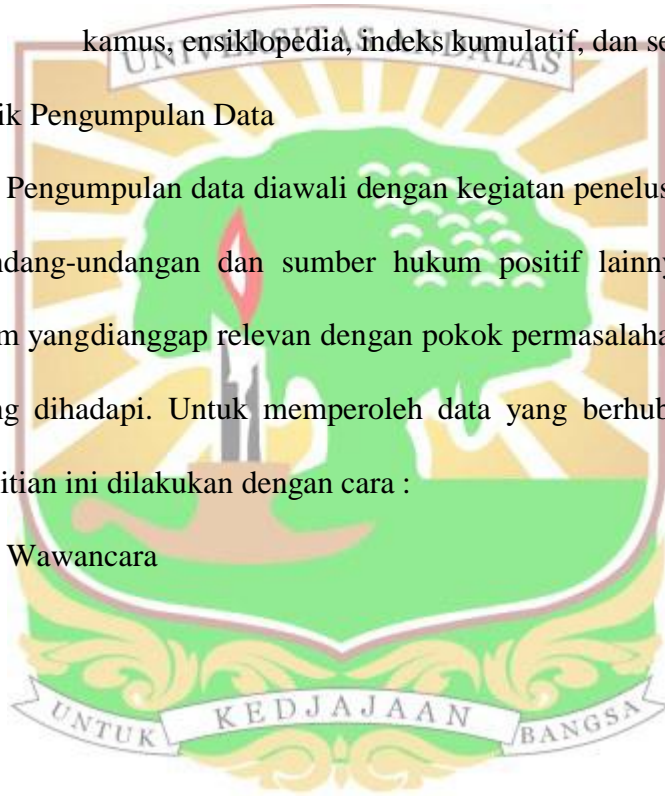
b) Bahan Hukum Sekunder yaitu buku-buku maupun tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini dimana memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.

c) Bahan Hukum Tersier merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier dapat berupa kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif, dan sebagainya.¹³

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan kegiatan penelusuran peraturan perundang-undangan dan sumber hukum positif lainnya dari sistem hukum yang dianggap relevan dengan pokok permasalahan hukum yang sedang dihadapi. Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Wawancara



¹³ Amiruddin dan Zainal Asikin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 119.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dilakukan secara lisan melalui tanya jawab antara peneliti dengan narasumber guna memperoleh informasi dari yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sifat wawancara yang digunakan adalah semiterstruktur, dimana penulis membuat daftar pertanyaan yang ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan dilapangan penulis menanyakan pertanyaan baru setelah melakukan wawancara dengan narasumber.

b. Studi Dokumen

Studi Dokumen yaitu, mempelajari dan memahami literatur, peraturan perundang-undangan, jurnal, dan buku-buku pustaka yang relevan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian.

5. Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dengan lengkap, maka tahap berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data. Hasil dari pengumpulan data di atas selanjutnya diolah dengan proses *editing*, proses editing adalah tahap yang dilakukan oleh peneliti setelah memperoleh data-data, maka catatan informasi akan diolah dan diteliti kembali, guna untuk mengetahui apakah catatan itu sudah cukup baik dan dapat segera disiapkan dan di analisis.

b. Analisis Data

Setelah proses pengolahan data dilakukan analisa data secara kualitatif, menurut Bogdan dan Tailor yaitu metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data melalui bentuk kata dan digunakan untuk menafsirkan dan menginterpretasikan data hasil lisan atau tertulis dari orang tertentu dan perilaku yang diamati.³³ Analisis data secara kualitatif yaitu ditujukan untuk menghubungkan permasalahan yang ditemukan pada praktiknya dengan teori, peraturan perundang-undangan atau pendapat ahli hukum, sehingga diperoleh data yang tersusun secara sistematis dalam bentuk kalimat sebagai gambaran dari yang diteliti untuk mendapatkan kesimpulan.

