



**PENERAPAN ASAS ITIKAD BAIK PADA PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT
PADA ONLINE SHOP DENGAN SELEBRITI INSTAGRAM DI KABUPATEN SLEMAN**

R. Tri Yuli Purwono¹
triyuli@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the application of the principle of good faith to the endorsement cooperation agreement on an online shop with celebrity Instagram in Sleman Regency. This research was conducted by research methods in the form of library research and also field research. In library research the document study is used to obtain secondary data, while field research is conducted to obtain primary data through a qualitative approach, namely by interviewing. Data obtained from the results of library research and field research were analyzed qualitatively. The data is further elaborated by descriptive analysis method. Based on the results of the study note that the endorsement agreement between the online shop Reisa Garage and celebrity instagram in good faith both subjective and objective are applied at the pre-agreement stage and the implementation phase of the agreement. The application of the principle of good faith in the pre-agreement stage is demonstrated by the honesty of the parties during the negotiations regarding the types of merchandise to be reviewed and promoted as well as the value of the endorsement contract. The application of the good faith principle at the implementation stage of the agreement is indicated by the implementation of obligations or the fulfillment of achievements by one party to the other party in return in accordance with the contents of the agreement and the resolution of the problem by deliberation.

Keywords: Agreement, Endorsement, Principle of good faith

¹ Dosen Fakultas Hukum Universitas Janabadra Yogyakarta

A. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk pula kehidupan mendorong manusia untuk melakukan hubungan bisnis. Bisnis sendiri merupakan jumlah dari keseluruhan aktivitas yang diorganisir oleh orang yang sedang berkecimpung di bidang industri yang menyediakan jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kualitas hidup.

Seiring berkembangnya zaman ke arah yang semakin modern, semakin terlihat jelas adanya pergeseran atau perubahan kebiasaan di hampir semua aspek kehidupan. Hal ini memberikan tantangan tersendiri pada pelaku bisnis, mereka dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produknya dikarenakan dalam era pasar bebas tak hanya konsumen yang jumlahnya bertambah tapi juga pelaku usahanya. Persaingan ketat itu kemudian melahirkan strategi-strategi pemasaran yang baru yang tujuannya tidak lain adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan. Persaingan bisnis yang ketat kemudian memerlukan

pengaturan di bidang hukum. Hukum adalah sebuah sistem yang harus dipandang mempunyai titik temu yang sinergis dengan suatu sistem ekonomi (Sulistiyono & Rustamaji, 2009)

Adanya kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan kegiatan bisnis berkembang di media sosial. Media sosial saat ini tidak lagi hanya dianggap sebagai sarana komunikasi tapi juga bagian dari gaya hidup. Orang-orang dengan berbagai keperluan saling berbagi dengan menggunakan jaringan internet. Bisnis yang dijalankan secara online itu disebut dengan *online shop*.

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer, dengan koneksi internet tersambung, pengguna dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan

nyaman.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial. *Online shop* sendiri bisa dijalankan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*, *website* dan lain-lain. Reisa Garage sendiri adalah *Online shop* yang dijalankan dengan menggunakan media sosial di dalam *instagram* dengan user name @reisaGarage yang kini telah memiliki lebih dari puluhan ribu *followers* di *instagram*. Reisa Garage sendiri menjual berbagai *fashion* dengan berbagai quality standart.

Instagram dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan bisnisnya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *instagram*. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual. Dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto dan katalog barang jualannya.

Pemasaran modern memerlukan

lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengencer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi.

Promosi merupakan salah satu elemen dari strategi marketing yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Reisa Garage menggunakan media promosi berupa kesepakatan *endorsement* dengan para selebriti di sosial media. “*Endorsement as noun is a promotional*

statement" (*Endorsement* sebagai kata benda adalah suatu pernyataan promosi) (*Random House Kernerman Webster's College Dictionary*). Selebriti *endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen. Selebriti *endorse* memberikan respon dan minat pembelian yang positif. Penggunaan selebriti sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen.

Endorsement ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan siapa saja yang dianggap memiliki kepopuleran atau dengan kata lain memiliki masa yang loyal baik dalam dunia nyata maupun dunia maya seperti *Instagram*. Khusus dalam media sosial *Instagram* *endorser* dikenal dengan sebutan selebgram (*Celebrity Instagram*). *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha

tersebut di media sosialnya.

Penggunaan jasa artis ini didasari oleh perjanjian *endorse* antara pemilik *online shop* dengan artis yang akan digunakan, sebagaimana perjanjian konvensional, *endorsement* online juga harus dilakukan dengan memperhatikan syarat-syarat serta asas-asas perjanjian yang berlaku di lapangan hukum perjanjian Indonesia. Pada prakteknya pihak *online shop* akan melakukan penawaran kepada artis untuk meng-*endors* sesuatu barang, setelah itu artis dapat menolak maupun menerima. Pihak artis juga memiliki syarat dan ketentuan yang untuk dapat di-*endorse* oleh *online shop*, contohnya ada beberapa artis yang tidak menerima *endorse* pakaian renang, makanan maupun obat – obatan untuk kecantikan.

Pihak *online shop* harus menghormati ketentuan yang ditetapkan seorang artis, karena salah satu syarat lahirnya perjanjian adanya kesepakatan yang dibuat oleh para pihak. Setelah ada kesepakatan kedua belah maka timbul hak dan kewajiban para pihak yang harus dilaksanakan sesuai isi perjanjian *endorse*. Jika kata sepakat sudah tercapai maka barang dagangan dikirim ke alamat yang ditentukan artis, kemudian artis

memiliki kewajiban untuk berfoto menggunakan barang dagang milik *online shop*. Selanjutnya meng-upload foto tersebut ke *instagram* dengan memberikan testimoni yang bagus terhadap barang dagang tersebut sehingga dapat menarik perhatian pengikut atau *followers* si artis.

Pihak artis harus menandai akun *instagram online shop* pada foto tersebut agar *followers* mengetahui alamat *instagram online shop* yang menjual barang yang dipakai artis. Hal ini akan berdampak baik pada *online shop* karena para pengikut si artis tentunya ingin memakai barang yang sama dengan idolanya dan tak sedikit pengikut artis jadi membeli barang di akun *online shop* tersebut.

Ketidaaan tatap muka antar para pihak memang mempersingkat jalannya transaksi, namun hal ini juga akan menimbulkan permasalahan terkait dengan jaminan dan risiko beban yang seringkali dibebankan hanya kepada salah satu pihak. Idealnya para pihak harusnya melaksanakan perjanjian sesuai dengan apa yang sudah disepakati (*consesus*), namun terkadang ada beberapa tindakan-tindakan yang justru melanggar

apa yang sudah disepakati di awal perjanjian.

Pemilik bisnis online dalam melakukan transaksi elektronik seringkali dihadapkan kepada permasalahan, khususnya dalam melakukan kerjasama *endorse* melalui situs jejaring sosial *Instagram*. Fitur yang terbatas membuat pemilik bisnis yang disebut *Endorse* hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh selebgram yang disebut *Endorser*. Selain itu *endorser* pada situs jejaring sosial *Instagram* seringkali tidak memberikan jaminan kepastian terhadap pihak yang bertransaksi dengannya

Sistem *e-commerce* pada zaman sekarang ini akan semakin mempermudah perkembangan bisnis *online*, walaupun tidak akan terlepas dari terjadinya wanprestasi atas perjanjian yang telah dilakukan. Pada praktiknya, Pemilik Bisnis sebagai pihak pengguna jasa *endorse* seringkali menderita kerugian yang disebabkan oleh *Selebgram*. Hal demikian diperkuat dengan realitas yang memperlihatkan bahwa konsumen dalam transaksi bisnis elektronik selalu menanggung beban risiko yang ditanggung oleh produsen atau pelaku

usaha (Syahputra, 2010). Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran hak yang dilakukan oleh salah satu pihak.

Perjanjian jasa antara *endorser* dan selebgram menimbulkan perikatan antara para pihak dalam perjanjian kerjasama *endorsement*. Dalam hubungan perikatan seringkali terjadi permasalahan terkait dengan pelaksanaan perjanjian. Tidak dipenuhinya kewajiban, perbedaan pemikiran dan kehendak, keadaan memaksa yang dialami para pihak, maupun para pihak yang melaksanakan perjanjian dengan itikad tidak baik dapat menimbulkan permasalahan dalam pelaksanaan perjanjian.

Asas itikad baik dalam suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, dalam ayat tersebut disebutkan bahwapersetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Akan tetapi dalam pasal tersebut tidak disebutkan secara ekplisit mengenai apa yang dimaksud dengan “itikad baik”. Hal tersebut menyebabkan kesulitan dalam menafsirkan makna itikad baik itu sendiri. Karena itikad baik merupakan suatu pengertian yang abstrak yang berhubungan dengan apa yang ada di

dalam pikiran manusia. Menurut James Gordley, sebagaimana yang dikutip oleh Ridwan Khairandy, memang dalam kenyataannya sangat sulit untuk mendefinisikan itikad baik (Khairandy, 2003).

Subekti menyebutkan bahwa itikad baik itu dikatakan sebagai suatu sendi yang terpenting dalam hukum perjanjian (Subekti, 2005). Ridwan Syahrani menyebutkan bahwa dalam rangka pelaksanaan perjanjian, peranan itikad baik (*te geder trouw*) sungguh mempunyai arti yang sangat penting. Pemikiran ini berpijak dari pemahaman bahwa itikad baik merupakan landasan dalam melaksanakan perjanjian dengan sebaik baiknya dan semestinya (Syahrani, 2006).

Sampai saat ini tidak ada makna tunggal itikad baik dalam kontrak, sehingga masih terjadi perdebatan mengenai bagaimana sebenarnya makna dari itikad baik itu. Itikad baik para pihak, haruslah mengacu kepada nilai-nilai yang berkembang di tengah masyarakat, sebab itikad baik merupakan bagian dari masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana penerapan asas itikad baik pada perjanjian kerjasama *endorsement* pada *online shop* dengan selebriti *instagram* di Kabupaten Sleman?

C. Metode Penelitian

a. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan yuridis empiris.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yaitu Kantor *Online shop* Reisa Garage di Kabupaten Sleman.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini meliputi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara pengamatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh keterangan yang relevan dengan objek penelitian melalui observasi atau pengamatan secara langsung dan wawancara mendalam (*Indepth Interview*). Pedoman wawancara (*Interview Guide*) dibuat sebelum melakukan wawancara yang digunakan sebagai pengarah pada saat

wawancara. Adapun responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Reisa Nurma sebagai Owner atau pemilik akun *Online shop* Reisa Garage dan Anne Azka Juwita sebagai Selebriti *Endorser* (selebriti *instagram*).

Data sekunder dikumpulkan dengan studi pustaka, yang meliputi buku-buku, jurnal, peraturan perundang-undangan, dan hasil penelitian yang relevan.

D. Analisis Data

Data-data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data meliputi proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan maupun hasil wawancara. Dalam tahap ini, data disederhanakan, antara data yang dipakai dan data yang tidak dipakai. Data yang dipakai kemudian disusun untuk selanjutnya disajikan melalui tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks deskripsi. Dari penyajian data tersebut selanjutnya diinterpretasikan dan selanjutnya ditarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data diperoleh dari lapangan, baik melalui observasi, wawancara, maupun studi kepustakaan kemudian direduksi dengan mendasarkan pada upaya untuk menjawab permasalahan penelitian yang dikemukakan. Data yang sudah direduksi sesuai dengan pokok permasalahan dan dibantu dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku selanjutnya direkonstruksi dengan pendekatan kualitatif kedalam uraian deskripsi yang utuh dan akhirnya diambil kesimpulan.

D. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum *Online shop Reisa Garage*

i. Latar Belakang Berdirinya *Online shop* “Reisa Garage”

Reisa Garage adalah *online shop* yang merupakan badan usaha perseorangan yang menjual produk *high street woman fashion*. Berawal dari smartphone Blackberry yang dibeli dari uang beasiswa pada tahun 2014, sang pemilik Reisa Nurma dan Abraham

Hahijary memulai usaha dari menjadi *reseller* dengan cara dropship dari beberapa supplier di Jakarta. Berdasarkan interview yang dilakukan pada *owner*, pada tahun itu bisnis *online shop* belum banyak peminatnya dari dikira penipu sampai kena tipu supplier pernah dia alami.

Owner Reisa Garade mengemukakan bahwa berawal dengan berjualan melalui BBM (*blackberry messenger*) dengan strategi mengganti profil foto di BBMnya setiap satu jam dengan melampirkan harga barang dan jenis barangnya. Melalui media sosial twitter dan facebook yang diminati banyak orang dengan *update* setiap pagi dan membalas pesan satu per satu serta dengan mengikuti pameran di Galleria Mall dan Flow Market Reisa Garage, mengembangkan pemasaran produknya melalui pemasaran *offline*.

Kini Reisa Garage melayani pembelian ecer dan juga melayani seribu lebih *reseller* dan *dropshipper* dari seluruh Indonesia. Reisa Garage berharap membantu banyak perempuan muda untuk mengawali bisnisnya dengan modal yang minim. *Reseller* atau *dropshipper* serta konsumen akhir di Reisa Garage

sangatlah bervariatif dari anak yang masih sekolah menengah pertama sampai ibu-ibu karena produk yang di jual di Reisa Garage bisa digunakan oleh berbagai kalangan. Bahkan pembeli di Reisa Garage ini sampai merambah ke luar negeri yang berasal dari Taiwan, Malaysia dan Singapura akan tetapi karena susahnya pelayanan untuk luar negeri akibat perbedaan mata uang Reisa Garage sudah tidak melayani lagi.

Perkembangan pemasaran produk secara *online* di Reisa Garage bertambah dengan menggunakan Facebook dan *Instagram*. Facebook sendiri adalah fitur yang mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan (Wikipedia, 2019). Pengertian *Instagram* sama dengan facebook, kedua fitur iklan ini walaupun berbayar akan tetapi memiliki harga yang sangat terjangkau dan sangat cocok untuk pembisnis mengiklankan produknya dengan biaya murah.

Reisa Garage telah berkembang menjadi *online shop* dengan layanan belanja yang mudah, praktis, terpercaya, dengan harga yang terjangkau dan

kualitas terbaik. Reisa Garage yang saat ini sedang berkembang memiliki target pasar remaja dan wanita dewasa dengan acuan umur 18 (delapan belas) tahun sampai 35 (tiga puluh lima) tahun. Media sosial dipilih menjadi pasar jualan yang sangat cocok karena media sosial kini menjelma menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga Reisa Garage menjadi lebih dekat sekaligus dapat berhubungan secara intens dengan para *netizen* sebagai konsumen mereka.

Sampai saat ini, Reisa Garage dapat menjual berbagai variasi produk *fashion* yang terdiri dari *pants*, *t-shirt*, *dress*, dan *tunic*. Masing- masing produk memiliki keunikan dalam hal desain dan *style* hingga memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

ii. Letak *Online shop* “Reisa Garage”

Reisa Garage merupakan *online shop* yang berjualan di media sosial seperti *instagram* (instagram.com/reisagarage) yang berbasis di Yogyakarta dengan jumlah lebih dari 182.000 (seratus delapan puluh dua ribu) *followers*. Lokasi kios reisa Garage terdapat di Jl. Bantulan, Gg Irawan 2 No. 9 Bantulan, Sidoarum Kec. Godean, Sleman Yogyakarta dan mengembangkan toko *offline* dengan

nama Demanda Butik yang berada di Jalan Alamanda No 14 Gejayan Yogyakarta. Reisa Garage juga membuka stand Sunmor (*Sunday Morning*) di sekitar UGM.

Dipilihnya Daerah Istimewa Jogjakarta (DIY) sebagai tempat untuk memulai bisnis memang sangat strategis dimana DIY memiliki populasi 3.679.179 jiwa dengan presentase 49,43% dan 50,57% perempuan. Komposisi penduduk terdiri dari:

- Umur 0-24 tahun adalah 37,45%
- Umur 25-59 tahun adalah 49,17%
- Umur 60 tahun keatas adalah 13,38%. (DIY, 2006)

Bisa dilihat dari data di atas bahwasanya presentase perempuan lebih banyak daripada laki-laki presentase yang berumur 25 tahun keatas lebih banyak dimana sangat menguntungkan bagi Reisa Garage untuk memulai bisnisnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk keperluan order atau pertanyaan Reisa Garage dapat dihubungi melalui media sebagai berikut:

- a) *Instagram* :
<https://instagram.com/reisagarage?igs hid=z56ueer5crj5>

b) *E-mail* :
reisagaragekatalog@gmail.com
c) *Whatsapp* : +6285868551000
Untuk *customer service/whatsapp* dapat dilayani pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB di hari senin sampai minggu.

iii. Struktur Organisasi *Online shop* “Reisa Garage”

Setiap perusahaan haruslah mempunyai bagian struktur organisasi, karena pentingnya pembagian kerja sesuai dengan hal yang dibutuhkan dalam perusahaan tersebut serta dapat memudahkan jalannya sebuah perusahaan. Reisa Garage memiliki struktur organisasi bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:

1) *Owner/pemilik Reisa Garage*
Tugas owner atau pemilik Reisa Garage adalah memberikan pengarahan, pemantauan pada semua bagian serta melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

b. *Marketing Online*
Marketing online adalah bagian pemasaran online dengan menggunakan media facebook, *instagram* serta media sosial lainnya.

c. *Pembukuan bulanan*

Pembukuan bulanan adalah bagian yang mencatat semua catatan pengeluaran dan pemasukan di Reisa Garage.

d. *Chat admin*

1) *Reseller* : merupakan bagian membalas percakapan atau berkomunikasi langsung kepada reseller dengan menggunakan media line, whatsapp, BBM, *Instagram* dan shopee

2) *Customer* : merupakan bagian yang membalas percakapan atau berkomunikasi langsung dengan customer atau konsumen akhir dengan menggunakan media line, whatsapp, BBM, *Instagram* dan shopee.

e. *Kios & Gudang*

Merupakan bagian yang bertugas untuk mengecek stok barang di kios Reisa Garage dan menginput resi jasa pengiriman barang

f. *Demanda*

Merupakan bagian yang bertugas menjaga butik Demandra dan menjadi admin media sosial Demandra.

iv. *Produk Reisa Garage*

Reisa Garage menjual produk *fashion* wanita yang mana sangat variatif dengan harga terjangkau. 70% produk dari Reisa Garage adalah buatan sendiri yang bekerjasama dengan sebuah

konveksi dan kemudian diberi merek ERGE, 30% produk dari Reisa Garage yang tersedia berdasarkan dengan melihat stok katalog barang terdahulu, permintaan pembeli, model baru yang sedang tren dan dengan merekap minat barang yang sekiranya banyak yang terjual laku sebelumnya. Terdapat dua jenis produk di Reisa Garage yang dijual belikan sebagai berikut:

1) *ERGE*

Yaitu produk yang memiliki kualitas kain dan jahitan yang bagus. Contoh produknya sebagai berikut:

- Mikhalya longdress
- Nasya tunik
- Mariposa peplum
- Cameron set
 - Reisa blouse
 - Pitaloka set
 - Tenun kimono
 - Tribal kimono
 - Tribuana set
 - Askana outer
 - Donna blouse
 - Fleecy sweater
 - Varian pattern top, dll

2) *Sensasi*

Adalah produk yang kualitasnya di bawah produk ERGE dan harganya lebih murah

daripada produk ERGE. Contoh barang sensasi adalah sebagai berikut:

- Felisia sensasi
- Yuki top sensasi
- Hanum top sensasi
- Louise top sensasi
- Gisela sensasi
- Rome blouse sansasi
- Naima top sensasi
- Ellena sensasi
- Femme set sensasi
- Ruffly sensasi
- Stevia top sensasi
- Bellina top sensasi
- Lana top sensasi
- Merlyn set sensasi
- Urban sweater sensasi.

Menurut salah satu selebriti *instagram* dari Reisa Garage produk sensasi maupun ERGE tidak ada bedanya, jenis kualitas bahan dan jahitan sangat bagus dan memuaskan.

2 Syarat-syarat Penunjukan Selebriti Endorser Dalam Kerjasama Endorser Pada Online shop (Olshop) Reisa Garage Dan Kesesuaianya Dalam Hukum Perjanjian

Selebriti *Endorser* mulai berkembang ke dalam bentuk periklanan yang baru yaitu melalui media sosial, dimana media sosial mengalami

perkembangan fungsi dari hanya sekedar sarana informasi menjelma menjadi gaya hidup. Selebriti adalah pribadi yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu untuk mendukung produk yang diiklankan. Dukungan selebriti dalam bentuk pernyataan (*endorsement*) telah lama digunakan oleh para pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek. Itulah sebabnya para pemasar sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.

Strategi promosi yang menggunakan *endorsement* bagi produsen bukan hanya menjadi alat promosi barang dan jasa melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk seringkali menggiring khalayak ramai untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen. *Endorsement* digunakan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon konsumen karena diberikan oleh selebriti yang dikenal luas di masyarakat. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara

endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen.

Reisa Garage yang telah melakukan strategi promosi dengan cara *endorsement* ini sejak awal berdirinya Reisa Garage pada tahun 2014. Reisa Garage memilih strategi *endorsement* dengan para selebriti dikarenakan target pemasaran mereka yang harus menggunakan sosial media juga. Selebriti *endorsement* melalui media sosial dirasa paling efektif karena menjadi media promosi yang permanen (selamanya), para selebriti di dunia maya ini memiliki daya *buzz* (kemampuan mempengaruhi para *netizen*) yang tinggi karena akan terus nampak di *timeline* para *followersnya*.

Pada dasarnya kerjasama *endorsement* ini berlangsung dalam jangka pendek biasanya hanya beberapa hari saja. Maka untuk memperpanjang jangka waktu kerjasama, Reisa Garage akan selalu melakukan survey lagi agar *endorsement* yang dihasilkan menguntungkan yang lebih besar. Partner *endorser* berganti sesuai dengan hasil survey siapa publik fikur/selebgram yang paling populer, paling banyak

diperbincangkan dan berpengaruh di setiap waktunya.

Reisa Garage sebagai *online shop* yang menjadi salah satu panutan *fashion* di Indonesia tentunya sangat selektif memilih selebriti *endorser*nya. Hal-hal yang diperlukan Reisa Garage untuk memilih seseorang selebriti *endorser* yang tepat antara lain:

a. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kreadibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* periklanan. Kreadibilitas yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya prestasi, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian

b. Kecocokan selebriti dengan audiens

Selebriti yang digunakan Reisa Garage adalah selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan audiensi.

c. Kecocokan selebriti dengan produk

Harus ada kecocokan selebriti, audiens dan produk. Produsen menuntut citra selebriti, nilai dan perlakunya agar sesuai dengan produk yang diiklankan.

d. Daya tarik selebriti

Dalam memilih selebriti sebagai *endorser* pengiklanan Reisa Garage juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan daya tarik *endorser*. Daya tarik itu meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai dimensi yang penting dalam daya tarik

e. Pertimbangan lainnya

Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan Reisa Garage seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti; besar kecilnya selebriti akan terkena masalah setelah adanya *endorsement* atau sulit mudahnya selebriti tersebut bekerja sama.

Reisa Garage sebagai salah satu *online shop* yang menggunakan *endorsement* sebagai strategi mempromosikan produk yang mereka tawarkan tentunya amat berhati-hati dalam memilih selebriti *endorser*nya. Sebagai produsen yang menawarkan produknya di media sosial tentunya memiliki tantangan tersendiri, dimana barang yang mereka tawarkan hanya berupa foto-foto saja wujudnya, sehingga

perlu selebriti *endorser* yang representif dan memiliki keistimewaan sendiri.

Dalam memilih selebriti *endorser*nya, Reisa Garage melakukan riset pencarian di media sosial terlebih dahulu, kemudian melakukan survei terhadap keaktifan dan interaksi calon *endorser* di media sosial. Setelah melihat tingkat popularitas calon *endorser* kemudian Reisa Garage melihat minat calon *endorser*nya terhadap *fashion*, apakah sesuai dengan produk *fashion* yang ditawarkan oleh Reisa Garage atau tidak. Setelah dirasa cocok maka barulah Reisa Garage menghubungi calon *endorser* tersebut.

Reisa Garage sendiri mempunyai persyaratan tertentu dalam menentukan selebriti *endorser*nya, yaitu:

- b. Berumur 17 tahun keatas
- c. Berpenampilan menarik
- d. Aktif di media sosial dan memiliki jumlah *followers* yang banyak minimal lima ribu pengikut diakun *instagramnya*, hal ini bisa dilihat dari jumlah postingan selebgram setiap harinya dan jumlah *followers* yang memberikan *feedback* terhadap setiap postingan mereka. Selebriti *instagram* juga harus aktif berinteraksi dengan

para *followers*nya, hal ini bisa menjadi penilaian seberapa besar pengaruh selebgram itu di sosial media sehingga setiap hal yang dibicarakannya dapat dikenal secara luas dan menjadi populer.

- e. Memiliki minat terhadap *fashion*, hal ini dapat dilihat dari topik apa yang sering ditulisnya. Dalam sosial media setiap orang bebas menuliskan aspirasinya, seseorang yang memiliki minat terhadap *fashion* pasti sering membahas tentang *fashion*. Di sosial media terdapat beberapa macam jenis pengguna, yaitu *food blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang makanan), *travel blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang traveling), *fashion blogger* (pengguna sosial media yang khusus membicarakan tentang *fashion*) dan lain sebagainya. Dalam kasus kerjasama *endorsement* ini, *Online shop* Reisa Garage memilih *fashion blogger* untuk dijadikan *endorser*nya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Reisa Garage sendiri.

Reisa Garage sampai saat ini sudah bekerjasama dengan banyak selebriti,

baik model, *fashion blogger*, *beauty blogger*, dan juga selebgram (selebriti *instagram*) Yogyakarta seperti Anne Azka Juwita (@anneazka), Annisa N Rosyida (@annisanrosyida), Irenna Kristyn (@irennakristyn), Nike Andria (@nikeandria), Irna L Faradila (@irnadila). Dari semua selebriti *endorser* ini yang paling sering menjadi partner kerjasama dengan Reisa Garage hingga saat ini adalah Anne Azka Juwita (*fashion blogger, influencer*).

Anne Azka Juwita masih menjadi partner kerjasama karena merupakan selebriti *instagram* yang tingkat popularitas stabil bahkan meningkat, gaya busananya dibicarakan banyak orang dan memiliki banyak *followers* yang *loyal*. Hal ini ditentukan langsung oleh owner *online shop* “Reisa Garage” dengan melakukan riset pencarian tersering yang dilakukan dengan cara memasuki *page explore* di *instagram* kemudian melakukan survei terhadap keaktifan dan interaksi calon *endorser* di media sosial sampai akhirnya pihak Reisa Garage menghubungi calon *endorser*nya untuk diajak kerjasama.

Mengenai syarat-syarat yang ditentukan Reisa Garage dalam

menentukan selebriti *endorsernya* yang telah dikemukakan dalam hasil wawancara penulis dengan Reisa Garage semuanya sudah memenuhi syarat yang ditetapkan oleh perundang-undangan, namun dalam kecakapan yang dikaitkan dengan keabsahan perjanjian Reisa Garage belum memenuhi kecakapan tersebut dimana Reisa Garage memilih selebriti *endorser* yang berumur diatas 17 tahun yang dinyatakan belum dewasa menurut undang-undang.

Dalam hal ini perjanjian itu dapat dimintakan pembatalan kepada hakim oleh pihak yang tidak mampu termasuk wali atau pengampunya. Namun jika pihak yang tidak cakap termasuk wali dan pengampunya tidak mengajukan pembatalan maka perjanjian tersebut sah secara hukum dan mengikat kedua belah pihak, tetapi sebelum lampau waktu lima tahun selalu diancam pembatalan. Sehingga sebaiknya dimintakan “penguatan” (*affirmation*), penguatan ini dapat diberikan oleh orang tua bagi anak dibawah umur.

Sesuai dengan ketentuan di dalam Undang-Undang ini maka syarat dari perjanjian kerjasama *endorsement* di *Online shop* “Reisa Garage” adalah sah

dan mengikat secara hukum. Kontrak yang dibuat secara sah tidak dapat ditarik kembali atau dibatalkan secara sepihak saja. Jika ingin menarik kembali atau membatalkan itu harus memperoleh persetujuan pihak lainnya, jadi diperjanjikan lagi, namun demikian apabila ada alasan-alasan yang menurut undang-undang, kontrak dapat ditarik kembali atau dibatalkan secara sepihak.

3. Penyelesaian Apabila Terjadi Wanprestasi Pada *Online shop* “Reisa Garage” dengan Selebriti *Endorsernya*

Keberadaan selebriti di sosial media (selebgram) adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, karena mereka adalah orang-orang yang memiliki ratusan ribu penggemar yang tentunya adalah calon konsumen yang ditargetkan oleh *Online shop* “Reisa Garage” yang memasarkan target pasarnya pada perempuan yang berusia 17 (tujuh belas) tahun keatas. Penggunaan selebriti *endorser* dari kalangan selebriti di sosial media dirasa efektif oleh pihak *Online shop* “Reisa Garage” karena postingan para selebriti itu akan terus dibuka oleh para *followers*nya. Postingan yang diposting itu menjadi media

promosi yang abadi dan menjadi media iklan yang reaktif.

Saat ini bentuk transaksi mulai mengalami perkembangan, salah satunya saat dimana tidak diperlukan lagi tatap muka di antara pihaknya. Para pihak hanya perlu mengirimkan penawaran dan penerimaan mereka melalui internet yang tentunya akan lebih menyingkat waktu, hal itu yang saat ini dikenal masyarakat sebagai transaksi elektronik.

Kontrak elektronik adalah setiap perjanjian yang dilahirkan melalui perantaraan alat-alat elektronik atau teknologi informasi serta dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Kontrak elektronik dapat lahir karena perantaraan alat-alat elektronik, misalnya handphone dengan saling mengirim SMS (short messages services), mesin faks, telepon, chatting, internet dan lain sebagainya. Kontrak di internet sendiri dapat terbentuk secara online dengan berbagai macam cara misalkan melalui korespondensi email.

Pada kontrak bisnis secara langsung kesepakatan dapat sudah diketahui, sebab kesepakatan dapat langsung diberikan secara lisan maupun tulisan, akan tetapi dalam transaksi

bisnis melalui *e-commerce* kesepakatan dalam perjanjian tersebut tidak dapat diberikan secara langsung melainkan melalui media elektronik dalam hal ini adalah internet. Transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* khususnya perjanjian kerjasama *endorsement*, pihak yang memberikan penawaran adalah pihak *online shop* yang membutuhkan barang dagangannya untuk dipromosikan, sehingga ia mengirimkan penawaran yang menarik sedemikian rupa.

Salah satu *online shop* yang menawarkan produk *fashion* dengan kualitas bagus dan terbaru dipasaran agar calon *endorser* tertarik memberikan *endorsement appointmentnya* adalah *online shop* Reisa Garage. Jika memang selebriti di sosial media itu tertarik menjadi partner kerjasama, maka pihak *online shop* akan memilih produk yang akan di review oleh selebriti *endorser*nya. Lebih singkatnya dalam perjanjian *endorsement* terjadi negosiasi antara dua belah pihak seperti pada perjanjian lainnya.

Berbeda dengan perjanjian pada umumnya perjanjian *e-commerce* ini dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak, karena perjanjian *e-commerce* ini

dalam pembuatannya hanya menggunakan media elektronik. Perjanjian pada umumnya terjadi ketika terdapat kesepakatan diantara dua belah pihak. Dengan kesepakatan dimaksudkan bahwa diantara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu kesesuaian kehendak, artinya apa yang dikehendaki oleh yang satu adalah pula dikehendaki oleh yang lain. Maka untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian para pihak haruslah terlebih dahulu mencapai kesepakatan.

Selebriti sosial media yang telah memenuhi persyaratan seperti yang penulis kemukakan di atas, kemudian akan dihubungi oleh owner Reisa Garage yang telah melakukan survey sebelumnya. Reisa Garage akan menghubungi calon selebriti *endorsernya* secara perorangan melalui email atau kontak yang telah tercantum di dalam informasi akun pribadi calon *endorsernya*, kemudian mengirimkan sejumlah tawaran untuk menjalin perjanjian kerjasama *endorsement*.

Selebriti *instagram* akan membalas penawaran dari Reisa Garage dengan masa berlakunya kerjasama *endorsement* dan berbagai syarat dan ketentuan yang

diperlukan untuk bekerjasama dengan mereka serta nilai kontrak *endorsementnya*. Jika kedua belah pihak telah setuju maka terjadi kerjasama *endorsement* tersebut dimana pelaksanannya Reisa Garage memberikan barang serta membayar nilai nominal kontrak yang telah disepakati bersama, kemudian selebriti *instagram* yang telah menjadi selebriti *endorser* Reisa Garage akan memberikan *endorsement appointment* atau review terhadap produk Reisa Garage yang wujudnya berupa foto yang disertai dengan caption tentang produk Reisa Garage.

Perjanjian kerjasama *endorsement* biasanya berupa perjanjian jangka pendek. Untuk memperpanjang masa perjanjian Reisa Garage akan melakukan survey lagi dengan melihat berapa jumlah orang yang tertarik pada produk yang digunakan selebriti *endorsernya*, apakah selebriti *endorsernya* masih mempunyai pengaruh yang baik dan luas di kalangan *netizen* agar *endorsermenet statement* yang dihasilkan menghasilkan keuntungan terhadap hasil penjualan. Tapi yang selama ini terjadi selebgram yang pernah menjadi selebriti *endorser* untuk Reisa Garage sering membantu

mempromosikan produk baru dari Reisa Garage secara sukarela walaupun masa berlangsungnya perjanjian tersebut sudah berakhir.² Hal ini bisa saja terjadi karena kerjasama *endorsement* yang terjadi diantara mereka berlangsung baik.

Setiap perjanjian mengikat para pihak atau disebut juga asas *pacta sun servanda* yang pada perkembangannya diberi arti *pactum*, yang berarti sepakat tidak perlu dikuatkan dengan sumpah dan tindakan formalitas lainnya, sedangkan nudus *pactum* sudah cukup dengan sepakat saja dan perjanjian memiliki asas kebebasan berkontrak, kebebasan berkontrak ini dibatasi oleh hukum yang sifatnya memaksa. Sehingga para pihak yang membuat persetujuan harus mentaati hukum yang sifatnya memaksa tersebut. Perjanjian juga harus dilaksanakan dengan itikad baik. Adapun yang dimaksud dengan itu adalah menjelaskan perjanjian menurut kepatutan dan keadilan.

Jika salah satu pihak tidak memenuhi prestasinya maka dapat dikatakan pihak tersebut telah melakukan

wanprestasi. Ia alpa atau lalai atau ingkar janji. Atau juga ia melanggar perjanjian, bila ia melakukan atau berbuat sesuatu yang tidak boleh dilakukannya. Tindakan wanprestasi dalam kenyataannya sering terjadi, khususnya dalam praktik perjanjian online berupa perjanjian endorse. Misalnya, setelah menerima produk dan pembayaran fee, selebgram (selebriti *instagram*) tidak memenuhi prestasinya untuk mempromosikan produk barang dan/atau jasa dari pemilik bisnis online, melakukan prestasi tidak sesuai dengan perjanjian, pelaku usaha terlambat melakukan promosi barang dan/atau jasa, atau pemilik bisnis online melakukan keterlambatan pengiriman barang kepada selebriti *instagram* serta berbagai contoh tindakan wanprestasi lainnya.

Berdasarkan tindakan wanprestasi tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam perjanjian online berupa perjanjian endorse ini belum sesuai dengan tujuan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik yang seharusnya dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggungjawab, efektif dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang

² Wawancara dengan Reisa Nurma owner Reisa Garage di kios Reisa Garage, tanggal 8 September 2019

sebesar-besarnya bagi masyarakat, khususnya para pihak yang melakukan transaksi elektronik.

Wanprestasi dapat berupa empat macam yaitu:

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
2. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
3. Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat;
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya (Subekti, 1990).

Sebagaimana telah disebutkan, idealnya para pihak harusnya melaksanakan perjanjian sesuai dengan apa yang sudah disepakati, namun terkadang ada beberapa tindakan-tindakan yang justru melanggar apa yang sudah disepakati di awal perjanjian, seperti yang terjadi dalam kerjasama *endorsement* antara *Online shop* Reisa Garage dengan selebriti *endorser*nya. Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil penelitian, wanprestasi yang terjadi dalam kerjasama *endorsement* adalah melakukan prestasi tetapi terlambat, Reisa Garage melakukan

apa yang dijanjikannya tetapi terlambat. Reisa Garage terlambat dalam mengirim barang ke selebriti *instagram* tersebut dari tanggal yang diperjanjikan sehingga membuat selebriti *instagram* mengalami kesulitan untuk mengatur jadwal pemotretan produk lain dengan *online shop* lainnya. Hal ini tentu menimbulkan adanya konflik antara kedua belah pihak.

Anne Azka Juwita salah satu selebriti *instagram* yang bekerjasama dengan Reisa Garage mengaku merasa dirugikan dengan keterlambatan pengiriman barang. Reisa Garage melakukan keterlambatan pengiriman barang selama satu minggu dari tanggal perjanjian pengiriman barang, dan hal itu membuat Anne Azka Juwita kesulitan untuk mengatur ulang jadwal pemotretan produk Reisa Garage dengan photografernya.

Reisa Garage pun mengakui kelalaianya dalam memenuhi prestasi tersebut, dengan alasan padatnya jadwal kegiatan sehingga tertundanya pengiriman barang dari produk Reisa Garage. Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka apabila pemilik bisnis online dalam hal ini melakukan wanprestasi, maka pemilik bisnis online yang bersangkutan harus

bertanggungjawab dan menjalankan sanksi sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan Pasal 1267 KUHPerdata, beberapa hal yang dapat dituntut pada pihak yang melakukan wanprestasi yaitu: 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. Pihak yang tidak menerima prestasi dari pihak lain diberikan pilihan lima kemungkinan agar dia tidak dirugikan, yaitu:

- a) meminta pemenuhan prestasi
- b) menuntut prestasi disertai ganti rugi
- c) menuntut dan meminta ganti rugi
- d) menuntut pembatalan perjanjian
- e) menuntut pembatalan perjanjian disertai ganti rugi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anne Azka Juwita (selebriti *instagram*) sebagai pihak yang dirugikan, Anne Azka Juwita meminta pemenuhan prestasi dari pihak pemilik bisnis online

(Reisa Garage) tanpa meminta ganti rugi atau menuntut pembatalan perjanjian.

Upaya hukum penyelesaian sengketa tentang transaksi elektronik didasarkan atas kesepakatan kedua belah pihak mengenai pilihan hukum dan lembaga yang menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Sebagaimana umumnya bahwa perselisihan dalam transaksi terjadi karena adanya kerugian yang diderita oleh salah satu pihak baik karena adanya wanprestasi maupun karena adanya perbuatan melanggar hukum.

Dalam hukum di Indonesia dikenal ada dua cara penyelesaian sengketa wanprestasi yaitu melalui jalur litigasi dan non litigasi. Penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi merupakan penyelesaian perkara hukum yang dilakukan di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi atau konsiliasi (Salmi & Rahadi, 2013). Sedangkan penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi adalah suatu pola penyelesaian sengketa yang di selesaikan oleh pengadilan. Akan tetapi penyelesaian melalui lembaga pengadilan selalu dihindari, karena memakan waktu, biaya dan tenaga yang tidak sedikit.

Penyelesaian lebih dipilih melalui menggunakan arbitrase dengan berbagai keistimewaannya salah satu di antaranya tidak memakan waktu, biaya dan tenaga bila dibandingkan dengan penyelesaian melalui peradilan umum.

Proses penyelesaian sengketa atas wanprestasi dalam transaksi elektronik yang dilakukan secara non litigasi, antara lain:

- 1) Proses adaptasi atas kesepakatan antara para pihak sebagaimana dituangkan dalam kerjasama *endorsement* yang dilakukan melalui media internet tersebut. Maksud adaptasi ini adalah para pihaksepakat dan bersama-sama merubah isi perjanjian yang telah dibuat, sehingga perbuatan salah satu pihak tidak dianggap sebagai wanprestasi.
- 2) Negoisasi yang dapat dilakukan oleh para pihak yang bersengketa, baik para pihak secara langsung maupun melalui perwakilan masing-masing pihak.
- 3) Mediasi merupakan salah satu cara menyelesaikan sengketa di luar pengadilan, dengan perantara pihak ketiga/mediator yang berfungsi sebagai fasilitator, tanpa turut campur terhadap putusan yang diambil oleh kedua pihak.
- 4) Konsiliasi, juga merupakan cara penyelesaian sengketa di luar pengadilan, namun mirip pengadilan sebenarnya, dimana ada pihak-pihak yang dianggap sebagai hakim semu.
- 5) Arbitrase, adalah cara penyelesaian sengketa secara non litigasi, dengan bantuan arbiter yang ditunjuk oleh para pihak sesuai bantuan arbitger yang ditunjuk oleh para pihak sesuai bidangnya. Di Indonesia telah ada lembaga khusus arbitrase yaitu Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI). Putusan arbitrase memiliki kekuatan hukum yang sama dengan putusan hakim di pengadilan, dan atas putusan arbitrase ini tidak dapat dilakukan upaya hukum baik banding maupun kasasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penyelesaian yang dilakukan dalam kasus wanprestasi yang terjadi pada kerjasama *endorsement* yaitu dengan penyelesaian di luar pengadilan (non litigasi) karena pihak *Online shop* Reisa Garage melakukan negosiasi dengan pihak selebriti *endorsernya* mengenai penyelesaian atas kesalahan yang ia lakukan dan perjanjian kerjasama berikutnya agar tidak terjadi hal serupa.

Penyelesaian yang dilakukan yakni dengan cara musyawarah secara kekeluargaan, dimana Reisa Garage menemui Anne Azka Juwita (selebriti *instagram*) secara langsung untuk meminta maaf atas kelalaianya itu. Karena adanya itikad baik dari pihak Reisa Garage untuk memusyawarahkan secara kekeluargaan maka Anne Azka Juwita menerima permintaan maaf dari Reisa Nurma selaku owner dari Reisa Garage dan memberikan kesempatan Reisa Garage untuk melakukan pemenuhan prestasi, serta Reisa Garage berjanji tidak akan melakukan keterlambatan pengiriman barang atau kesalahan lain lagi dalam perjanjian kerjasamanya selanjutnya.

Musyawarah adalah suatu upaya penyelesaian sengketa para pihak tanpa melalui proses pengadilan dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama atas dasar kerja sama yang lebih harmonis dan kreatif. Cara ini dilakukan karena pada hakikatnya *Online shop* Reisa Garage ingin selalu menampilkan citra yang baik dan penuh pengertian sehingga selebriti *instagram* dapat terus menjadi partner kerjasama yang bisa memberi keuntungan kepada Reisa Garage.

D. Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian *Endorsement* antara *Online shop* Reisa Garage dan Selebriti *Instagram*

Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata menyatakan bahwa suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Itikad baik ini mempunyai dua pengertian yaitu secara subyektif dan obyektif. Itikad baik dalam pengertian subyektif yaitu mengenai sikap batin seseorang, kejujuran dalam melakukan perbuatan hukum, tidak bermaksud menyembunyikan sesuatu yang buruk dan dapat merugikan pihak lain. Itikad baik dalam pengertian obyektif merupakan tindakan dalam melaksanakan perjanjian yaitu melaksanakan hak dan kewajiban harus sesuai dengan ketentuan, dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan.

Pelaksanaan perjanjian adalah realisasi atau pemenuhan hak dan pelaksanaan kewajiban yang telah diperjanjikan oleh para pihak yang membuat perjanjian, agar perjanjian itu dapat mencapai tujuannya. Pelaksanaan kewajiban para pihak pada prinsipnya adalah suatu pelaksanaan dalam penerapan asas itikad baik. Inti utama dari itikad baik adalah adanya pelaksanaan

kewajiban kontraktual, sehingga apabila para pihak melaksanakan kewajiban kontraktualnya maka para pihak telah melaksanakan asas itikad baik tersebut secara objektif, yaitu kontraktual.

Penerapan asas itikad baik dalam penerapan asas itikad baik pada perjanjian kerjasama *endorsement* pada *online shop* Reisa Garage dengan selebriti *instagram* dapat dilihat sejauh mana masing-masing pihak melaksanakan kewajiban kontraktualnya, dengan demikian sejauh mana para pihak menjalankan kewajibannya maka sejauh itu pula tindakannya yang beritikad baik. Hal yang harus dipahami adalah penerapan asas itikad baik ini harus dibebankan kepada para pihak atau dalam hal ini *online shop* Reisa Garage dan selebriti *instagram* sebagai pengembangan hak dan kewajiban dalam perjanjian yang mengikat.

1. Penerapan asas itikad baik pada tahap pra perjanjian

Penerapan asas itikad baik pada perjanjian jasa antara *online shop* Reisa Garage dan selebriti *instagram* dimulai dari pra perjanjian.

Penerapan asas itikad baik ditunjukkan dengan penawaran dari

online shop Reisa Garage. Reisa Garage akan menghubungi calon selebriti *endorser*nya secara perorangan melalui email atau kontak yang telah tercantum di dalam informasi akun pribadi calon *endorser*nya, kemudian mengirimkan sejumlah tawaran untuk menjalin perjanjian kerjasama *endorsement*. Kemudian selebriti *instagram* akan membalas penawaran dari Reisa Garage dengan masa berlakunya kerjasama *endorsement* dan berbagai syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk bekerjasama dengan mereka serta nilai kontrak *endorsement*nya.

Jika kedua belah pihak telah setuju maka terjadi kerjasama *endorsement* tersebut dimana pelaksanannya Reisa Garage memberikan barang serta membayar nilai nominal kontrak yang telah disepakati bersama, kemudian selebriti *instagram* yang telah menjadi selebriti *endorser* Reisa Garage akan memberikan *endorsement appointment* atau review terhadap produk Reisa Garage yang wujudnya berupa foto yang disertai dengan caption tentang produk Reisa Garage.

Kejujuran sebagai aspek subjektif asas itikad baik ditunjukkan *online shop*

Reisa Garage dengan memberikan informasi mengenai barang yang akan review oleh selebriti *instagram* dan penawaran harga kontrak *endorsement*. Selain itu juga kepercayaan dari selebriti *instagram* bahwa informasi yang disampaikan oleh *online shop* Reisa Garage mengenai jenis barang dan harga kontrak *endorsement* yang ditawarkan adalah informasi yang benar, tidak ada yang disembunyikan serta sesuai dengan kewajaran dan kepatutan di masyarakat. Sementara itu selebriti *instagram* menunjukkan aspek kejujuran dalam review dan promosi yang diberikan terhadap barang dagangan *online shop* Reisa Garage, serta permintaan harga kontrak *endorsement*. Selain itu kepercayaan dari *online shop* Reisa garage bahwa selebriti *instagram* akan memberikan review dan promosi yang baik mengenai barang dagangan yang ditawarkan.

Pada masa ini para pihak sama sekali belum terikat suatu perjanjian yang mempunyai akibat hukum bagi para pihak. Negosiasi dan tukar menukar informasi yang dilakukan para pihak adalah upaya untuk mencapai kesepakatan yang nantinya akan

dituangkan dalam klausul kontrak *endorsement*. Apabila selama proses negosiasi tersebut tidak mencapai kesepakatan, maka perjanjian jasa tidak akan terjadi.

2. Penerapan asas itikad baik pada tahap pelaksanaan perjanjian

Penerapan asas itikad baik pada saat perjanjian diawali dengan kesepakatan *online shop* Reisa Garage dan selebriti *instagram*. Kesepakatan ini kemudian dituangkan dalam perjanjian *endorsement* yang dibuat secara tertulis.

Pada masa ini penerapan asas itikad baik ditunjukkan dengan pelaksanaan kewajiban atau pemenuhan prestasi oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain secara imbal balik sesuai isi perjanjian. Pelaksanaan kewajiban para pihak atau dalam hal ini *online shop* Reisa Garage dan selebriti *instagram* merupakan aspek objektif penerapan asas itikad baik pada perjanjian.

Penerapan asas itikad baik ditunjukkan oleh *online shop* Reisa Garage dengan membayar uang muka atas layanan jasa review dan promosi dari selebriti *instagram* serta mengirimkan barang dagangan yang akan direview dan dipromosikan. Kemudian selebriti

instagram menunjukkan itikad baik melaksanakan kewajiban dengan memberikan jasa review dan promosi terhadap barang dagangan *online shop* Reisa Garage. Setelah layanan jasa diberikan, *online shop* Reisa Garage menunjukkan itikad baik dengan melakukan pelunasan pembayaran atas jasa yang telah diberikan oleh selebriti *instagram* pada waktu yang telah disepakati.

Di dalam bentuk perjanjian tertulis pada umumnya para pihak telah menentukan sendiri dalam klausul perjanjian tentang kapan masing-masing pihak harus berprestasi, dan ditentukan secara tegas sejak kapan masing-masing pihak berada dalam keadaan lalai jika tidak melaksanakan prestasinya.

Itikad baik adalah suatu kewajiban kontraktual. Itikad baik merupakan salah satu bentuk kewajiban hukum yang harus dipatuhi dalam keseluruhan perjanjian dengan demikian apabila terdapat pihak yang tidak menjalankan sesuai dengan isi perjanjian dan kewajiban-kewajibannya, maka pihak tersebut telah tergolong sebagai pihak yang tidak beritikad baik atau pihak yang telah melanggar asas itikad baik.

Dalam pelaksanaan perjanjian jasa antara *online shop* Reisa Garage dan selebriti *instagram* ini telah terjadi pelanggaran terhadap asas itikad baik dengan adanya wanprestasi, yaitu dengan tidak dilaksanakannya kewajiban oleh pihak *online shop* Reisa Garage.

Kewajiban yang tidak dilaksanakan oleh *online shop* Reisa Garage adalah dalam bentuk keterlambatan waktu pengiriman barang dagangan yang akan direview dan dipromosikan oleh selebriti *instagram*. Hal tersebut mengakibatkan selebriti *instagram* mengalami kesulitan untuk mengatur jadwal pemotretan produk lain dengan *online shop* lainnya. Hal ini tentu menimbulkan adanya konflik di antara para pihak. Selebriti *instagram* yang bekerjasama dengan Reisa Garage mengaku merasa dirugikan dengan keterlambatan pengiriman barang. Dengan demikian pihak *online shop* Reisa Garage pernah melakukan pelanggaran terhadap asas itikad baik perjanjian dengan tidak melaksanakan kewajiban sesuai isi perjanjian.

Namun demikian para pihak mempunyai itikad baik untuk menyelesaikan kewajiban tersebut. Penerapan asas itikad baik ditunjukkan

pada penyelesaian kewajiban yang tidak dipenuhi *online shop* Reisa Garage dalam perjanjian *endorsement* dengan selebriti *instagram* dilakukannya dengan musyawarah secara kekeluargaan di antara para pihak.

Online shop Reisa Garage menunjukkan itikad baiknya dengan segera memenuhi prestasi sesuai dengan yang diperjanjikan setelah adanya musyawarah. Demikian juga pihak selebriti *instagram* beritikad baik untuk menyelesaikan sengketa tersebut dengan menerima permintaan maaf pihak *online shop* Reisa Garage dan melaksanakan isi perjanjian setelah adanya musyawarah dan pemenuhan prestasi oleh pihak *online shop* Riesa Garage.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Penerapan asas itikad baik pada perjanjian kerjasama *endorsement* pada *online shop* dengan selebriti *instagram* di Kabupaten Sleman” dapat diambil kesimpulan bahwa asas itikad baik yang bersifat subjektif maupun objektif diterapkan pada tahap pra perjanjian dan tahap pelaksanaan perjanjian. Penerapan asas itikad baik pada tahap pra perjanjian ditunjukkan

dengan kejujuran para pihak pada saat negosiasi mengenai jenis barang dagangan yang akan direview dan dipromosikan serta nilai kontrak *endorsement*. Penerapan asas itikad baik pada tahap pelaksanaan perjanjian ditunjukkan dengan pelaksanaan kewajiban atau pemenuhan prestasi oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain secara imbal balik sesuai isi perjanjian dan penyelesaian permasalahan secara musyawarah. Pihak dalam perjanjian kerjasama *endorsement* pernah melanggar asas itikad perjanjian baik dengan tidak melaksanakan kewajiban sesuai isi perjanjian, yaitu pihak *online shop* Reisa Garage terlambat mengirimkan barang dagangan yang akan direview dan dipromosikan kepada selebriti *instagram*.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, dengan ini dikemukakan saran kepada para pihak dalam perjanjian untuk menerapkan asas itikad baik dengan melaksanakan kewajiban secara benar agar tujuan perjanjian dapat tercapai. Dan kepada pemerintah agar mengatur lebih lanjut dan rinci mengenai itikad perjanjian sehingga penerapan asas itikad baik memiliki ukuran tertentu

sehingga memberikan jaminan kepastian hukum bagi para pihak dalam suatu perjanjian.

DAFTAR PUSTAKA

DIY, B. P. S. P. (2006). *Dareah Istimewa Yogyakarta dalam Angka 2016*.

Khairandy, R. (2003). *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*. Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Salmi, & Rahadi. (2013). Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Sengketa Transaksi Elektronik. *Jurnal Dinamika Hukum*, 13(1).

Subekti. (1990). *Hukum Perjanjian*. Intermasa.

Subekti. (2005). *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. PT. Intermasa.

Sulistiyono, A., & Rustamaji, M. (2009). *Hukum Ekonomi Sebagai Panglima*. Masmedia Buanna Pustaka.

Syahputra, I. (2010). *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Alumni.

Syahrani, R. (2006). *Seluk Beluk dan Azas-azas Hukum Perdata*. Alumni.

Wikipedia. (2019). *Iklan Facebook*. https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook,