

PENYELESAIAN WANPRESTASI PERJANJIAN ANTARA PEMILIK BISNIS DENGAN SELEBGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN SUATU PRODUK SECARA ONLINE

UMUL KHAIR , ANA RAMADHONA

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Putri Maharaja Payakumbuh
umulk0505@gmail.com, ana.ramadhona84@gmail.com

Abstract: *The development of the internet in Indonesia has changed very quickly over time. The large number of online shop accounts that have emerged then makes business and business competition even higher. One way that is widely used by online shop business owners today to get consumers' attention is to use the services of an artist on Instagram, or what is commonly called a "celebgram". The problems studied are the implementation of agreements between business owners and celebrities in promoting a product online and settlement of defaults in the implementation of agreements between business owners and celebrities in promoting a product online. This study uses an empirical juridical approach with primary data and secondary data, then analyzed qualitatively. The results of the study concluded that: The implementation of the agreement between the business owner and the celebrity in promoting a product online has carried out the agreement in good faith, where the implementation of the agreement between the business owner and the celebrity in promoting a product online, in this case the business owner will offer cooperation to the public figure to be able to help market the product. These public figures were then asked to provide endorsement appointments, and the problem in implementing the agreement between the business owner and the celebrity in promoting a product online was the occurrence of a default, namely: carrying out the endorsement, but it was late, and carrying out something, but not according to the agreement.*

Keywords: *default, agreement, business owner, celebgram, online.*

Abstrak: Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Banyaknya bermunculan akun online shop tersebut kemudian membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi. 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". Permasalahan yang dikaji yaitu pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara online dan penyelesaian wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan data primer dan data sekunder, kemudian dianalisa secara kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa: Pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara online telah melaksanakan perjanjian dengan itikad baik, dimana Pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara online, dalam hal ini pemilik bisnis akan menawarkan kerjasama kepada para publik figur untuk dapat membantu memasarkan produk. Para publik figur ini kemudian diminta untuk memberikan endorsement appointment, dan permasalahan dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara online adalah terjadinya wanprestasi yaitu : melaksanakan endorsement, tetapi terlambat, dan melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai dengan yang perjanjian.

Kata Kunci: Wanprestasi, Perjanjian, pemilik Bisnis, selebgram, Online.

A.Pendahuluan

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 arketing yang dapat digunakan. Salah satu teknik marketing yang baru adalah *endorsment*. (Adi Sulisty Nugroho : 2007). Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Memanfaatkan alat pencari pada internet yang dimana pemakai sistem elektronik bisa menjelajahi seluruh isi dunia, dan mendapatnya informasi. (Marheni, Ni Putu Ria Dewi : 2014) 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. (P, Dedy : 2016).

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 elektronik. Fungsi utama internet adalah sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi di seluruh dunia, tanpa batasan ruang dan waktu. 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. Terjadi banyak persoalan atau wanprestasi dalam transaksi e-commerce bahwasannya gambar dan penjelasan yang ditampilkan penjual sering tidak sesuai dengan kenyataan ketika pembeli menerima barang. Hal ini menimbulkan sebuah problematika dalam perjanjian jual beli melalui online sehingga pembeli merasa dirugikan atas sebuah janji pada gambar dan penjelasan yang dilihat dan merasa dikecewakan oleh penjual. (Oktriadi Kurniawan, Aria Zurnetti, dan Suharizal: 2020).

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 *upload* foto video dan menambahkan filter, namun karena pesatnya pengguna *instagram* saat ini *instagram* tidak hanya dipakai sebagai aplikasi photo / video tetapi juga menjadikan peluang bagi para *online shop* untuk lahan promosi dan untuk berjualan. (Budi Sutedjo Dharma Oetomo: 2007). 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 selebritas *instagram* (selanjutnya 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.

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 akan melakukan penawaran kepada artis untuk meng-endorse barang / jasa dagangannya, pemilik bisnis yang nantinya menggunakan jasa endorse ini disebut *endosee* sedangkan pihak selebgram/artis yang akan meng-endorse disebut *endorser*, *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 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* menurut R. Setiawan, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih, 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. (S., R. : 2016)

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 pihak. Sebagai contoh adanya praktek dilapangan selebgram sebagai pelaku usaha yang menjual jasanya sebagai *endorser*, 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 shop* hanya menyepakati karena membutuhkan jasa *selebgram* untuk mempromosikan / mengendorse barang yang ia jual, dan adanya ketakutan terhadap *Online shop* yang akan melakukan jasa *endorsee* selebgram).

Prakteknya, perjanjian *endorsement* saat ini juga menimbulkan banyak masalah, salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi pada pelaku usaha (*olshop*) @*mozaikartbandung_* dimana 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 dilakukan. Hal tersebut bertentangan dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan. Menurut penelitian yang penulis lakukan 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.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat Deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan data tentang sesuatu atau gejala-gejala sosial yang berkembang di tengah-tengah masyarakat sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh, lengkap dan sistematis tentang objek yang akan diteliti. Setelah semua data berhasil dikumpulkan berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, maka data tersebut disatukan untuk kelanjutan diolah sedemikian rupa secara sistematis. Untuk itu digunakan analisa kualitatif, yaitu hasil penelitian kepustakaan akan dipergunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari lapangan dan kemudian data primer dan data sekunder dianalisa secara kualitatif untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Dari bahan dan data yang telah terkumpul dari

penelitian tersebut di atas, maka penulis akan menganalisa secara deskriptif yakni membandingkan antara teori dengan prakteknya di lapangan, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang induktif, yaitu suatu kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum

C.Hasil dan Pembahasan

1.Pelaksanaan Perjanjian Antara Pemilik Bisnis dengan Selebgram dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara *online*

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik bisnis *online* yaitu pihak @ pamostashop mengenai Pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*, dalam hal ini pemilik bisnis akan menawarkan kerjasama kepada para publik figur untuk dapat membantu memasarkan produk. Para publik figur ini kemudian diminta untuk memberikan *endorsement appointment* atau *review* terhadap produk toko *online* dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut lalu mendokumentasikannya berupa foto yang disertai komentar atau komentar tentang produk itu saja, sehingga diharapkan akan lebih banyak pengikut akun instagram para publik figur yang tertarik dengan produk tersebut.

Cara ini memang tidak dilakukan secara gratis, karena ada timbal balik yang akan didapatkan oleh para endorser yaitu berupa beberapa produk dari toko *online* yang meminta *endorsement*. Jika dibandingkan dengan iklan, sistem ini memiliki kelebihan karena para *endorser* memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada para pengikut atau penggemarnya. Para pengikut ini cenderung meniru apa yang dilakukan oleh idolanya. Kemudian kerjasama *endorse* bersama publik figur ini akan berpengaruh kepada peningkatan penjualan produk dari toko online jika semakin banyak orang atau pengikut yang ingin mengikuti gaya para *endorser*. Dalam melakukan kerjasama *endorse*, mekanisme yang harus ditempuh oleh pemilik bisnis *online* berbeda-beda. Beberapa publik figur instagram menangani sendiri jika ada *online shop* yang ingin menawarkan kerjasama *endorse*. Adapula selebgram yang memiliki pihak ketiga atau manajemen tersendiri untuk menangani kerjasama *endorsement* ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis tersebut, maka mekanismenya adalah:

- 1.Pemilik bisnis *online* dapat menghubungi kontak yang tertera pada informasi atau biodata selebgram dalam akun instagramnya. Pihak toko *online* dapat berkomunikasi melalui email, aplikasi *chatting* dan kontak lain yang tertera untuk meminta persyaratan *endorse* dari publik figur. Kerjasama *endorse* yang dilakukan melalui media elektronik ini biasanya diperjanjikan melalui suatu perjanjian elektronik yang pada prakteknya bersifat baku dengan prinsip "*take it or leave it*". Kerjasama *endorsement* dibentuk oleh *endorser* maupun pihak ketiga (manajemen), sehingga pemilik bisnis *online* dalam mengajukan permohonan kerjasama hanya dapat menerima atau menolak persyaratan yang diberikan oleh *endorser*.
- 2.Perjanjian *endorse* yang dilakukan antara selebgram Nonygn di bawah akun instagram @Nonygn dengan pelaku bisnis *online* akun @Famostashop sebagai Pemilik bisnis *online* yang bergerak dalam bisnis produk kecantikan (kosmetik). Pada awalnya pemilik bisnis *online* menghubungi Nonygn yang menyediakan jasa *endorse* melalui e-mail, kemudian oleh diberikan persyaratan kerjasama berupa: a) Harga *fee*, b) Produk dipilih oleh *endorser*, dan c) Foto akan diunggah dalam kisaran waktu 1-3 minggu (normal), bergantung kondisi *endorser*.

Setelah melewati enam minggu *endorser* tidak melakukan kewajibannya untuk mempromosikan produk pemilik toko *online*, sementara barang dan *fee* atas jasa *endorsement* sudah dikirimkan dan diterima oleh *endorser*. Pemilik bisnis *online* terus mengingatkan *endorser* untuk memenuhi prestasinya baik melalui e-mail maupun aplikasi *chatting*. Pada kerjasama *endorse* dengan *endorser* Nonygn, pemilik bisnis *online* diharuskan menghubungi manajemen pihak ketiga dari selebgram melalui e-mail terlebih dahulu. Kemudian, pihak ketiga tersebut akan merespon e-mail dengan menanyakan produk apa yang akan di promosikan. Setelah produknya diinformasikan oleh pihak toko *online*, manajemen melakukan konfirmasi dengan selebgram untuk memastikan kesediaan *endorser* mempromosikan produk tersebut, karena beberapa produk tertentu tidak diterima Nonygn, seperti salah satunya adalah

obat pelangsing. Apabila kemudian *endorser* menyanggupi, biasanya pihak toko *online* akan memberikan opsi barang-barang mana saja yang akan dipromosikan yang kemudian dipilih *endorser*. Setelah itu, produk akan dikirimkan oleh pihak toko *online*. Pembayaran jasa *endorse* dilakukan pada saat barang sudah diterima oleh pihak *endorser* dan foto sudah siap untuk diposting pada akun instagram selebgram tersebut. Pembayaran jasa *endorse* kepada selebgram Nonygn adalah sebesar Rp. 200.000,- per foto.berdasarkan perjanjian kedua belah pihak.

Perjanjian kerjasama *endorsement* biasanya berupa perjanjian jangka pendek. Dalam upaya memperpanjang masa perjanjian, pihak toko *online* akan kembali melakukan survey untuk melihat berapa jumlah orang yang tertarik pada postingan dari selebriti *endorsernya*, berapa banyak konsumen yang membeli produk yang digunakan *endorser*, apakah *endorser* masih mempunyai pengaruh yang baik dan luas dalam kalangan pengguna internet agar *endorsement statement* yang dihasilkan menghasilkan keuntungan terhadap hasil penjualan. Pelaku usaha (*online shop*) dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif serta sesuai dengan target yang diinginkan sebagai sarana utama dalam pemasaran secara *online*. Hal ini bisa disebut dengan *social media marketing* yang mana bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan terhadap produk yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* (saluran pemasaran).

Menurut Terence A. Shimp *endorser* merupakan bintang iklan yang mendukung iklan produk. *Endorser* dibagi dalam 2 (dua) jenis yaitu:

1. *Typical Person Endorser*, merupakan orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk (tokoh tidak terkenal);

2. *Celebrity Endorser*, merupakan penggunaan orang terkenal (artis/public figure) dalam mendukung suatu iklan produk (tokoh terkenal). Dapat diartikan bahwa dalam prakteknya, pemasaran *online* (marketing online) pada jasa *endorsement* menggunakan sistem *Celebrity Endorser*, dengan pengguna influencer atau Seleb Instagram (Selebgram) yang terkenal di kalangan masyarakat (*followers-nya*) di Instagram. Sedangkan, pada jasa *paid promote* menggunakan sistem *Typical Person Endorser* yakni orang yang kurang terkenal, banyak akun Instagram-nya dan memiliki banyak *followers*. Namun, *paid promote* ini juga dapat dilakukan oleh *Celebrity Endorser* atau Seleb Instagram (Selebgram). Untuk dapat memperluas jangkauan bisnis dengan baik, maka perlu dilakukan verifikasi pemasaran *online* pada *endorsement* dan *paid promote* sebagai berikut:

a) Membangun kredibilitas, pelaku usaha (*online shop*) harus menjelaskan terlebih dahulu terkait identitas, kegunaan serta untuk siap produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) dengan memberikan informasi berupa materi terhadap penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* sebelum menayangkan pada akun Instagram milik penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*.

b) Fokus pada target, dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan merupakan kunci dalam pemasaran.

c) Pada praktek pemasaran melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* pelaku usaha (*online shop*) mempunyai kewenangan untuk memilih siapa *influencer* atau Seleb Instagram (Selebgram) yang tepat sesuai dengan target marketnya dalam memasarkan produknya di Instagram.

d) Membangun relasi di sosial media, pelaku usaha (*online shop*) mengelola usahanya di Instagram membangun relasi pada Instagram dengan cara menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* di mana para *influencer* atau Seleb Instagram (Selebgram) ini aktif di akun Instagram yang dimilikinya. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (*online shop*), tidak hanya relasi dengan penyedia jasa akan tetapi juga pada *followers* dari penyedia jasa (*influencer* atau Seleb Instagram (Selebgram)) di mana kelak akan menjadi calon pembeli (konsumen) produk milik pelaku usaha (*online shop*).

e)Memperhitungkan waktu dan uang, pada pemasaran online melalui media sosial ini perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien. Pada praktek jasa *endorsement* dan *paid promote* ini penyedia jasa yakni *influencer* atau Seleb Instagram (Selebgram) melakukan kesepakatan bersama dengan pengguna jasa yakni pelaku usaha (*online*) dalam hal *fee* penyedia jasa serta jadwal penayangan foto dan video dalam bentuk story dan feed di akun Instagram penyedia jasa. kesepakatan ini berlangsung ketika pelaku usaha (*online shop*) bersedia membayar *fee* sesuai dengan *budget* serta jadwal penayangannya sesuai dengan target yang diinginkan. Untuk penyedia jasa juga dapat mengatur jadwal penayangan sesuai budget yang diinginkan oleh pelaku usaha (*online shop*).

2. Penyelesaian Wanprestasi dalam Pelaksanaan Perjanjian Antara Pemilik Bisnis dengan Selebgram dalam Mempromosikan suatu Produk Secara Online

Pelaksanaan perjanjian ini , dapat terjadi wanprestasi yang berarti tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan bersama dalam perjanjian. Wanprestasi ialah keadaan dimana salah satu pihak tidak melakukan kewajiban, terlambat atau tidak sempurna melakukan kewajibannya. Keadaan cidera janji berbeda dengan keadaan di luar kekuasaan atau kemampuan dari pihak yang tidak dapat melaksanakan kewajibannya. Unsur-unsur wanprestasi antara lain: Adanya perjanjian yang sah (1320), adanya kesalahan (karena kelalaian dan kesengajaan), adanya kerugian, adanya sanksi, dapat berupa ganti rugi, berakibat pembatalan perjanjian, peralihan risiko, dan membayar biaya perkara (apabila masalahnya sampai di bawa ke pengadilan). Wanprestasi adalah suatu istilah yang menunjuk pada ketiadalaksanaan prestasi oleh debitur (Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja : 2003).

Kemungkinan dapat atau tidak dapat diatasi keadaan di luar kuasa/kemampuan harus diberitahukan dengan segera kepada pihak lainnya dan bahwa telah dicoba untuk mengatasi keadaan tersebut sebatas masuk akal sehingga tidak dapat digolongkan pada cidera janji. Djulmiadji mengatakan bahwa wanprestasi adalah ketiadaan suatu prestasi di dalam hukum perjanjian, berarti suatu hal harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Barangkali dalam bahasa Indonesia dapat dipaki istilah pelaksanaan janji untuk prestasi dan ketiadaan pelaksanaan janji untuk wanprestasi.

Menurut Salim berpendapat bahwa wanprestasi adalah tidak mengetahui atau lalai melaksanakan kewajiban (prestasi) sebagaimana yang ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditor dan debitur. Wanprestasi ialah keadaan dimana salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban. Wanprestasi ini disebabkan karena kesengajaan. Adapun bentuk-bentuk dari wanprestasi yaitu: a) Tidak memenuhi prestasi sama sekali. Sehubungan dengan dengan debitur yang tidak memenuhi prestasinya maka dikatakan debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali; b) Memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktunya, Apabila prestasi debitur masih dapat diharapkan pemenuhannya, maka debitur dianggap memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktunya; dan c) Memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai atau keliru.

Secara umum bagi debitur yang telah melakukan wanprestasi dapat dikenakan hukuman atau sanksi hukum, yaitu: 1) Debitur diwajibkan membayar ganti kerugian yang telah diderita oleh kreditor (Pasal 1234 KUHPerdara). Apabila perjanjian itu timbal balik, kreditor dapat menuntut pemutusan pembatalan melalui hakim (Pasal 1266 KUHPerdara); 2) Dalam ikatan untuk memberikan sesuatu, risiko beralih kepada debitur sejak terjadi cidera janji (pasal 1237 KUHPerdara); 3) Debitur diwajibkan memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan, atau pembatalan disertai pembayaran ganti kerugian (Pasal 1267 KUHPerdara); 4) Debitur diwajibkan memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan, atau pembatalan disertai pembayaran ganti kerugian (Pasal 1267 KUHPerdara); dan 5)Debitur wajib membayar biaya perkara jika diperkarakan dimuka pengadilan, dan debitur dinyatakan bersalah.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa terdapat bentuk-bentuk wanprestasi yang terjadi di dalam pelaksanaan perjanjian. Dimana para pihak terkadang melakukan wanprestasi berupa terlambat membayar apa yang diperjanjikan atau tidak melakukan pembayaran sehingga mengakibatkan kerugian kepada salah satu pihak. Dengan adanya kerugian tersebut pihak yang

dirugikan tersebut dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita dengan cara-cara yang ditentukan oleh Undang-undang.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan melakukan wawancara maka telah terjadi wanprestasi yang dilakukan yaitu :

- a. Melaksanakan *endorsement*, tetapi terlambat. Dalam pelaksanaan *endorsement* antara pihak *online shop* dengan endorser, para pihak telah menyepakati jadwal pengunggahan produk yang akan dipromosikan. Namun saat jadwal pengunggahan foto atau video produk milik *online shop*, pihak *endorser* tidak mengunggah foto maupun video tersebut pada platform instagram *endorser* sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah diperjanjikan oleh kedua belah pihak. Dalam hal wan Prestasi yang dilakukan oleh pihak *segram* *nonygn* ini upaya yang dilakukan adalah pihak *online shop* memberi peringatan melalui media sosial para pihak yang terkait, agar mengunggah produk sesuai apa yang telah dijanjikan. Peringatan dari @Famostashop, kepada *endorser* *Nonygn* terkait direspon baik, namun tidak berpengaruh apapun pada pengunggahan yang sudah dijadwalkan, sehingga tidak ada produk milik *online shop* yang diunggah di *story* maupun *feed* instagram. Faktor tidak diunggahnya produk tersebut dikarenakan pihak *endorser* mengalami beberapa kendala dalam menjalankan kewajibannya. *Endorser* yang bekerja sama dengan @famostashop terkendala dengan penentuan lokasi yang tepat untuk mengambil foto, proses editing yang membutuhkan waktu yang lama, serta harus mengatur cahaya ruangan agar mendapatkan foto yang bagus. Kendala ini sudah disampaikan oleh pihak *nonygn* kepada pihak @famostashop. Adapun kendala yang dialami oleh *endorser* *Nonygn* yang bekerja sama @famostashop yaitu masih banyaknya produk yang harus dipromosikan. Sedangkan *endorser* *Nonygn* lalai dan jarang sekali yang menghubungi melalui *whatsapp* terkait *endorsement*. Berdasarkan kendala tersebut berdampak pada jadwal pengunggahan produk yang akan dipromosikan. Produk tersebut mengalami keterlambatan pengunggahan pada akun instagram *endorser*. Pihak *endorser* tetap melakukan kewajibannya yaitu mengunggah dan mempromosikan produk *online shop*, namun kewajiban tersebut tidak dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati dalam perjanjian. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *endorser* melakukan tindakan wanprestasi, karena tidak memenuhi prestasi sesuai dengan perjanjian yaitu terlambat dalam melakukan prestasi
- b. Melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian. Dalam kerja sama *endorsement*, para pihak telah membuat suatu perjanjian. Perjanjian tersebut dilakukan secara virtual, lebih tepatnya dilakukan di *platform* instagram dan *whatsapp*. Apabila menurut asas *konsensualisme*, perjanjian itu dianggap sah karena semua pihak telah menyepakati perjanjian tersebut. Perjanjian tersebut berisi tentang jumlah produk, *fee* terhadap jasa *endorsement*, ukuran produk yang akan dikirim, dan jadwal penayangan barang. Perihal jumlah produk, ukuran produk, dan *fee* setiap *online shop* mempunyai aturan yang berbeda. Sedangkan jadwal pengunggahan produk, @Famostashop, telah melakukan kesepakatan dengan pihak *endorser* yaitu pengunggahan produk dilakukan di *story* instagram dengan durasi 24 jam. Durasi tersebut merupakan durasi yang standar yang dibuat oleh instagram. Namun *endorser* yang berinisial *Nonygn* tidak mengunggah produk selama 24 jam. *Endorser* tersebut menghapus foto atau video *endorsement* produk kurang dari 24 jam. Sementara itu dalam perjanjian *endorsement* yang telah disepakati, produk harus diunggah selama 24 jam. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *endorser* *Nonygn* melakukan wanprestasi yaitu tidak mengunggah produk sesuai batas waktu yang dijanjikan. Adapun Penyelesaiannya apabila terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan *segram* dalam mempromosikan suatu produk secara *online* yaitu antara @famostashop dengan *segram* *Nonygn* adalah: hanya memberikan peringatan dan teguran kepada pihak *endorser* atas tindakan yang telah dilakukan yaitu, tidak tepat waktu dalam mengunggah produk milik *online shop* dan *endorser* tidak mengunggah produk sesuai batas waktu yang ditentukan. Peringatan dan teguran tersebut dilakukan setelah pihak *endorser* tidak mengunggah produk pada instagram. Ketika teguran diberikan kepada *endorser*, *endorser* langsung

merespon dengan baik dan mengungkapkan alasan tidak diunggahnya produk tersebut pada instagram endorser. Berbagai macam alasan yang dipaparkan oleh pihak *endorser* seperti terkendala dengan penentuan lokasi yang tepat untuk mengambil foto, proses *editing* yang membutuhkan waktu yang lama, serta harus mengatur cahaya ruangan agar mendapatkan foto yang bagus, masih banyak nya produk yang harus dipromosikan serta *endorser* lalai dan jarang sekali yang menghubungi melalui *whatsapp* terkait *endorsement*.

Jadi berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak *online shop @famostashop* terhadap wanprestasi yang dilakukan oleh *nonygn* dilakukan dengan non litigasi yaitu dengan jalan negosiasi tanpa ada penuntutan ganti rugi dari pihak *online shop @famostashop*, penyelesaian wanprestasi ini dengan jalan musyawarah dan kekeluargaan, karna adanya I'tikad baik dari pihak selebgram *Nonygn*, maka dalam hal ini pihak *online shop @famostashop* tidak ada menuntut ganti rugi kepada pihak selebgram *nonygn*, atau bisa juga dikatakan penyelesaian dari wanprestasi tersebut secara damai.

Istilah negosiasi tercantum dalam Pasal 1 Angka (1) UU 30/1999 Tentang Arbitrase yaitu sebagai salah satu Alternatif Penyelesaian Sengketa. Pengertian negosiasi tidak diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang, namun dapat dilihat dalam Pasal 6 ayat (2) UU 30/1999 tentang Arbitrase bahwa pada dasarnya para pihak dapat dan berhak untuk menyelesaikan sendiri sengketa yang timbul dalam pertemuan langsung dan hasil kesepakatan tersebut dituangkan dalam bentuk tertulis yang disetujui para pihak. Selain dari ketentuan tersebut tidak diatur lebih lanjut mengenai "negosiasi" sebagai salah satu alternatif penyelesaian sengketa oleh para pihak.

Menurut Ficher dan Ury sebagaimana dikutip oleh Nurnaningsih Amriani, negosiasi merupakan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki berbagai kepentingan yang sama maupun yang berbeda. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Susanti Adi Nugroho bahwa negosiasi adalah proses tawar menawar untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain melalui proses interaksi, komunikasi yang dinamis dengan tujuan untuk mendapatkan penyelesaian atau jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh kedua belah pihak. Dalam menjalankan aktivitas kehidupan, terjadinya persinggungan antara manusia ataupun badan hukum, baik dalam bentuk hubungan antar pribadi maupun transaksi bisnis dapat menimbulkan reaksi. Persinggungan tersebut dapat menimbulkan reaksi positif ataupun reaksi negatif. (Jimmy Joses Sembiring : 2011) Menurut Nurnaningsih Amriani, sengketa merupakan perselisihan yang terjadi antara para pihak dalam perjanjian karena adanya wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam perjanjian tersebut. Sedangkan menurut Takdir Rahmadi, sengketa adalah situasi dan kondisi dimana orang-orang saling mengalami perselisihan yang bersifat factual maupun perselisihan menurut persepsi mereka saja.

Sengketa adalah kondisi dimana ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain, yang kemudian pihak tersebut menyampaikan ketidakpuasan tersebut kepada pihak kedua. Apabila suatu kondisi menunjukkan perbedaan pendapat, maka terjadilah apa yang dinamakan sengketa tersebut. Dalam konteks hukum khususnya hukum kontrak, yang dimaksud dengan sengketa adalah perselisihan yang terjadi antara para pihak karena adanya pelanggaran terhadap kesepakatan yang telah dituangkan dalam suatu kontrak, baik sebagian maupun keseluruhan. Sehingga dengan kata lain telah terjadi wanprestasi oleh pihak-pihak atau salah satu pihak, karena tidak dipenuhinya kewajiban yang harus dilakukan atau dipenuhi namun kurang atau berlebihan yang akhirnya mengakibatkan pihak satunya dirugikan.

Sengketa yang timbul antara para pihak harus diselesaikan agar tidak menimbulkan perselisihan yang berkepanjangan dan agar memberikan keadilan dan kepastian hukum bagi para pihak. Secara garis besar bentuk penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui dua cara yaitu jalur litigasi maupun jalur non-litigasi. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, hal tersebut merupakan termasuk perbuatan wanprestasi. Wanprestasi bermakna kealpaan, cedera janji, dan tidak memenuhi perjanjian yang telah disepakati. Wanprestasi juga diartikan sebagai tidak terpenuhinya prestasi, karena kesalahan dari pihak debitur.

Wanprestasi dapat diketahui dengan empat bentuk, yaitu: a) Tidak mampu melaksanakan prestasi; b) Melaksanakan sesuatu yang dijanjikan, tetapi terlambat; c) Melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian; dan d) Melaksanakan sesuatu yang menurut perjanjian dilarang. Menurut empat bentuk wanprestasi di atas, maka terdapat dua bentuk wanprestasi yang terjadi di online shop @famostashop yaitu melaksanakan sesuatu, tetapi terlambat dan melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian. terdapat satu bentuk wanprestasi yaitu melaksanakan sesuatu yang tidak sesuai perjanjian.

Dari penjelasan di atas, tindakan *endorser* dapat dikategorikan sebagai tindakan wanprestasi yang merugikan pihak *online shop*. Dengan adanya tindakan tersebut, pihak *online shop* pun hanya bisa menegur dan mengingatkan kepada *endorser* melalui chat whatsapp dan instagram. Apabila ditinjau Kitab Undang-undang Hukum Perdata, maka upaya penyelesaian wanprestasi sebagai berikut ini:

- a. Pasal 1243 KUH Perdata menjelaskan bahwa kreditur dapat meminta ganti rugi kepada debitur, karena kelalaian pihak kreditur dalam melakukan kewajibannya. Kelalaian yang dimaksud yaitu melaksanakan kewajibannya yang melampaui batas waktu yang telah ditentukan. Dalam konteks perjanjian *endorsement* berarti bahwa kreditur merupakan pihak *online shop* yang menggunakan jasa *endorsement* dan mengalami kerugian atas tindakan debitur yang menyediakan jasa *endorsement* (selebgram atau *endorser*).
- b. Pasal 1244 KUH Perdata menyebutkan debitur harus mengganti biaya kerugian apabila tidak dapat membuktikan bahwa ia melakukan kewajiban yang tidak tepat waktu dan tidak dapat membuktikan bahwa hal tersebut disebabkan oleh sebab yang tak terduga. Dalam perjanjian *endorsement*, pihak *endorser* telah melakukan sesuatu namun tidak tepat waktu dengan sebab kesalahan dan kelalaian dari *endorser*. Kelalaian tersebut seperti tidak mengatur persiapan *endorsement* jauh-jauh hari, produk yang akan dipromosikan terlewat tidak diunggah karena lupa, dan banyak nya produk yang harus dipromosikan. Hal tersebut yang menyebabkan *endorser* tidak melakukan kewajibannya sesuai dengan waktu yang sudah disepakati dan melakukan nya setelah mendapat peringatan oleh pihak *online shop*, namun realitanya *endorser* mempromosikan produk tersebut melebihi waktu yang ditentukan.
- c. Pasal 37 juga menyebutkan bahwa dalam suatu akad, pihak yang berakad melakukan ingkar janji dengan dibuktikan surat perintah atau bunyi pokok perjanjian seperti itu, maka pihak tersebut dapat dianggap ingkar janji karena melebihi batas waktu yang ditentukan. Maka dalam Pasal 38 menjelaskan bahwa pihak yang ingkar janji dapat dikenakan sanksi berupa membayar ganti rugi, peralihan resiko, pembatalan akad, membayar denda serta menanggung biaya perkara.

D.Penutup

Pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* telah terlaksana dengan baik dimana pemilik bisnis *online* akun @Famostashop sebagai Pemilik bisnis *online* dengan selebgram Nonygn telah melakukan perjanjian untuk dapat membantu memasarkan produk. Selebgram Nonygn ini kemudian diminta untuk memberikan *endorsement appointment* terhadap produk toko *online* dengan menggunakan produk tersebut lalu mendokumentasikannya berupa foto yang disertai komentar atau komentar tentang produk itu saja, sehingga banyak pengikut akun instagram para publik figur yang tertarik dengan produk tersebut. Walaupun tela terlaksana, namun belum maksimal dengan ada beberapa kendala-kendala dan permasalahan-permasalahan yaitu wanprestasi. Permasalahan dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* adalah terjadinya wanprestasi yaitu: a) Melaksanakan *endorsement*, tetapi terlambat; dan b) Melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian. Adapun Penyelesaiannya apabila terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian antara pemilik bisnis dengan selegram dalam mempromosikan suatu produk secara *online* yaitu antara @famostashop dengan selegram Nonygn adalah: hanya memberikan peringatan dan teguran kepada pihak *endorser* atas tindakan yang telah dilakukan yaitu, diselesaikan secara negosiasi dan kekeluargaan atau dengan perdamaian sebagai salah satu penyelesaian

sengketa secara non litigasi tanpa ada tuntutan ganti rugi dari pihak *online shop* kepada pihak Selebgram yaitu Nonygn.

Daftar Pustaka

- Zaunuddin Ali, 2001, “*Metode Penelitian Hukum*” , Sinar Grafika, Jakarta;
- 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;
- S., R. , 2016, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi elektronik*. De Laga Lata Journal, Vol. 01, No. 2, 431;
- Niru Anita Sinaga, Nurlily Darwis, 2015, *Wanprestasi Dan Akibatnya Dalam Pelaksanaan Perjanjian*, journal universitassuryadarma, Vol. 7, No 2 , 51;
- Anak Agung Made Yuni Noviantari, I Made Dedy Priyanto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Wanprestasi Pelaku Usaha Online*, Jurnal Kertha Wicara Vol.10 No.4 Tahun 2021, hlm. 247-257;
- Rizki Faza Rinanda, 2018, *Penyelesaian Sengketa Bisnis Syariah Melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS)*, *Pactum Law Journal*, Vol 1 No. 2.
- Oktriadi Kurniawan, Aria Zurnetti, dan Suhariza, 2020, *Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Online (E-Commerce) Yang Mengarah Pada Penipuan*, Syntax Transformation, Vol. 1 No. 7.