

**PELAKSANAAN PERJANJIAN KERJASAMA PROMOSI ANTARA *INFLUENCER*
DENGAN BRAND**

(Studi Kasus di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur)

JURNAL ILMIAH



Oleh:

BAIQ SARIFA WAHIDA

D1A019111

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MATARAM
MATARAM**

2023

**PELAKSANAAN PERJANJIAN KERJASAMA PROMOSI ANTARA *INFLUENCER*
DENGAN BRAND**

(Studi Kasus di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat S-1 Pada

Program Studi Ilmu Hukum



Oleh:

BAIQ SARIFA WAHIDA

DIA019111

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Djumardin", is written over a horizontal line.

Prof. Dr. H. Djumardin, SH., M.Hum

NIP : 196308091988031001

ABSTRAK

PELAKSANAAN PERJANJIAN KERJASAMA PROMOSI ANTARA *INFLUENCER* DENGAN BRAND

(Studi Kasus di Kota Selong, Lombok Timur)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong, Lombok Timur dan bagaimana upaya penyelesaian sengketa dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi terdiri dari tahap penawaran, tahap perumusan dan pengesahan surat perjanjian, dan tahap implementasi surat perjanjian. Hak dan kewajiban para pihak dirumuskan dalam surat perjanjian berdasarkan peraturan perundang-undangan. Upaya penyelesaian sengketa dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi ini yang berupa keterlambatan pembayaran dan ketidaksesuaian arahan diselesaikan melalui metode musyawarah mufakat.

Kata Kunci: Perjanjian Kerjasama, Promosi, *Influencer*

IMPLEMENTATION OF PROMOTIONAL COLLABORATION AGREEMENTS BETWEEN INFLUENCERS AND BRANDS

(Study in Selong City, East Lombok)

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of promotional cooperation agreements between influencers and brands in Selong City, East Lombok, and the dispute resolution efforts in implementing the promotional cooperation agreements. This research is empirical legal research. The results of the study show that the implementation of the promotional cooperation agreement consists of the bidding stage, formulation and ratification, and implementation. The rights and obligations are formulated in an agreement based on statutory regulation. Dispute resolutions in terms of late payments and non-compliance with directions were resolved through deliberation and consensus methods.

Keywords: Collaboration Agreement, Promotion, Influencer

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru.¹

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri dalam periode 2021-2022.² Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang yang membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.³ Untuk pengguna media sosial, *We Are Social* juga menyajikan hasil survey dimana pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia berada di angka 191,4 juta penduduk. Angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 yang hanya sebesar 170 juta penduduk.⁴ Berdasarkan data di atas, menjadikan media sosial sebagai media promosi produk sebuah brand merupakan langkah yang inovatif dalam mengikuti perkembangan dunia perekonomian di era globalisasi.

¹Zelin Dinda Pratiwi, 2021, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”, Skripsi, Sarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, hlm. 2.

²Dimas Bayu, 2022, *APJII: Penggunaan Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*, diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, pada 12 Oktober 2022, pkl 07:59 WITA.

³*Ibid*

⁴Andi Dwi Riyanto, 2022, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*, diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, pada 12 Oktober 2022, pkl 08:13 WITA.

Dalam hal melakukan promosi melalui media sosial brand memerlukan jasa seseorang yang memiliki kemampuan untuk meng-*influence* atau mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu yang dalam hal ini berkaitan dengan pembelian sebuah produk. Para pelaku jasa promosi melalui media sosial inilah yang oleh masyarakat sekarang disebut sebagai *influencer*.

Dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dan brand juga memiliki resiko terjadinya sengketa atau permasalahan seputar pelaksanaan perjanjian tersebut. Sebagai sebuah perjanjian dengan sistem yang berbasis *online*, ketidakjelasan informasi, miskomunikasi, dan bentuk tindakan wanprestasi lainnya kerap terjadi. Sebagai contoh, sebuah brand dengan nama Lucey Brand yang melakukan perjanjian kerjasama promosi dengan *influencer* yang berbasis di media sosial Instagram dengan nama akun @awkarin mengeluh karena keterlambatan postingan promosi oleh *influencer* tersebut selama 3 bulan sejak perjanjian dibuat. Selain itu, proses promosi melalui video dinilai tidak sesuai dengan arahan yang diberikan oleh brand, sehingga brand merasa dirugikan oleh promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut karena hasil promosi yang dilakukan tidak maksimal.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur dan bagaimana penyelesaian sengketa dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur.

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan perjanjian kerjasama

promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur dan untuk mengetahui bagaimana penyelesaian sengketa dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur.

Adapun manfaat yang diharapkan penulis atas penelitian ini dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu, Manfaat teoritis dan manfaat praktik. Adapun manfaat teoritis yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum, khususnya dalam bidang hukum perjanjian yang berkaitan dengan perjanjian kerjasama promosi. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan referensi, masukan, dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkaitan dengan hukum perjanjian kerjasama promosi, serta diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat akan pentingnya memahami isi dari sebuah perjanjian yang berkaitan dengan perjanjian kerjasama promosi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian hukum empiris. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan sosiologis. Sumber dan jenis data dan bahan hukum yaitu terdiri dari bahan kepustakaan dan data lapangan. Teknik pengumpulan data yaitu teknik data primer dan data sekunder. Data tersebut kemudian dianalisis melalui proses analisa bahan hukum dan analisa data menggunakan analisa deskriptif kualitatif dari data berupa wawancara dan studi dokumen.

II. PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

1. Gambaran Umum tentang Subjek dan Objek dalam Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

Dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand dalam penelitian ini, yang menjadi subjek dalam perjanjian ini adalah *influencer* dan brand. *Influencer* adalah seseorang dengan latar belakang *followers* atau pengikut di media sosial dengan jumlah yang cukup banyak dan memiliki kemampuan untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain dalam lingkaran *audience* yang dimiliki di media sosial, sehingga apa yang nantinya ia promosikan, kenakan, atau konsumsi mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya untuk melakukan hal yang sama. Subjek dalam perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand yang selanjutnya adalah pihak brand yang pengertiannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam hal perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand, yang menjadi objek perjanjian yang diperjanjikan adalah jasa promosi berupa *social media exposure* dari seorang *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

Hak dan kewajiban pelaku usaha atau dalam hal ini adalah *influencer* diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedangkan hak dan kewajiban konsumen yaitu brand diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kemudian dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik diatur bahwa para pihak berkewajiban untuk menyediakan informasi yang benar dan menjaga kerahasiaan data pribadi masing-masing pihak dalam perjanjian.

Dalam contoh draft perjanjian kerjasama promosi antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia disebutkan dalam klausula perjanjian hak dan kewajiban masing-masing pihak adalah sebagai berikut:⁵

a. Pasal 3 : Hak dan Kewajiban Pihak Pertama

- 1) Membayar jasa Pihak Kedua sesuai dengan nominal yang telah disepakati dengan Pihak Pertama. Berikut ini merupakan pembayaran dan rekening yang telah disepakati : Nilai Project : Rp550.000 Pelunasan : Rp550.000 (dibayarkan pada tanggal 1, Bulan Januari 2023, setelah kewajiban PIHAK KEDUA diselesaikan yakni pada Bulan Desember) Nama bank: BCA Atas Nama : Afiyati Ajwa No. Rekening : 7255149202 PIHAK PERTAMA berhak untuk melakukan validasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran ke PIHAK KEDUA dan PARA PIHAK dalam Perjanjian ini setuju tunduk atas kebijakan internal PIHAK PERTAMA. Pembayaran akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara KLIEN dan PIHAK KEDUA, dan setelah PIHAK KEDUA mengirimkan softcopy invoice dan Perjanjian ini telah diterima dengan baik dan benar (tanpa revisi) oleh PIHAK PERTAMA.
- 2) PIHAK PERTAMA berhak melakukan penundaan pembayaran kepada PIHAK KEDUA apabila PIHAK KEDUA tidak mendapatkan persetujuan dari KLIEN atau PIHAK KEDUA tidak mengikuti tata cara dan peraturan yang ditetapkan oleh KLIEN termasuk melanggar atau bertentangan dengan ketentuan/peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti menimbulkan masalah/konflik bernuansa Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan (SARA) atau pornografi, serta melanggar adat istiadat/kebiasaan yang hidup dalam

⁵ Draft Perjanjian Kerjasama Promosi Antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia.

masyarakat; Dalam hal ini PIHAK KEDUA menyatakan bertanggung- jawab penuh dan melepaskan PIHAK PERTAMA dan KLIEN dari tanggung jawab apapun terkait dengan masalah/konflik yang timbul dari hal tersebut.

- 3) Apabila PIHAK KEDUA membatalkan Perjanjian ini secara sepihak, KLIEN tidak berkewajiban untuk membayar biaya apapun dan biaya yang telah dibayarkan kepada PIHAK KEDUA wajib dikembalikan kepada KLIEN dan pihak yang dirugikan melalui PIHAK PERTAMA seluruhnya tanpa adanya potongan apapun atau penambahan biaya ganti rugi yang timbul. Atas pemutusan Perjanjian tersebut, PIHAK PERTAMA berhak menerima pengembalian dana secara penuh dari PIHAK KEDUA.
- 4) PIHAK PERTAMA akan melakukan pembayaran sesuai dengan jadwal pembayaran yang disetujui oleh KLIEN, kecuali apabila terdapat pengakhiran Perjanjian sebelum Masa Kampanye berakhir, maka penghitungan kompensasi hanya akan diberikan apabila KLIEN setuju untuk memberikan kompensasi kepada PIHAK KEDUA.
- 5) PIHAK PERTAMA wajib mentaati waktu (timeline) untuk melakukan pembayaran terhadap PIHAK KEDUA sesuai dengan timeline yang sudah diberikan oleh KLIEN melalui bukti persetujuan tertulis dari KLIEN untuk melakukan pembayaran.

b. Pasal 4 : Hak dan Kewajiban Pihak Kedua

- 1) Berhak mendapatkan pembayaran dari PIHAK PERTAMA tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan Pasal 3.
- 2) WAJIB untuk menyediakan jasa sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 1.
- 3) PIHAK KEDUA harus mengkolaborasikan tim KLIEN ke Page Artist Facebook yang connect dengan akun instagram dengan tujuan untuk boosting ads pada setiap campaign yang dibutuhkan (jika dibutuhkan).
- 4) PIHAK PERTAMA harus menjamin dan memastikan kerahasiaan serta seluruh privasi akun facebook page yang dikolaborasikan.
- 5) Seluruh materi WAJIB tetap diposting selama kontrak berlangsung (post foto dan video tetap berada di feed Instagram) atau minimal satu bulan setelah kontrak ditandatangani. (*Dapat diposting selamanya, tergantung kebijakan PIHAK KEDUA).
- 6) Prioritas diberikan kepada Gojek (sebagaimana disebut sebagai KLIEN) dan DILARANG menerima kontrak job dari pesaing yang head-to-head selama kontrak berlangsung.
- 7) Semua caption, post, story, video sebelum diposting harus berdasarkan approval dari pihak Gojek dan bersedia merevisi materi jika tidak mendapatkan approval dari pihak KLIEN.
- 8) Apabila diperlukan, PIHAK KEDUA WAJIB bersedia meluangkan waktu untuk diberikan on site brief dan alignment meeting terkait semua campaign-campaign digital Gojek.
- 9) Sebagai PIHAK KEDUA (KOL) ambassador KLIEN, harus menunjukkan perilaku yang positif dan tidak berperilaku yang dapat merugikan pihak KLIEN.

- 10) Apabila ada pelanggaran; dan setelah didiskusikan secara kekeluargaan tetap tidak dapat diselesaikan, KLIEN berhak untuk memberikan penalti dan memutuskan kontrak.
- 11) Report dan result sesuai dengan kontrak WAJIB dimonitor tiap minggunya melalui weekly meeting bersama dengan PIHAK PERTAMA DAN KLIEN.

3. Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

Pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu:

a. Tahap Penawaran

Tahap penawaran merupakan tahapan paling awal dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand. Dalam tahap ini, baik dari pihak *influencer* maupun brand memberikan penawaran mereka masing-masing terhadap bagaimana dan seperti apa perjanjian ini akan dilakukan. *Rate card* memiliki peran penting dalam tahapan ini karena berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan oleh *influencer* tersebut di media sosial. Selain itu, *rate card* juga akan mempermudah proses penawaran antara para pihak untuk dapat menyesuaikan kemampuan harga dan hasil dari promosi tersebut

b. Tahap Perumusan dan Pengesahan Surat Perjanjian

Jika melihat ketentuan dalam KUH Perdata, dengan berbagai ketentuan di dalamnya kontrak menurut bentuknya dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu kontrak lisan dan tertulis.⁶ Dalam perjanjian kerjasama promosi antara *influencer*

⁶Salim HS, 2003, *Hukum Kontrak, Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, Cet. 7, hlm.

dengan brand termasuk ke dalam bentuk tertulis karena merupakan kontrak yang dibuat oleh para pihak secara tertulis. Dan berdasarkan hasil penelitian, bentuk surat perjanjian yang paling umum digunakan adalah *Invoice* dan *Memorandum of Understanding* (MoU). Menurut Pasal 47 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan dan Transaksi Elektronik, perjanjian atau kontrak elektronik paling sedikit harus memuat:⁷

- 1) Data dan identitas para pihak
- 2) Objek dan spesifikasi
- 3) Persyaratan dan transaksi elektronik
- 4) Harga dan biaya
- 5) Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak
- 6) Ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika ada cacat tersembunyi (dalam hal objek perjanjian adalah barang)
- 7) Pilihan hukum penyelesaian elektronik

c. Tahap Implementasi Surat Perjanjian

Tahap implementasi merupakan tahap dimana masing-masing pihak mulai menunaikan hak dan kewajiban yang tertuang dalam pasal-pasal di surat perjanjian kerjasama. Menurut Pasal 1338 ayat (1) yang menyatakan bahwa perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa undang-undang memiliki sifat mengikat dimana setiap orang memiliki kewajiban untuk mengikuti ketentuannya. Oleh karena hal tersebut juga paa pihak dalam perjanjian teikat kewajiban dan tanggung jawab untuk memenuhi setiap prestasi yang telah disepakati bersama dalam perjanjian. Tidak terpenuhinya

⁷Nafiatul Munawaroh, 2022, *Keabsahan Perjanjian Elektronik dan Syaratnya*, Hukum Online, diakses melalui https://www.hukumonline.com/klinik/a/keabsahan-perjanjian-elektronik-dan-syaratnya-lt54e1cbb95f00f#_ftn7 pada 8 Januari 2023, pk1 17:51 WITA.

prestasi oleh salah satu pihak dalam perjanjian akan berakibat pada tidak terpenuhinya hak dari pihak lain sehingga dapat menimbulkan permasalahan.

B. Penyelesaian Sengketa dalam Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

1. Bentuk-Bentuk Sengketa atau Wanprestasi dalam Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

Untuk memahami lebih tentang bentuk-bentuk sengketa atau wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand, telah dilakukan penelitian dengan metode wawancara secara online. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil mengenai bentuk-bentuk sengketa atau wanprestasi yang pernah dialami oleh *influencer*, yaitu:

a. Keterlambatan pembayaran

Keterlambatan pembayaran merupakan jenis wanprestasi yang disebabkan oleh kelalaian debitur, baik dengan sengaja tidak dipenuhi kewajibannya maupun karena kelalaian. Dalam contoh draft perjanjian kerjasama promosi antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia disebutkan dalam Pasal 3 ayat (1) yang berbunyi:

“Membayar jasa Pihak Kedua sesuai dengan nominal yang telah disepakati dengan Pihak Pertama..”

“...dibayarkan pada tanggal 1, Bulan Januari 2023, setelah kewajiban Pihak Kedua diselesaikan yakni pada bulan Desember..”

Jika pihak yang memiliki kewajiban untuk membayar jasa pihak lainnya lalai atau tidak melakukan pembayaran sesuai dengan tenggat waktu yang

ditentukan dalam surat perjanjian, maka perbuatan tersebut sudah bisa dikatakan sebagai wanprestasi menurut Subekti.

Hal ini berkaitan dengan pemenuhan hak pihak lainnya yang disebutkan dalam draft perjanjian tersebut Pasal 4 ayat (1) yang berbunyi:

“Berhak mendapatkan pembayaran dari Pihak Pertama tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 3.”

Oleh karena itu, jika pihak debitur lalai dalam melakukan pembayaran secara sengaja dan bukan karena keadaan memaksa, maka hal tersebut akan mencacati hak dari pihak kreditur

b. Ketidaksesuaian Arahan/*Briefing*

Dalam proses perumusan surat kerjasama, brand harus memberikan pemahaman kepada *influencer* terkait promosi seperti apa yang diinginkan, hal terkait foto, video, caption, dan hal-hal lain terkait konten promosi yang akan ditampilkan oleh *influencer* di sosial media mereka.

Disebutkan dalam Pasal 4 ayat (7) draft perjanjian kerjasama promosi antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia, yaitu:

“Semua caption, post, story, video sebelum diposting harus berdasarkan approval dari pihak Gojek dan bersedia merevisi materi jika tidak mendapatkan approval dari pihak Klien.”

Dalam memutuskan konsep promosi, brand terlebih dahulu sudah melakukan riset terhadap pasar. Maka dalam mempromosika produk/jasa sebuah brand, *influencer* harus mematuhi aturan atau arahan yang diberikan oleh brand agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Jika iklan promosi yang dilakukan oleh *influencer* di sosial media mereka, maka *influencer* dapat dikatakan lalai dan telah melakukan wanprestasi. Hal tersebut sesuai dengan bentuk wanprestasi yang

disebutkan oleh Subekti, yaitu melakukan apa yang diperjanjikan tetapi tidak seperti apa yang diperjanjikan.

2. Penyelesaian Sengketa atau Wanprestasi dalam Perjanjian Kerjasama Promosi Antara *Influencer* dengan Brand

Dalam hal wanprestasi yang terjadi dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong diselesaikan dengan upaya sebagai berikut:

a. Wanprestasi akibat kesalahan dan kelalaian pribadi dari debitur

Seperti yang dijelaskan pada subbab sebelumnya, bentuk wanprestasi akibat kelalaian adalah berupa keterlambatan pembayaran dan ketidaksesuaian arahan/*briefing*. Berdasarkan draft perjanjian kerjasama promosi antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia, upaya yang digunakan akan merujuk ke dalam Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2) mengenai penyelesaian perselisihan yang menentukan:

Ayat (1)

“Seandainya terjadi perselisihan dalam pelaksanaan perjanjian ini, maka kedua belah pihak akan menyelesaikannya secara musyawarah untuk mufakat.”

Ayat (2)

“Apabila dengan jalan musyawarah untuk mufakat tidak dapat terselesaikan, maka kedua belah pihak menunjuk dan menetapkan Kantor Pengadilan Negeri MALANG sebagai domisili hukum tetap dan tidak berubah sebagai tempat penyelesaian”

Menurut hasil wawancara dengan beberapa responden, upaya yang dilakukan dalam mengatasi adanya sengketa atau wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi adalah sebagai berikut:

“Melakukan komunikasi.” (April, *Influencer*, Kota Selong)

“Meningatkan kembali bahwa perjanjian tersebut sudah ada dalam MoU.” (Afiyati Ajwa, *Influencer*, Kota Selong)

“Mengkonfirmasi kembali hal yang tidak sesuai dengan yang ada dalam surat perjanjian.” (Rani, *Influencer*, Kota Selong)

“Tidak ada upaya khusus, karena saya berusaha untuk mengupload video promosi sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati bersama.” (Lidya, *Influencer*, Kota Selong)

“Komunikasi dengan pihak terkait dan menagih apa yang seharusnya menjadi hak masing-masing.” (Fira, *Influencer*, Kota Selong)

“Tentunya dengan memahami maksud dan tujuan serta rentan waktu yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak dalam melakukan kerjasama.” (Sylvia Maulida Damayanti, *Influencer*, Selong)

“Bermusyawarah terlebih dahulu.” (Liwa Ussakinah, *Influencer*, Selong)

“Karena sampai sekarang belum terjadi, jadi kalo ditanya upayanya dari awal pakek sistem bayar di muka lebih dulu untuk mencegah itu.” (Mutiarah Ilahya, *Influencer*, Selong)

“Dibicarakan kembali baik-baik dengan brand.” (Noviani Risky, *Influencer*, Selong)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan adalah mayoritas menggunakan metode musyawarah dan mufakat.

III. PENUTUP

A. Simpulan

Pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong, Lombok Timur terdiri dari dua pihak yang mengikatkan dirinya untuk melakukan kerjasama promosi melalui sosial media, yaitu *influencer* dengan brand. Dengan Objek yang diperjanjikan adalah jasa promosi di sosial media dengan feedback berupa sosial media exposure. Perjanjian ini tunduk ke dalam syarat sah perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Terdapat 3 jenis promosi yang bisa dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan produk/jasa sebuah brand, yaitu melalui *paid promote*, *endorsement*, dan *brand ambassador*. Dalam melaksanakan perjanjian kerjasama promosi, terdapat 3 tahapan yang harus dilalui, yaitu tahap penawaran, tahap perumusan dan pengesahan surat perjanjian, serta tahap implementasi isi dari surat perjanjian. Adanya surat perjanjian selanjutnya melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Hak dan kewajiban inilah yang merupakan prestasi yang harus dipenuhi. Pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi dalam penelitian ini tunduk sepenuhnya pada ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Upaya penyelesaian sengketa atau wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan brand di Kota Selong, Lombok Timur dibedakan menjadi dua macam. Yaitu jalur litigasi atau pengadilan dan jalur non-litigasi atau jalur alternatif di luar pengadilan. Wanprestasi yang dilakukan dalam pelaksanaan perjanjian ini adalah

keterlambatan pembayaran oleh pihak brand kepada *influencer* dan ketidaksesuaian arahan/*briefing* oleh *influencer* kepada brand. Sengketa tersebut merupakan wanprestasi yang dilakukan atas dasar kesalahan dan kelalaian pihak debitur, sehingga kreditur berhak untuk meminta ganti rugi. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi sengketa atau wanprestasi di atas adalah dengan menggunakan metode musyawarah mufakat diantara para pihak yang berselisih.

B. Saran

Untuk pihak brand, dalam melakukan perjanjian kerjasama dengan *influencer* hendaknya mematuhi setiap ketentuan yang diatur dalam surat perjanjian, termasuk ke dalam tenggat waktu pembayaran jasa promosi yang dimaksud. Selain itu, untuk pihak *influencer* dalam melakukan promosi di sosial media hendaknya mematuhi arahan yang diberikan oleh brand agar hasil yang didapatkan dari *engagement* konten promosi tersebut dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

- Andi Dwi Riyanto, 2022, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*, diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, pada 12 Oktober 2022.
- Dimas Bayu, 2022, *APJII: Penggunaan Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*, diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, pada 12 Oktober 2022.
- Nafiatul Munawaroh, 2022, *Keabsahan Perjanjian Elektronik dan Syaratnya*, Hukum Online, diakses melalui https://www.hukumonline.com/klinik/a/keabsahan-perjanjian-elektronik-dan-syaratnya-lt54e1cbb95f00f#_ftn7 pada 8 Januari 2023.
- Salim HS, 2003, *Hukum Kontrak, Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Cet. 7, Sinar Grafika, Jakarta.
- Zelin Dinda Pratiwi, 2021, “*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*”, Skripsi, Sarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

B. Peraturan Perundang-Undangan

- Indonesia, **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*)**.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang **Perlindungan Konsumen**.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang **Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang **Merek dan Indikasi Geografis**.
- Peraturan Pemerintah Nomor. 71 Tahun 2019 Tentang **Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik**.
- Surat **Perjanjian Kerjasama Promosi Kampanye Gojek #gojekjatimbali Antara Afiyati Ajwa dengan PT. Putra Nagantaka Indonesia Tahun 2022**.