

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Berkat kemajuan teknologi digital, industri komunikasi digital terus bertransformasi dengan melahirkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif, memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dalam masyarakat, *Influencer* adalah individu yang memanfaatkan platform digital untuk berbagi informasi dan opini, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pengikutnya. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari blogger hingga selebritas dan dianggap sebagai ahli di bidang yang mereka tekuni. Berbeda dengan artis papan atas, *influencer* lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini membuat mereka dianggap lebih otentik dan mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. *Influencer* media sosial adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.¹

Popularitas *influencer* ini di media sosial membuatnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup pengikutnya.

¹ Pantouw, Dominique Theodora Virginia, dan Kurnia Kurnia (2022) *Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo* Jakarta, Inter Script: Journal of Creative Communication. Hal 71

Dimensi-dimensi yang membentuk teori *influencer* meliputi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh.²

Visibilitas seorang *influencer* yang ditunjukkan melalui eksistensinya di berbagai platform media sosial dan interaksi yang tinggi dengan pengikut, menciptakan pemahaman suatu merek atau yang disebut dengan *awareness* dan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Kredibilitas, yang dibangun melalui keahlian, pengalaman atau reputasi positif, memberikan dasar kepercayaan bagi pengikut untuk menerima informasi dan rekomendasi dari *influencer*. Daya tarik, yang meliputi penampilan fisik, kepribadian, atau kesamaan nilai-nilai dengan pengikut, menciptakan ikatan emosional dan rasa kedekatan sehingga pesan *influencer* lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Kombinasi dari ketiga dimensi ini menghasilkan kekuatan pengaruh yang signifikan, yang mampu memotivasi pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk, mengadopsi gaya hidup tertentu, atau bahkan mengubah persepsi mereka terhadap suatu isu.³

Dalam era digital saat ini, *influencer* menjadi kekuatan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan trend gaya hidup. Merek dan pemasar semakin menyadari potensi *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Oleh

² Atika Hermanda, Ujang Sumarwan dan Netti Tinaprillia (2019) *The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention* Journal of Consumer Sciences 4 Hal 79–80,.

³ Nurwansyah Muhammad (2022) *Personal Branding Influencer Jerome Polin Sijabat Melalui Instagram @jeromepolin*, Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Hal 3

karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dimensi-dimensi *influencer* sangat penting bagi siapa pun yang ingin memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial semakin mengakar dalam kehidupan. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menonjol sebagai pilihan favorit. Kemudahan dalam berbagi foto dan video membuat Instagram menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen, terutama di Indonesia yang memiliki basis pengguna Instagram sangat besar. penggunaan platform media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi sejak Januari 2023. WhatsApp memimpin dengan kenaikan pengguna sebesar (92,1%), diikuti oleh Instagram (86,5%), Facebook (83,1%), TikTok (70,1%), Telegram (64,3%)⁴ Kepopuleran Instagram semakin meningkat berkat fitur Stories Instagram yang memungkinkan pengguna berbagi momen sehari-hari secara singkat. Bahkan, jumlah pengguna Stories Instagram telah mencapai angka yang sangat mengesankan, yaitu 500 juta pengguna aktif setiap harinya, melampaui platform media sosial lainnya.⁵

Adanya fitur-fitur yang lengkap, Instagram menjadi tempat yang ideal untuk berbisnis, berinteraksi dengan orang lain, dan menemukan hal-hal menarik.

⁴ Nurul Suci Daniati, Agus Priyatno, and Iyon Muhandiyati (2024) *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Moralitas Pada Era Digitalisasi Di SDN Caringin 02,*” Karimah Tauhid 3. Hal 2

⁵ Meilin Sherly Anzaini (2023) *Pengaruh Beauty Influencer Dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Media Sosial,* Palembang, Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1. Hal 357

Bisnis bisa memanfaatkan Instagram untuk promosi, sedangkan konsumen bisa mendapatkan rekomendasi langsung dari pengguna lain. Popularitas Instagram telah membuat platform ini menjadi sarana utama bagi para *influencer* untuk mempromosikan berbagai produk kecantikan, fashion dan juga kuliner.

Peran industri kreatif dalam perekonomian nasional semakin signifikan. Buktinya, pada tahun 2019 saja, sektor ini telah berkontribusi sebesar Rp 1.200 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.⁶ Agensi kreatif adalah perusahaan yang khusus menangani bidang-bidang seperti seni, desain, hiburan, dan periklanan.⁷ Banyaknya penggunaan media sosial sehingga munculah suatu bisnis Agensi *Influencer* berfungsi sebagai perantara antara merek atau pelaku usaha (klien) dengan talent (*influencer*) yang dimiliki oleh agensi. Mereka memiliki peran penting dalam menghubungkan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerja sama mempromosikan produk, jasa atau merek yang selanjutnya akan disebut dengan *endorsement*, merupakan kolaborasi yang dituangkan dalam perjanjian tertulis maupun tidak tertulis

⁶ Kemenparekraf/Baparekraf RI, Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih Dari Pandemi,” <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>. diakses tanggal 21 Januari 2025

⁷ Rezi Muhamad Taufik Permana, M. Malik Akbar Rohandi dan Yudha Dwi Nugraha (2021) *New Business Model For Creative Agensi Through Influencer Marketing*, Bandung, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa 18. Hal 13

dengan tujuan mencapai sasaran bersama melalui optimalisasi sumber daya dan peningkatan kualitas pelayanan publik, serta memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.⁸. Dalam kerja sama *endorsement* banyak permasalahan wanprestasi yang muncul akibat kelalaian talent (*Influencer*) dalam menjalankan kesepakatan kerja sama, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana suatu agensi *influencer* menerapkan mekanisme penanganan kasus wanprestasi tersebut, mengingat posisi agensi *influencer* sebagai pihak yang bertanggung jawab atas talent (*influencer*) yang mereka wakili.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nabilla Aisyah Amien, mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2021) Dengan Judul “Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik *Endorsement* Perspektif KUHPerdata Dan KHES (Studi Kasus Di Online Shop)” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wanprestasi pada kerja sama *endorsement* di toko online. penelitian menunjukkan bahwa pihak *influencer* telah melakukan wanprestasi terhadap toko online @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear. Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh *influencer* adalah mengunggah foto atau video produk tidak tepat waktu dan tidak sesuai dengan batas waktu yang ditentukan. Penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

toko online sejauh ini hanya berupa pemberian peringatan dan teguran kepada *influencer* terkait.⁹

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Permana, Rezi Muhamad Taufik, M. Malik Akbar Rohandi, dan Yudha Dwi Nugraha, Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa dengan judul “*New Business Model For Creative Agensi Through Influencer Marketing*” penelitian ini menyoroti peran penting *influencer* dalam lanskap bisnis kreatif saat ini. Dengan memahami potensi dan tantangan yang terkait dengan kolaborasi antara agensi kreatif dan *influencer*, industri ini dapat mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan efektif.¹⁰

Pesatnya perkembangan teknologi telah memunculkan ranah pekerjaan baru, salah satunya adalah agensi *influencer*. Sayangnya, tidak jarang terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh para talenta (*influencer*), yang dapat mencoreng reputasi agensi *influencer* di mata pelaku usaha (klien). Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam aspek legal dalam hubungan kerja sama *endorsement* antara agensi *influencer*, talenta, dan pelaku usaha di Malang. Dengan judul "**Tanggung Jawab Agensi Influencer Malang pada**

⁹ Nabilla Amien Aisyah (2021) *Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik Endorsement Perspektif KUH Perdata Dan Khes (Studi Kasus Di Online Shop)* Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal 40

¹⁰ Rezi Muhamad Taufik Permana, M. Malik Akbar Rohandi dan Yudha Dwi Nugraha (2021) *New Business Model For Creative Agensi Through Influencer Marketing*, Bandung, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa 18.”Hal 17

Tindakan Wanprestasi oleh Talent dalam Kontrak Kerja Sama Endorsement dengan Pelaku Usaha di Kota Malang (Studi Kasus Agensi 'Ngalam Influencer')". Penulis memilih Agensi Ngalam Influencer sebagai studi kasus karena agensi ini merupakan yang pertama di Kota Malang, berdiri sejak tahun 2022. Dengan sejarah operasional yang lebih panjang, diperkirakan Ngalam Influencer telah menghadapi berbagai kasus wanprestasi, menjadikannya objek studi yang relevan untuk mengkaji bagaimana kontrak kerja sama *endorsement* dapat menjadi instrumen efektif dalam mencegah dan mengatasi permasalahan wanprestasi yang mungkin timbul.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk wanprestasi yang terjadi dalam kontrak kerja sama *endorsement* antara agensi “Ngalam Influencer” dan pelaku usaha akibat kelalaian talent (*influencer*)?
2. Bagaimana tanggungjawab hukum agensi “Ngalam Influencer” terhadap wanprestasi dalam kontrak kerja sama *endorsement* dengan pelaku usaha di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan ini berfokus pada pengungkapan secara spesifik jenis-jenis pelanggaran kontrak yang sering muncul akibat ketidakpatuhan atau kesalahan dari pihak *talent*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

- memberikan gambaran yang jelas mengenai risiko-risiko wanprestasi yang perlu diantisipasi dalam kontrak kerja sama *endorsement*.
2. Tujuan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana hukum mengatur tanggung jawab agensi ketika terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh *talent (influencer)*. Penelitian ini akan mengkaji dasar hukum yang relevan, serta implikasi hukum bagi agensi “Ngalam Influencer” dalam konteks kontrak kerja sama *endorsement* di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Pengembangan Ilmu Hukum: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perjanjian, khususnya dalam konteks hubungan komersial antara *talent (influencer)*, Agensi “Ngalam Influencer” dan Pelaku Usaha (klien).
- b) *Enrichment of Legal Literature*: Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur hukum yang ada, terutama mengenai isu-isu terkini dalam dunia digital seperti kontrak kerja sama *endorsement*.
- c) Landasan Teoritis: Penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kontrak kerja sama *endorsement* dalam industri kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a) Pencegahan Wanprestasi: Dengan memahami bentuk-bentuk wanprestasi yang umum terjadi, baik *talent (influencer)* maupun agensi *influencer*

dapat lebih berhati-hati dalam menyusun dan melaksanakan kontrak kerja sama *endorsement*, sehingga dapat meminimalisir terjadinya wanprestasi.

b) Penyelesaian Sengketa: Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh oleh pihak yang dirugikan, sehingga dapat menjadi acuan dalam proses penyelesaian sengketa.

c) Peningkatan Kualitas Kontrak: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun kontrak kerja sama *endorsement* yang lebih baik dan komprehensif, sehingga dapat melindungi kepentingan kedua belah pihak.

d) Perlindungan Hukum: Penelitian ini dapat memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku yang seringkali menjadi pihak yang dirugikan dalam kasus wanprestasi.

e) Kebijakan Hukum: Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi yang lebih baik terkait dengan kontrak kerja sama *endorsement* dalam industri kreatif.

3. Manfaat Khusus:

a) Untuk *Influencer*: Memberikan pemahaman tentang hak dan kewajiban mereka dalam kontrak kerja sama *endorsement*, serta upaya hukum yang dapat ditempuh jika terjadi wanprestasi.

- b) Untuk agensi *influencer* Malang : Memberikan pemahaman tentang risiko hukum yang mungkin dihadapi dalam menjalankan bisnis agensi, serta cara untuk meminimalisir risiko tersebut.
- c) Untuk pelaku usaha (klien) di Malang : memberikan pengetahuan mengenai kerja sama dengan agensi “Ngalam Influencer” dan tanggung jawab agensi kepada talentnya.
- d) Untuk Penegak Hukum: Memberikan gambaran mengenai karakteristik kasus wanprestasi dalam kontrak kerja sama *endorsement*.

E. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis-empiris. Pendekatan yuridis penelitian ini memahami dan mendeskripsikan secara sistematis kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam konteks tanggung jawab agensi “Ngalam Influencer” dengan pelaku usaha akibat kelalaian talent-nya. terkait dengan metode pendekatan empiris dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *empirical legal reserch* dan dalam bahasa Belandanya yaitu *empirisch juridisch onderzoek* yang artinya salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan menguji cara kerja hukum di dalam masyarakat. Metode ini akan menggali data empiris dari lapangan

melalui wawancara secara langsung kepada *founder* agensi “Ngalam Influencer”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di agensi “Ngalam Influencer” pada Jl.Mojoasri, No.23 RT.04/RW.02, Mojorejo, Junrejo, Kota Batu, Malang, Jawa Timur dengan tujuan untuk memahami lebih mendalam mengenai tanggung jawab dalam kerja sama *endorsement* antara pelaku usaha dan talent (*influencer*) di kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran sentral agensi “Ngalam Influencer” dalam menghubungkan kedua pihak, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif.

3. Jenis Data

a) Data Primer : merupakan data yang diperoleh sumber penelitian yaitu pendiri yang selanjutnya akan disebut dengan *founder* agensi “Ngalam Influencer”, talent (*influencer*) agensi dan pelaku usaha (klien) di Kota Malang melalui *interview* atau wawancara langsung. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada *founder* agensi “Ngalam Influencer” yang berkaitan dengan adanya wanprestasi kontrak kerja sama *endorsement*. Melakukan wawancara kepada talent (*influencer*) agensi dan pelaku usaha (klien) di Kota Malang sebagai pendukung apakah *founder* agensi atau tim agensi “Ngalam Influencer” melakukan hal yang sesuai selama berlangsungnya kontrak kerja sama *endorsement*.

- b) Data Sekunder : merupakan data yang di peroleh untuk mendukung masalah penelitian, yang akan diambil dari Peraturan hukum, buku-buku, hasil penelitian dan lain-lain.

4. Teknik Pengambilan Data

Sehubungan dengan jenis penelitian adalah penelitian yuridis empiris maka untuk memperoleh data-data tersebut di atas, maka digunakan :

- a) Teknik Wawancara Tertulis, Untuk memperoleh data primer yang akurat dan relevan dengan permasalahan penelitian, peneliti melakukan wawancara tertulis kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak kerja sama *endorsement* antara agensi “Ngalam Influencer” dan Pelaku usaha (klien) dan talent (*influencer*) di Malang . Melalui daftar pertanyaan yang terstruktur, peneliti berupaya memahami lebih lanjut mengenai mekanisme kerja, tantangan, dan peluang yang terkait dengan penerapan kontrak kerja sama *endorsement* pada talent (*influencer*) agensi “Ngalam Influencer”
- b) Studi kepustakaan, dilakukan untuk mengumpulkan data teoritis dan konseptual mengenai tanggung jawab kontrak kerja sama dalam konteks agensi *influencer*, khususnya agensi “Ngalam Influencer”. Dengan membaca buku, artikel ilmiah, dan sumber relevan lainnya, penelitian ini bertujuan untuk membangun kerangka teoritis yang kuat sebagai landasan analisis.

c) Teknik Analisis Data, Penulis akan melakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif, dimana penulis akan menganalisis data yang terkumpul baik data primet maupun data skunder yang kemudian akan dibahas dan dijelaskan di dalam bentuk kalimat yang susunannya tertata secara urut agar mendapatkan kesimpulan dari permasalahan yang penulis teliti.

F. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini penulisan penelitian hukum ini akan disusun di dalam 4 BAB yang masing-masing terdiri atas sub-sub bab yang saling berkaitan mulai dari BAB 1-4 agar mempermudah di dalam pemahaman, keempat BAB sebagai berikut:

1. BAB 1 – PENDAHULUAN

Dalam penyusunan penelitian ini, pendahuluan terbagi atas beberapa sub bab yang terdiri dari Latar Belakang sebagai pengantar dan penjelasan atas permasalahan, Rumusan Masalah penulis menggunakan 2 rumusan masalah yang akan menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini yakni apa saja wanprestasi yang umum terjadi saat kontrak kerja sama *endorsement* antara agensi dan pelaku usaha akibat kelalaian talent (*influencer*) dan bagaimana pertanggung jawaban hukum agensi *influencer* Malang terhadap kontrak kerja sama *endorsement* dengan pelaku usaha di Kota Malang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Wanprestasi yang sering terjadi akibat talent (*influencer*) agensi “Ngalam Influencer” dan bagaimana

pertanggung jawaban agensi “Ngalam Influencer” terhadap masalah tersebut guna memberikan informasi atau kepastian hukum kepada pelaku usaha di Kota Malang dalam melakukan kontrak kerja sama *endorsement* serta tanggung jawab yang dimiliki oleh talent (*influencer*) agensi “Ngalam Influencer” dalam kontrak kerja sama *endorsement*. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis, praktis dan khusus, metode penelitian yang digunakan yaitu yuridis-empiris, adapun sistematika penulisan terdiri dari BAB I, BAB II, BAB III dan BAB IV

2. BAB 2 – KAJIAN PUSTAKA

Bab 2 dari penelitian ini menyajikan tinjauan konseptual yang komprehensif terkait pemasaran yang dilakukan oleh individu berpengaruh (*influencer*) di sosial media atau yang selanjutnya akan disebut dengan *influencer marketing* dan aspek hukum yang menyertainya. Bagian A membahas konsep dasar *influencer marketing*, meliputi definisi *influencer* dan berbagai model pemasaran yang digunakan. Bagian B menguraikan tentang tinjauan agensi *influencer* yang membahas tentang definisinya, Bagian C menguraikan tinjauan kontrak kerja sama *endorsement*, mulai dari pengertian kontrak kerja sama *endorsement* hingga praktik terbaik dalam penyusunannya. Selanjutnya, Bagian D membahas wanprestasi dan hukum perikatan, mencakup definisi wanprestasi, jenis-jenis wanprestasi dan konsekuensi hukum yang mungkin timbul. Bagian E menyoroti teori pertanggung jawaban dalam kontrak kerja sama *endorsement*) melalui agensi

influencer. Terakhir, Bagian F, membahas mengenai regulasi yang mengatur *influencer marketing* dan etika yang harus dipatuhi dalam kontrak kerja sama *endorsement*.

3. BAB 3 – HASIL dan PEMBAHASAN

Bab 3 dari penelitian ini menyajikan hasil dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, namun dimulai dari poin A membahas mengenai gambaran umum agensi “Ngalam Influencer” mengenai sejarah dan pelayanan agensi “Ngalam Influencer” selanjutnya poin B mengidentifikasi bentuk-bentuk wanprestasi yang paling sering terjadi dalam kontrak kerja sama *endorsement* antara agensi “Ngalam Influencer” dan pelaku usaha di Malang akibat kelalaian talent, seperti talent tidak melaksanakan prestasi, talent melaksanakan prestasi tidak tepat waktu, talent melaksanakan prestasi tidak sesuai kesepakatan dan talent melakukan sesuatu tidak sesuai perjanjian.

4. BAB 4 – PENUTUP

Menyajikan kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi yang komprehensif. Dari perspektif hukum, penelitian ini akan menyarankan agar agensi lebih fokus pada pengembangan kualitas talent daripada sekadar mengejar kuantitas. Sementara itu, dari perspektif hukum, penelitian ini akan merekomendasikan perbaikan regulasi dan mekanisme penyelesaian sengketa untuk mengatasi permasalahan wanprestasi dalam kontrak kerja

sama *endorsement*. Selain itu, *influencer* juga perlu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab hukum yang melekat pada profesinya

