

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern yang serba canggih dibalut dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak pada berbagai sisi kehidupan manusia. Dengan kemajuan teknologi, orang lebih mudah untuk mengetahui ataupun berkomunikasi dengan jarak jauh pada berbagai belahan bumi secara seketika. Sarana yang dapat digunakan mulai dari radio, televisi, telepon, telegram, *faximile*, dan yang terakhir yaitu internet melalui jaringan komputer.¹

Internet merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini. Internet pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 80-an. Menurut *Internet Live Stats* (2016) Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak ke 12 dari 201 negara di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebanyak 53,236,719 orang pengguna dari total 260,581,100 jumlah populasi di Indonesia. Pengguna internet salah satunya adalah pelaku bisnis.²

Teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya (*cyber space*). Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan secara langsung, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *Elektronik Commerce (E-Commerce)*, yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik.³

¹Mieke Komar Kantaatmadja dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar* (Bandung: Elips, 2002), h. 28.

²Meike Ebelliana dan Carolina Novi Mustikarini, Perancangan Promosi *Endorsement* Berbayar Pada Perusahaan *Pietisiere*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No.1, 2017, h. 55.

³Mieke Komar Kantaatmadja dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar* (Bandung: Elips, 2002), h. 28.

Dewasa ini, bisnis jual beli tidak hanya dilakukan secara *face to face*. Segala transaksi dan hal-hal lain yang berhubungan dengan jual beli kini bisa dilakukan secara *online* yang lebih efektif dan efisien. Semakin berkembang dan canggih transaksi jual beli berbanding lurus dengan meningkatnya persaingan. Akses internet yang mudah, efektif dan efisien ini dapat diakses oleh siapapun dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone*. Ini berarti, para pebisnis dapat dengan mudah mengembangkan bisnisnya dengan bantuan *smartphone* yang dapat mengakses internet.

Dalam hal pemasaran misalnya yang dimana pemasaran menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis jual beli. Sebuah bisnis tidak akan bisa berkembang dan sukses jika lemah dibagian pemasaran, karena dalam pemasaran inilah pebisnis akan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen atau pangsa pasar yang dituju.

Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi promosi atau iklan. Dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang mampu mendukung sehingga bisa menampilkan iklan yang menarik bagi konsumen. Bukan saja dalam bentuk tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk sekarang ini adalah strategi *endorsement*.

Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lain-lain yang disebut *celebrity endorser* sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan

konsumen dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁴ *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek.⁵

Endorsement bisa dikatakan sebagai strategi periklanan paling modern di abad ke-21 ini. *Endorsement* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif 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 meng-*upload* atau mem-*posting* foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya.

Strategi *endorsement* ini didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pemilik bisnis *online shop* dengan *celebrity endoser* yang digunakan. Pada praktiknya, pemilik bisnis *online shop* biasa disebut *endorsee* akan melakukan penawaran kepada artis (*selebgram*) atau biasa disebut *endorser* yang diinginkan untuk meng-*endorse*-kan produk atau barang yang dijual. *Endorser* akan memutuskan apakah

⁴Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* di Indonesia”, (Tesis – Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h. 2.

⁵Dadan Abdul Aziz Mubarok, Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun*, vol. 15, no. 3, 2016, h.62.

akan menerima tawaran untuk meng-endorse-kan produk dari pihak *endorsee* tersebut ataukah menolak tawaran tersebut.

Perjanjian *endorsement* sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus, tetapi ia tumbuh dan berkembang di masyarakat. Perjanjian *endorsement* ini disebut dengan sistem perjanjian *online*, karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital ini berfungsi sebagai media dari perjanjian *online*.

Dalam praktiknya, pemilik bisnis *online shop* atau pihak *endorsee* seringkali menderita kerugian yang disebabkan oleh pihak *endorser* atau penyedia jasa. Seperti misalnya dalam hal bagaimana cara pemasaran produknya juga dilakukan oleh *endorser* saja. Jadi, pihak *endorsee* tidak bisa menuntut untuk dipasarkan sesuai dengan keinginannya melainkan hanya sesuai kemauan pihak *endorser*. *Caption* atau keterangan dalam gambar produk yang di-*posting* oleh *endorser* misalnya, *caption* ini haruslah dibuat semenarik mungkin agar bisa menarik minat beli orang yang melihat untuk membeli produk yang dipromosikan. *Caption* ini disusun berdasarkan kemauan penyedia jasa atau *endorser*. Jadi, jika *caption* tidak dibuat menarik maka akan sulit menarik minat beli masyarakat dan dapat merugikan pihak *endorsee*.

Selain pihak *endorsee*, pihak *endorser* juga seringkali mengalami kerugian. Jika barang atau produk yang dipromosikan adalah produk palsu misalnya, dapat merugikan pihak *endorser*, selain bisa terjerat pidana juga dapat merusak citra dan nama baik *endorser* itu sendiri karena mempromosikan barang palsu.

Seperti misalnya yang dialami oleh artis *public figure* Via Vallen dan Nella Kharisma yang sempat terjerat kasus promosi kosmetik ilegal yang berbahaya. Via

Vallen dan Nella Kharisma turut terlibat dalam kasus ini karena mereka meng-*endors* kosmetik ilegal yang tidak ada izin edarnya dan tidak lolos uji BPOM.⁶

Hal diatas bisa terjadi dikarenakan pihak *endorsee* dan pihak *endorser* dalam melakukan perjanjian tidak bertemu secara langsung *face to face* melainkan hanya melakukan perjanjian secara *online*. Jadi baik pihak *endorsee* maupun pihak *endorser* tidak leluasa membuat perjanjian yang saling menguntungkan dan tidak merugikan salah satu pihak, dan juga informasi mengenai produk yang akan di promosikan sangat minim. Perjanjian seperti ini perlu pengkajian lebih dalam sehingga bisa diketahui bagaimana akibat hukum jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam Islam sendiri kita dilarang untuk memakan harta orang lain secara batil seperti dalam firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁷

Dalam ayat diatas menganjurkan perniagaan yang didasari atas dasar suka sama suka dan tidak memakan harta sesama secara batil. Jika dalam perniagaan ada salah satu pihak yang dirugikan maka itu termasuk mendzolimi orang lain dan memakan harta orang lain secara batil.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *endorsement* yang sangat marak ini oleh

⁶ Safari, “*Endors Kosmetik Ilegal Berbahaya, Enam Artis Ibukota Bisa dikenakan Sanksi Hukum*”, *Harianterbit Online*, 10 Desember 2018, <http://m.harianterbit.com/read/1981/Endors-Kosmetik-Ilegal-Berbahaya-Enam-Artis-Ibukota-Bisa-dikenakan-Sanksi-Hukum> (4 Desember 2019).

⁷ Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, Danakarya, 2002), h.107-108.

karena itu, penulis mengangkat judul penelitian **Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa *Endorsement* dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial (Studi di Kota Parepare).**

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa Endorsement dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial?*” dengan demikian sub permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana sistem hukum perikatan yang diterapkan dalam perjanjian *endorsement* dalam praktik jual beli barang di media sosial yang ada di Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana penyelesaian sengketa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* yang ada di Kota Parepare?
- 1.2.3 Bagaimana analisis hukum ekonomi Islam terhadap hukum perikatan jasa *endorsement* di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Merespon rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk menggali informasi mengenai sistem hukum perikatan yang diterapkan dalam perjanjian *endorsement* dalam praktik jual beli barang di media sosial yang ada di Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui cara penyelesaian sengketa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* yang ada di Kota Parepare.

- 1.3.3 Untuk menguraikan analisis hukum ekonomi Islam terhadap hukum perikatan jasa *endorsement* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, kegunaan berbentuk teoretis dan kegunaan berbentuk praktis :

1.4.1 Manfaat Teoretis

- 1.4.1.1 Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan hukum ekonomi syariah khususnya tentang sistem hukum perikatan jasa *endorsement* dalam praktik jual beli barang di media sosial.
- 1.4.1.2 Hasil penelitian dapat dijadikan sumbangsi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Hukum Perdata dan Hukum Ekonomi Islam sehingga dapat dijadikan bahan, masukan, serta referensi bagi penelitian yang dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.4.2.1 Bagi peneliti dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari teori kemudian diaplikasikan dalam praktik langsung di lapangan.
- 1.4.2.2 Sebagai informasi bagi para pihak yaitu *endorsee* dan *endorser* untuk dapat mengetahui mengenai sistem hukum perikatan jasa *endorsement* dalam praktik jual beli barang di media sosial.