

BAB III

PELAKSANAAN PERJANJIAN *ONLINE* BERUPA PERJANJIAN *ENDORSE* MELALUI INSTAGRAM

A. Gambaran mengenai Pelaksanaan Perjanjian *endorse* melalui Instagram

Pada saat ini *e-commerce* telah semakin berkembang dalam masyarakat. Masyarakat pada zaman modern dengan dibantu oleh perkembangan teknologi dan informasi semakin menginginkan mekanisme yang mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan, Instagram sebagai salah satu ‘pasar’ dalam kegiatan *e-commerce* menawarkan mekanisme yang relatif cepat, mudah dan murah. Salah satunya dalam menjual produk barang, para pemilik bisnis online, baik perusahaan besar maupun UKM dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang memanfaatkan sistem elektronik.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek, serta membagikannya kepada orang lain.¹ Fungsi awal berbagi foto Instagram ini lama kelamaan bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pemilik bisnis *online* untuk memasarkan produknya seperti sebuah katalog majalah. Barang yang dipromosikan pun beragam jenis mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan make up, mainan, aksesoris, bahkan makanan. Dengan adanya fitur untuk menyukai dan berkomentar pada foto seseorang kemudian menciptakan publik figur dalam

¹ Diakses dari Dita Danaswari, Instagram sebagai Media Promosi Online Shop, <http://www.academia.edu>, pada tanggal 21 Januari 2017 Pukul 10.00

media sosial instagram yang dikenal dengan istilah “selebgram”. Keberadaan selebgram yang memiliki pengikut yang banyak dan *feed-back* positif dalam akun instagramnya, membuka peluang bagi pemilik bisnis *online* yang melihat adanya target pasar dalam akun media sosial para selebgram ini.

Keberadaan selebriti dalam sosial media instagram adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, oleh sebab adanya ratusan ribu penggemar yang mengikuti dan menjadi calon konsumen yang ditargetkan oleh toko *online*. Penggunaan selebriti *endorser* dari kalangan selebriti di sosial media sendiri dirasa efektif oleh pihak toko *online*, dikarenakan postingan para selebriti itu akan selalu diperhatikan oleh para follower-nya. Postingan yang tidak dihapus tersebut akan menjadi media promosi yang abadi dan mampu menjadi media iklan yang reaktif.

Pengaruh sosial media khususnya instagram lebih membuat pembetulan suatu *brand* menjadi hal yang mudah, hanya dengan satu klik dari *mouse* maka bisnis yang didirikan dapat dikenal oleh seluruh dunia. Kegiatan berpromosi di sosial media instagram pada kenyataannya bukan hal yang sederhana di dunia nyata, dikarenakan dunia maya yang bersifat online tentunya memiliki resiko yang lebih besar bagi para pelaku usaha setiap menitnya.

Penggunaan *endorsement* sebagai strategi bisnis toko *online* bukan hanya menjadi alat promosi barang atau jasa, melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Para pemilik toko *online* harus berhati-hati dalam melakukan

pemilihan *endorser*, yaitu dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap seorang *endorser*, tampilan fisik dari *endorser* dan pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen karena pernyataan *endorsement* tersebut. Tugas utama dari para *endorser* ini adalah agar dapat menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga dapat menimbulkan sikap positif dalam diri konsumen.

Sebagai produsen yang menawarkan produknya di media sosial, para pemilik bisnis *online* memiliki tantangan tersendiri, dengan mana barang yang ditawarkan hanya berupa wujud foto-foto katalog, sehingga diperlukan selebriti *endorser* yang representatif dan memiliki keistimewaan. Dalam memilih selebriti *endorser*nya, pelaku bisnis *online* terlebih dahulu melakukan riset, pencairan tersering dalam sosial media instagram, kemudian melakukan survey terhadap keaktifan dan interaksi calon *endorser* dalam akun instagram tersebut. Setelah melihat tingkat popularitas calon *endorser* dalam sosial media, kemudian pihak toko *online* melihat minat calon *endorser*nya terhadap produk yang dijual toko *online*, apakah sesuai dengan toko *online* atau tidak. Apabila dirasa cocok maka biasanya toko *online* akan menghubungi calon *endorser* tersebut.

Pemilik bisnis *online* 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*.²

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.

Pada praktiknya, mekanisme kerjasama *endorse* adalah dengan cara 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

² Diakses dari link Arka Atmaja, Cara Hebat Promosi Toko Online, <http://www.tips-onlineshop.com>, pada tanggal 4 Februari 2017, pukul 18.30

untuk meminta persyaratan *endorse* dari publik figur. Kerjasama *endorse* yang dilakukan melalui media elektronik ini biasanya diperjanjikan melalui suatu perjanjian elektronik yang pada praktiknya 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*.

Sistem *endorse* yang ditawarkan pada dasarnya terbagi dua, yaitu sistem gratis atau *free endorse* dan sistem berbayar atau *paid endorse*. Syarat-syarat yang diajukan *endorser* pun beragam dan biasanya selebgram yang akan memilih sendiri produk yang diinginkan. Biaya kerjasama pun ditentukan oleh *endorser*, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau pasar yang dimiliki selebgram tersebut, karena berbanding lurus dengan kesempatan memasarkan produk yang lebih besar.³

Perjanjian *endorse* yang dilakukan antara selebgram Gina Meidina Putri di bawah akun instagram @ginameidinaa dengan pelaku bisnis online Ananda Zein sebagai Pemilik bisnis *online* di bawah akun @myrubylicious yang bergerak dalam bisnis pakaian. Pada awalnya pemilik bisnis *online* menghubungi Gina yang menyediakan jasa *endorse* melalui *e-mail*, kemudian oleh Gina diberikan persyaratan kerjasama berupa :

a. Harga fee :

³ Diakses dari link Fiqrotul Ulya, Fenomena Endorse Selebgram, <http://www.kompasiana.com>, pada tanggal 17 Februari, pukul 21.45 WIB

Opsi 1 : Rp. 500.000,- per foto

Opsi 2 : Rp. 750.000,- per dua foto untuk dua barang

Express : Rp. 950.000,- per foto yang diunggah kurang dari seminggu

b. Produk dipilih oleh *endorser*

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* Cyntia Valerina, 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 Cyntia, 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 Cyntia adalah sebesar Rp. 200.000,- per foto.⁴

Berbeda dengan kerjasama endorse selebgram Karin di bawah akun @awkarin, kesepakatan perjanjian dicapai melalui komunikasi elektronik yaitu melalui aplikasi Line. Pihak toko online akan menghubungi endorser yang kemudian memberikan persyaratan-persyaratan kerjasama yaitu sebagai berikut.⁵

1. Pembayaran *Fee* sebesar Rp. 700.000,- (barang kedua dan ketiga selanjutnya ditambah Rp. 50.000,-);
2. Produk yang akan dipromosikan dipilih sendiri oleh *endorser* Karin;
3. Produk akan dipromosikan melalui akun instagram @awkarin dalam waktu maksimal dua minggu setelah barang sampai;
4. *Endorser* tidak menerima *endorse* obat-obatan herbal berupa obat peninggi atau pelangsing dan sebagainya;

⁴ Hasil wawancara dengan Manajemen Cintya Valerina sebagai *endorser* pada tanggal 20 Januari 2017

⁵ Hasil penelitian pada akun line @awkarin (*endorse*) sebagai *endorser* pada tanggal 1 Februari 2017

5. Foto yang dipromosikan dalam akun instagram *endorser* tidak akan dihapus untuk selamanya
6. Apabila (pemilik bisnis *online*) berminat untuk melakukan kerjasama *endorse*, harap hanya membalas dengan mengisi format di bawah ini:

“SAYA BERMINAT ENDORSE

Username ig (akun instagram):

ID Line (akun line):

Barang yang akan diendorse:

Jumlah barang:”

7. Pembatalan sepihak atau keterlambatan transfer setelah mengatakan berminat, akan di-block atau blacklist;
8. Bukti transfer dikirim berupa foto;
9. Transfer Fee sebelum pukul 9 malam.

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 *endorsenya*, 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.

B. Kasus-Kasus dalam Pelaksanaan Perjanjian *Endorse* Melalui Instagram

Pada November 2015 telah terjadi perjanjian endorse antara Elda Elsa pemilik bisnis *online* @favor_shop dengan *endorser* TM. Toko @favor_shop merupakan toko yang memperdagangkan alat-alat dan obat khusus kewanitaan. Pada perjanjian ini, *endorsement* berjalan dengan lancar dengan mana masing-masing pihak memenuhi kewajibannya. Setelah sepakat dengan persyaratan yang diajukan oleh TM. Pihak toko @favor_shop mengirimkan *fee* dan produk-produk barang yang telah dipilih oleh *endorser*. Selang beberapa hari kemudian *endorser* memenuhi kewajiban mempromosikan produk toko *online* melalui akun instagramnya.

Endorser TM kembali menghubungi pihak toko *online* dan menawarkan kepada pemilik bisnis *online* untuk kembali mengadakan kerjasama *endorse*. *Endorser* memilih produk dan meminta dikirimkan produk yang dijual oleh *endorsee* tanpa pembayaran *fee*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman transaksi sebelumnya. Maka *endorsee* memenuhi persyaratan yang diajukan oleh *endorser* tersebut. Dengan harapan transaksi akan berjalan lancar seperti transaksi sebelumnya. Namun yang terjadi adalah *endorser* tidak memenuhi kewajibannya dengan mempromosikan produk dari *endorsee*. Setelah melewati jangka waktu satu bulan setelah barang dikirimkan oleh *endorsee*, pihak *endorser* tetap tidak mengunggah foto yang mempromosikan produk *endorsee* dengan alasan keadaan sekitar *endorser* yang belum mendukung. Tindakan *endorser*

tersebut tentu telah merugikan pihak Toko *online* yang mengeluarkan biaya maupun produk sebagai modal dalam penjualan.⁶

Kasus Pelaksanaan perjanjian *endorse* lainnya yaitu Perjanjian yang dilakukan bersama endorser S. Perjanjian *endorse* ini melalui sistem manajemen atau pihak ketiga yang dilakukan pada Februari 2016. Biaya dan syarat yang dikenakan S untuk *endorsement* melalui aplikasi Line adalah melalui beberapa paket yang ditawarkan kepada lawan transaksinya sebagai berikut:⁷

a. Paket Buzzing

Produk *online shop* akan dipromosikan melalui unggahan foto pada sebuah akun instagram khusus S mengenai *endorsement* untuk selamanya (foto tidak akan dihapus) dengan dikenakan biaya sebesar Rp. 750.000,-. Dengan cara pihak toko *online* mengirinkan foto produk yang ingin dipromosikan, dan *endorser* S akan memilih dua produk.

⁶ Hasil wawancara dengan Elsa E. Sebagai *endorsee* pada tanggal 12 Maret 2017

⁷ Hasil penelitian pada akun line @sharenadelon sebagai *endorser* pada tanggal 18 Maret 2017

b. Paket Posting di Instagram Pribadi.

Apabila pihak toko *online* ingin produknya dipromosikan melalui akaun instagram pribadi S, maka biaya yang dikenakan per foto adalah sebesar Rp. 2.000.000,-. Promosi tersebut termasuk melalui instagram pribadi dan instagram khusus *endorsement* serta melalui media sosial Twitter. Namun, apabila pihak toko *online* menghendaki *special request posting* seperti *caption*, *angle* dan sebagainya, biayanya adalah sebesar Rp. 2.500.000,-

c. Paket *Paid Promotion*

Pemilik bisnis *online* hanya mengirimkan foto dan *caption* saja tanpa harus mengirimkan produk yang ingin dipromosikan. Foto dan *caption* tersebut kemudian dipromosikan oleh S melalui akun instagramnya. Biaya promosi yang dikenakan sebesar Rp. 500.000,- untuk promosi melalui instagram khusus mengenai *endorsement* dan tidak akan dihapus selamanya. Sedangkan apabila ingin dipromosikan melalui akun instagram pribadi S dikenakan biaya sebesar Rp. 4.000.000,- tetapi hanya dimuat selama dua hari saja.

d. Produk

Apabila produk yang akan dipromosikan adalah berupa kosmetik, makanan, minuman, serta MLM *endorser* mengenakan biaya sebesar tiga kali lipat dari yang tersebut di atas. Begitupun

untuk postingan berupa video. *Endorser* tidak menerima *endorse* produk *skincare* ataupun pelangsing tubuh.

Toko online @grosirgirl dalam media sosial instagram adalah toko yang bergerak dalam penjualan fashion wanita, khususnya celana jeans. Agar dapat memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan, pihak toko *online* ini mengupayakan untuk berpromosi dengan cara menjalin kerjasama dengan publik figur yang ada di instagram. Pada persyaratan yang diajukan oleh manajemen S melalui aplikasi *chatting* Line, pihak *endorser* menjanjikan akan mempromosikan 3 produk dari toko *online* @grosirgirl secara terpisah yaitu dalam 3 foto yang berbeda dengan tarif sebesar Rp. 1.000.000,- melalui akun instagram khusus S mengenai *endorsement* dengan mana foto yang telah diunggah tidak akan dihapus selamanya dari akun instagram tersebut. Pada 16 April 2016, S baru melakukan pengunggahan foto. Pemasaran yang dilakukan pun tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan awalnya, karena pihak *endorser* mempromosikan 3 produk barang dalam satu foto. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh manajemen S dan seminggu setelah toko tersebut diunggah, S menghapusnya tanpa pemberitahuan kepada pihak toko *online*.⁸

⁸ Hasil wawancara pada akun instagram @olshop_curhat pada tanggal 28 Januari 2017