

**PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA
BIRO IKLAN DENGAN RADIO SIARAN SWASTA DI SEMARANG**

TESIS

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan

Program Studi Magister Kenotariatan



Oleh:

Puji Santoso, SH

B4B 001175

**PROGRAM STUDI MAGISTER KENOTARIATAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2003

i

UPT-PUSTAK-UNDIP

**PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA
BIRO IKLAN DENGAN RADIO SIARAN SWASTA DI SEMARANG**

TESIS

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2177/T/m705/21
Tgl.	3 Feb'04

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Studi Magister Kenotariatan

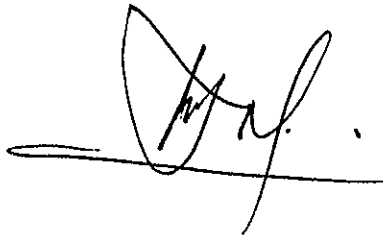
Oleh:

Puji Santoso, SH

B4B 001175

Telah disetujui

Pembibing Utama



H. ACHMAD BUSRO, SH MH
NIP. 130 606 004

Ketua Program Studi
Magister Kenotariatan



Prof. IGN SUGANGGA, SH
NIP. 130 359 063

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum/tidak di terbitkan sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka

Semarang, September 2003

Penulis

MOTTO

**Education can't make us all leaders –
But it can teach us which leader to follow.**

- *by E.C. Mc Kenzie*

Education is not received. It is *achieved*.

- *by E.C. Mc Kenzie*

**What counts in knowledge is what you learn after you
reach the point where you know it all.**

- *by E.C. Mc Kenzie*

**Kupersembahkan kepada;
My Loving wife and son (Ruby and Riqi)
Terima kasih atas dukungan, cinta,
semangat dan pengertiannya.**

“I Love You Both”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis masih berkesempatan untuk menimba ilmu dalam mencari bukti-bukti keagungan-Mu

Kesempatan ini diwujudkan dalam bentuk penyusunan sebuah penulisan tesis yang berjudul: Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Antara Biro Iklan Dengan Radio Siaran Swasta Di Semarang. Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari para pihak, baik secara materil maupun moril yang sangat berarti bagi penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. IGN Sugangga, SH, selaku Ketua Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak H Achmad Busro, SH MH, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam penyelesaian tesis ini
3. Bapak R. Suharto, SH MHum, selaku Sekretaris Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak H. Kashadi, SH, selaku Dosen Wali, yang telah memberikan petunjuk, dukungan dan kemudahan selama penulis menempuh pendidikan
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama penulis mengikuti perkuliahan
6. Bapak Arif Nusantara, selaku General Manager Radio IBC FM yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
7. Bapak Yusak Sutanto, selaku Marketing Manager Radio Gajahmada FM yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
8. Ibu Claudia Valencia, selaku Marketing Manager Radio PAS FM yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
9. Bapak FX Budhi Herlianto, selaku Direktur PT.ALEGORI yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
10. Ibu Ernie Firmianti, selaku Executive Director PT. TRIJAYA UTAMA SAKTI (*Trust*) yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
11. Bapak dan Ibu, pengelola Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang, yang dengan sabar membantu “Nyariin Buku”.

12. Mas Marlan, Mas Manto, Mas Noto, Mas Wondo, Mbak Eni, Mas Dudut, Mas Gugus dan Mas Suseri, selaku pengurus Sekretariat Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang
13. Bapak dan Ibu penulis tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan agar dapat menyelesaikan tesis ini
14. Kakak-kakak dan adik-adik penulis
15. Teman-teman di kampus: Made, Bu Ambar, Wahyu, Mishak, A. Rajab dan temen-temen di IMMKA, serta semua pihak yang banyak berjasa kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan dalam penulisan tesis, karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik. Semoga bermanfaat untuk kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Penulis

ABSTRACT

Radio commercial is considered an effective medium to introduce and promote a product or service. It has the ability to strongly influence the radio listeners. The use of radio commercial usually aims at increasing volume in sales and profit.

Within this in mind, the writer was inspired to use radio commercials as object for this thesis entitled **“THE IMPLEMENTATION OF CONTRACT AGREEMENT FOR RADIO COMMERCIALS BETWEEN ADVERTISING AGENCIES AND PRIVATE OWNED RADIO STATIONS IN SEMARANG”**.

In this thesis, the writer discussed the following:

1. How the contract agreement is made between advertising agency and the company, to market its product and service by radio.
2. The validity of the contract agreement between advertising agency and radio station in reference to Section 1320 of *Civil Code*.
3. Since there is no standard regulation for contract agreements of radio commercials, therefore the contract agreement shall refer to Section 1338 of *Civil Code*.
4. The terms for specified services mentioned in the contract agreement for radio commercials, shall refer to Section 1601 *Civil Code*.
5. While the rights and responsibilities mentioned in the contract agreement shall refer to Section 1234 of *Civil Code*.
6. In case of breach of contract, the party who claims may request for compensation, while the force majeure cases shall not refer to Section 1245 of *Civil Code*.
7. In case of complain from a third party who may be the listeners or the consumers, the advertising agency is held responsible.

ABSTRAK

Manfaat dan pengaruh iklan yang disiarkan di Radio Siaran Swasta sangat besar. Iklan menyebabkan orang akan mengenal hasil produksi dan membuat konsumen terangsang untuk mencoba dan membelinya. Dengan meningkatnya penjualan barang dan jasa, produsen akan mendapatkan keuntungan, sehingga produsen terpacu untuk meningkatkan produksi barang dan jasa, dan menciptakan iklan baru yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dari uraian diatas, mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang penyiaran iklan di radio siaran swasta, dengan melakukan penelitian dan menyusunnya dalam bentuk tesis dengan judul **“PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA BIRO IKLAN DENGAN RADIO SWASTA DI SEMARANG”**

Untuk menyiarkan iklan, produsen memanfaatkan jasa biro iklan untuk membuat iklan dan mendistribusikan ke radio siaran swasta sebagai media untuk menyiarkannya

Berdasarkan hasil penelitian, penulis kemukakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Latar belakang perjanjian penyiaran iklan ini adalah keinginan produsen untuk memasarkan barang dan jasa agar lebih dikenal, dibeli dan dipakai oleh konsumen. Untuk keinginan tersebut produsen menggunakan jasa biro iklan dan radio siaran swasta.
2. Perjanjian penyiaran iklan antara biro iklan dengan radio siaran swasta secara yuridis adalah sah, karena sudah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam Pasal 1320 KUHPerdara
3. Perjanjian Penyiaran iklan sampai saat ini belum diatur secara khusus dalam undang-undang, sehingga perbuatan perjanjian tersebut didasarkan pada Pasal 1338 KUHPerdara
4. Perjanjian penyiaran adalah jenis Perjanjian Untuk Melakukan Jasa-jasa Tertentu, yang di atur dalam Pasal 1601 KUHPerdara
5. Mengenai Hak dan Kewajiban yang telah disepakati dalam perjanjian penyiaran iklan oleh para pihak sesuai dengan ketentuan Pasal 1234 KUHPerdara,
6. Sedangkan jika terjadi Wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak, maka pihak yang dirugikan berhak untuk menuntut ganti kerugian. Untuk keadaan memaksa (*overmacht*) para pihak yang terikat dalam perjanjian mengesampingkan ketentuan Pasal 1245 KUHPerdara.
7. Jika ada penyiaran iklan yang menyesatkan dan mengakibatkan adanya tuntutan dari pihak ke tiga, maka biro iklan yang bertanggung jawab sepenuhnya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penulisan	9
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian	13
1. Pengertian Perjanjian	13
2. Syarat-syarat Sahnya Suatu Perjanjian	16
3. Sistim Dan Azas Dalam Hukum Perjanjian	21

4.	Pelaksanaan Perjanjian	23
5.	Prestasi, Wanprestasi Dan Overmacht	24
6.	Berakhirnya Perjanjian	29
7.	Perjanjian Untuk Melakukan Pekerjaan Tertentu	29
8.	Perjanjian Baku	31
8.1.	Macam-macam Perjanjian Baku	32
A.	Tinjauan Umum Tentang Periklanan	33
1.	Pengertian Iklan	33
2.	Klasifikasi Iklan	35
3.	Fungsi, Manfaat Dan Tujuan Iklan	40
4.	Kegiatan Periklanan	41
5.	Kode Etik Periklanan	42
C.	Konsumen	43
D.	Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan	44
BAB III: METODE PENELITIAN		50
1.	Metode Pendekatan	51
2.	Spesifikasi Penelitian	52
3.	Populasi Dan Metode Sampling	53
4.	Metode Pengumpulan Data	54
5.	Metode Analisa Data	55
6.	Metode Penyajian Data	56

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Tentang Radio Siaran Swasta Dan Biro Iklan	57
2. Siaran Iklan Di Radio Siaran Swasta.....	63
3. Obyek Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta	63
4. Isi, Bentuk Dan Syarat-syarat Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta	65
B. Pembahasan	68
1. Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Penyiaran Iklan	68
2. Bagaimanakah Tanggungjawab Para Pihak Apbila Terjadi Wanprestasi dan Overmacht Pada Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta	71
3. Resiko Apabila Terjadi Overmacht Dalam Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta	75
4. Tanggungjawab Para Pihak Terhadap Iklan Yang Menyesatkan	77
5. Berakhirnya Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta	87

BAB V: PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran-saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan perkembangan teknologi, komunikasi massa juga berkembang dengan pesatnya. Komunikasi massa sendiri dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang saat dapat diterima secara serentak dan sesaat. Jadi secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media elektronik seperti radio, televisi, film, dan media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Dalam memberikan informasinya media elektronik lebih unggul dibandingkan dengan media cetak dalam segi aktualitasnya. Inovasi terpenting yang terdapat pada radio dan televisi ialah kemampuan menyajikan komentar atau pengamatan secara langsung pada saat kejadian berlangsung. Meski demikian radio merupakan salah satu bentuk media elektronik yang berbeda dengan televisi. Radio merupakan media audio sedangkan televisi merupakan media audio visual.

Secara umum memang televisi lebih unggul, karena televisi merupakan media yang mempunyai dampak besar dalam mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku khalayak. Tetapi disatu sisi radio juga memiliki kelebihan, radio lebih bersahabat dan terkesan sangat pribadi

Media penerangan radio merupakan salah satu dari media penerangan elektronik yang mempunyai arti penting dalam ikut serta menunjang dan

memajukan pembangunan nasional, karena dengan siarannya, radio akan memberi penerangan mengenai hasil pembangunan, pendidikan, hiburan dan lain sebagainya. Sehingga masyarakat akan mengetahui pembangunan nasional yang telah dicapai dan usaha-usaha yang akan dilakukan untuk mensejahterakan seluruh masyarakat baik yang ada di pedesaan-pedesaan maupun yang ada di kota-kota besar di Indonesia.

Pentingnya media penerangan radio siaran dalam ikut serta menunjang pembangunan nasional, pemerintah memberi kesempatan pihak swasta untuk ikut serta dalam memberikan penerangan melalui radio siaran. Sebagai realisasinya, maka pada tahun 1970 dikeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 tahun 1970 tentang radio siaran Non Pemerintah (*Non Radio Republik Indonesia*). Radio siaran swasta menurut peraturan tersebut adalah pancaran radio yang ditujukan untuk dan atau kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.

Seiring dengan perkembangan jaman dan arus informasi yang tidak dapat dibendung lagi, maka pemerintah membuat peraturan baru agar dapat mendukung perkembangan radio swasta lebih maju, yang tujuannya adalah untuk menggerakkan roda perekonomian, peraturan baru tersebut adalah Undang-Undang Nomer 38 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dimana disebutkan dalam Pasal 1 angka (7) Penyiaran Radio adalah Media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Menurut Hasanuddin sampai akhir tahun 2002, jumlah radio siaran Non Pemerintah yang terdaftar di Propinsi Jawa Tengah terdapat 117 buah yang tersebar di berbagai daerah dan khusus untuk di daerah Kotamadia Semarang berjumlah 31 buah.¹⁾

Dengan demikian jumlah radio siaran swasta cukup banyak, dan hal tersebut membuktikan bahwa radio siaran sangat dibutuhkan oleh masyarakat pendengarnya.

Karena radio siaran Non Pemerintah sebagai badan usaha milik swasta, maka untuk membiayai keperluan operasionalnya adalah dari usaha yang bersifat komersial. Mengenai usaha yang bersifat komersial, radio siaran swasta bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti biro iklan untuk membantu menyiarkan iklan produksinya kepada umum.

Penyiaran iklan pada Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia merupakan upaya untuk memberikan informasi mengenai hasil barang dan atau jasa untuk lebih dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga pada akhirnya diharapkan penjualan barang dan atau jasa akan meningkat, pihak radio akan memungut dan mendapatkan imbalan uang dari pemasang iklan (*Biro Iklan*).

1). Hasanuddin, **Prospek Radio Siaran Swasta Nasional Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas**, Makalah Seminar Radio Siaran Swasta Nasional di Semarang 2002, hal 4

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dalam Pasal 1 angka (4) disebutkan mengenai Barang adalah setiap benda baik yang berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Menurut Astrid Susanto, bahwa dari sikap-sikap tersebut mengenai periklanan akan tercermin hasil yang akan dicapai berupa:

1. Penjualan yang akan meningkat dan meluas serta jumlah pelanggan dan pemakai yang selalu meningkat
2. Terbukanya daerah pemasaran baru disamping berhasilnya mempertahankan daerah pemasaran terdahulu
3. Mempertahankan mutu dari barang dan jasa yang diberikan, hal mana pelayanan pada khalayak ramai yang tidak langsung untuk pemakainya
4. Apabila pasaran sepi, penjualan barang dan atau jasa masih terus bertahanwalaupun volume penjualannya berkurang.²⁾

Dengan meningkatnya pemasaran barang dan atau jasa, maka persaingan dalam pemasangan iklan pada radio meningkat pula, kondisi seperti ini merupakan gejala yang menarik terhadap perkembangan hukum perdata, karena untuk dapat memasang iklan harus ada perjanjian antara pemasang iklan dengan pihak radio siaran swasta.

2). Astrid Susanto, **Komunikasi Dalam Teori dan Praktek**, Bandung: Bina Cipta, 1993, hal 206

Dalam praktek perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta adalah penyiaran informasi yang bersifat komersial layanan barang, jasa dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan pemancar radio. Iklan atau advertensi adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti majalah, koran, radio siaran dan atau televisi.³⁾

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, disebutkan dalam Pasal 1 angka (6) Siaran Iklan Niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Penyiaran iklan di Radio mempunyai nilai ekonomi yang besar baik bagi produsen maupun bagi pihak radio swasta, dan mereka berusaha agar perbuatan yang dilakukan dalam pelaksanaannya tidak mengurangi atau menghilangkan nilai ekonomi tersebut. Untuk itulah sebagai tindakan pengamanan, dibuatlah suatu perjanjian yang berhubungan dengan penyiaran iklan tersebut, yang di dalamnya diatur mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan perlindungan kepentingan dari pihak-pihak.

³⁾ Poerwodarminto, **Kamus Bahasa Indonesia**, Jakarta: Balai Pustaka, 1983, hal 3

Proses terjadinya perjanjian penyiaran iklan antara biro iklan dengan radio siaran swasta adalah adanya kuasa yang diberikan oleh pihak produsen kepada biro iklan untuk menyiarkan iklan di radio yang telah ditunjuk oleh produsen dengan menggunakan surat kuasa. Berdasarkan surat kuasa penunjukkan itulah biro iklan kemudian menghubungi radio dan menyerahkan copy rekaman serta melampirkan surat order.

Dengan diterimanya surat order ini telah terjadi suatu kesepakatan antara biro iklan dan radio siaran swasta, sehingga terciptalah suatu perjanjian.

Dalam hukum perdata dikenal adanya istilah perikatan (*verbinten*) dan perjanjian (*overeenkomst*). Perikatan mengandung pengertian suatu hubungan hukum dalam lapangan harta kekayaan antara dua orang atau lebih, dimana pihak yang satu berhak atas sesuatu dan pihak lain berkewajiban atas sesuatu⁴⁾. Hubungan hukum dalam lapangan harta kekayaan ini merupakan suatu akibat hukum, yaitu akibat hukum dari suatu perjanjian atau peristiwa hukum lain yang menimbulkan perikatan.

Sebaliknya, perjanjian mengandung pengertian: suatu peristiwa dimana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Sesuatu (*hal*) itulah yang dalam istilah hukum dinamakan prestasi, yang merupakan objek perjanjian, yang dapat berupa kewajiban bagi satu pihak dan hak bagi pihak lain.

Pasal 1338 KUHPerdata menyebutkan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, itu berarti bahwa kita dapat membuat perjanjian apa saja, baik yang sudah diatur oleh undang-undang maupun belum. Namun dalam pembuatan perjanjian tersebut, ada

batasan-batasan tertentu dimana dalam membuat tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Hal ini diatur dalam Pasal 1337 KUHPerduta.

Perjanjian penyiaran iklan termasuk dalam perjanjian pada umumnya, para pihak bebas untuk menentukan isinya termasuk juga hak dan kewajiban mereka, hal ini sesuai dengan asas kebebasan berkontrak, dengan dasar Pasal 1338 KUHPerduta Perjanjian penyiaran iklan yang dibuat oleh pihak-pihak dapat berlaku sebagai undang-undang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pasal 1338 KUHPerduta menjadi dasar hukum bagi perjanjian penyiaran iklan.

Tujuan utama orang melakukan perjanjian adalah untuk mendapatkan prestasi dari pihak lawannya. Namun adakalanya tujuan tersebut tidak dilaksanakan para pihak, sehingga menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Pihak yang tidak melakukan kewajibannya tersebut dikatakan telah melakukan wanprestasi.

Obyek perjanjian dalam tesis ini adalah penyiaran iklan, pihak radio menyiarkan iklan dan biro iklan membayar setelah iklan disiarkan. Namun demikian dalam perjanjian penyiaran iklan sering kali terjadi hal-hal seperti: terlambat dalam pembayaran oleh sipemasang iklan (*biro iklan*) dan keterlambatan dalam penyiaran iklan oleh pihak radio, dan lain sebagainya.

⁴⁾ Purwahid Patrik, **Dasar-dasar Hukum Perikatan**, Bandung, Mandar Maju 1994, hal

Mengenai pembayaran iklan antara biro iklan (*agency*) dan pihak radio siaran swasta sudah terjalin kesepakatan, bahwa iklan wajar dibayar dalam jangka waktu 2 (*dua*) bulan. Dalam prakteknya pembayaran iklan lebih dari dua bulan, bahkan ada yang sampai tahunan, penyebab keterlambatan pembayaran oleh biro iklan disebabkan oleh pihak radio yang terlambat mengirim invoice tagihan, dan tertib administrasi dari pihak radio. Akibatnya proses penagihan ke biro iklan menjadi terlambat.

Siaran iklan sangat menguntungkan dipandang dari segi bisnis, sehingga banyak radio siaran non pemerintah didirikan, dengan tetap berfungsi sebagai pelayanan sosial, dalam prakteknya perjanjian penyiaran iklan sering terjadi hambatan yang menimbulkan penyimpangan yang dilakukan oleh masing-masing pihak, termasuk juga mengenai penyiaran iklan di mana materi iklan yang bertentangan dengan moral dan etika periklanan, untuk menghindari hal tersebut pemerintah bekerjasama dengan komisi periklanan Indonesia membuat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan tujuan agar konsumen terlindungi dan tidak dirugikan akibat penyiaran iklan di radio, dalam Pasal 10 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan, Konsumen adalah bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk mengiklankan barang dan/atau jasa membuat pernyataan dan menyesatkan.

Keadaan demikian menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian guna menyusun tesis tentang **“PELAKSANAAN PERJANJIAN**

PENYIARAN IKLAN ANTARA BIRO IKLAN DENGAN RADIO SIARAN SWASTA DI SEMARANG”

B. PERUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah yang menjadi hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian penyiaran iklan di radio swasta.
2. Bagaimanakah tanggungjawab para pihak apabila terjadi Wanprestasi dan Overmacht pada perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta
3. Bagaimanakah tanggungjawab para pihak dalam hal terjadi penyiaran iklan yang menyesatkan/tidak etis

C. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapat informasi tentang:

1. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan di radio swasta
2. Untuk mengetahui akibat hukum bila salah satu pihak wanprestasi dan overmacht dalam perjanjian penyiaran iklan
3. Untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab apabila terjadi penyiaran iklan yang menyesatkan/tidak etik

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis. Dari aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, hukum perjanjian yang mengatur tentang perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta nasional. Sedangkan dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pembuat kebijakan dalam membuat keputusan tentang perjanjian pemasangan iklan. Disamping itu juga diharapkan, dapat bermanfaat bagi kalangan pengusaha radio dan biro iklan yang akan melakukan pemasangan iklan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Hasil penelitian ini secara garis besar akan dibagi dalam lima bab dan antara bab yang satu dengan yang lain mempunyai hubungan yang sangat erat, lima bab tersebut tersusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini memuat kerangka atau landasan teori yang akan digunakan oleh penulis sebagai bahan pijakan untuk

diuji dan dikembangkan didalam bab keempat. Landasan teori yang digunakan adalah hasil studi kepustakaan yang meliputi pengertian perjanjian pada umumnya, pengertian iklan, klasifikasi iklan, terjadinya pemasangan iklan dan kode etik periklanan pada radio siaran swasta, bentuk perjanjian, isi perjanjian, wanprestasi, keadaan memaksa, resiko dan berakhirnya perjanjian dan perlindungan konsumen terhadap iklan

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang meliputi metode pendekatan, spesifikasi penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan penulis berikut pembahasannya. Yaitu hasil penelitian penulisan yang menguraikan pokok permasalahan yang meliputi perjanjian yang dilakukan oleh radio siaran swasta nasional di Semarang dengan biro iklan dan akibat perjanjian tersebut serta hambatan-hambatan yang dihadapi para pihak dalam perjanjian tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta nasional di Semarang.

Pada bagian kesimpulan penulis akan memenerikansaran-saran tentang perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta nasional.

Selanjutnya dalam tesis ini akan diuraikan ringkasan tentang masalah yang diteliti, metode pendekatan, hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh.

Dalam penulisan tesis ini juga akan dilengkapi dengan daftar pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

I. Pengertian Perjanjian

Perjanjian merupakan salah satu sumber terjadinya perikatan, disamping sumber-sumber lain yaitu undang-undang. Para sarjana memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai perjanjian. Dalam KUHPerdata Prof. Subekti berpendapat:

“Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal tersebut. Dari peristiwa itu timbulah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis⁵⁾”

Sri Soedewi Masychoen Sofwan:

“Perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana seorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih⁶⁾”

Wiryo Prodjodikoro:

“Suatu perjanjian diartikan sebagai suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut janji itu⁷⁾”

⁵⁾ Subekti, **Hukum Perjanjian**, Jakarta, Intermassa, 1979, hal. 1.

⁶⁾ Sri Soedewi Masychoen Sofwan, **Hukum Perutangan Bagian A**, Seksi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1975, hal 3

⁷⁾ Wiryo Prodjodikoro, **Asas-asas Hukum Perjanjian**, Bandung, Bale Bandung, 1981, hal. 9

Abdul Kadir Muhammad:

“Perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal dalam lapangan harta kekayaan”.⁸⁾

Meskipun para sarjana memberikan pengertian perjanjian yang tidak sama, akan tetapi pengertian itu mempunyai unsur-unsur yang sama yaitu

1. Adanya para pihak (*subyek*)
2. Adanya suatu hal tertentu (*obyek*) dan
3. Adanya kata sepakat (*Konsensus*)
4. Adanya syarat-syarat tertentu
5. Adanya tujuan yang akan dicapai
6. Adanya bentuk tertentu baik lisan atau tulisan⁹⁾

Dalam Pasal 1313 KUHPerduta memberikan definisi mengenai perjanjian sebagai berikut:

“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih”

Satrio berpendapat pengertian perjanjian dalam Pasal 1313 KUHPerduta kurang tepat karena¹⁰⁾:

1. Hanya menyangkut sepihak saja
Hal ini dapat dilihat dari perumusan “satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya”. Kata kerja “mengikat” sifatnya hanya datang dari satu pihak saja, tidak dari dua pihak.
Seharusnya perumusan itu “saling mengikatkan diri” jadi adanya konsensus antara pihak-pihak.

8) Abdul Kadir Muhammad **Hukum Perikatan**, Bandung, Citra Aditya Bhakti, 1992, hal 7

9) Abdul Kadir Muhammad Op. Cit, hal 79

10) Satrio, **Hukum Perjanjian**, Bandung, Citra Aditya Bakti 1992, hal. 129.

2. Pengertian perjanjian terlalu luas
Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut diatas terlalu luas, karena mencakup juga perjanjian kawin yang diatur dalam buku keluarga
3. Tanpa menyebut tujuan
Dalam perumusan pasal tersebut tidak disebutkan tujuan mengadakan perjanjian, sehingga pihak-pihak mengikatkan diri itu tidak jelas untuk apa

Berdasarkan kelemahan-kelemahan tersebut diatas maka kiranya perlu diadakan perbaikan-perbaikan mengenai pengertian perjanjian tersebut. Pengertian perjanjian akan lebih baik apabila sebagai suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya satu orang atau lebih.¹¹⁾

Jenis-jenis perjanjian itu sendiri bermacam-macam seperti yang dikatakan oleh Setiawan, terdiri dari:

1. Perjanjian sepihak dan timbal balik
2. Perjanjian dengan cuma-cuma atau atas beban
3. Perjanjian konsensual, real dan formal
4. Perjanjian bernama, tidak bernama dan campuran¹²⁾

¹¹⁾ Satrio, Op. Cit. hal. 129.

¹²⁾ Setiawan, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Bandung, Bina Cipta, 1979, hal 50-51

2. Syarat-syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Perjanjian dikatakan sah apabila memenuhi syarat-syarat sebagaimana telah ditentukan oleh Undang-undang. Menurut Pasal 1320 KUHPerdata syarat-syarat tersebut adalah:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan diri
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

1. Sepakat Mereka Yang Mengikatkan Diri

Maksudnya adalah kesepakatan seiya sekata antara pihak-pihak mengenai pokok perjanjian yang dibuat, yang merupakan objek dari perjanjian, mereka menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik, dengan demikian sifatnya sudah mantap, tidak lagi dalam perundingan.¹³⁾

Kesepakatan atau persetujuan kehendak itu sifatnya bebas artinya atas kemauan suka rela para pihak, tidak ada paksaan sama sekali dari pihak manapun, baik dengan ancaman maupun kekerasan dan tidak juga ada kekhilafan dan tidak ada penipuan.

¹³⁾ Sri Soedewi Masychoen Sofyan, **Hukum Perutangan Bagian B**, Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 1980. Hal 10

Paksaan yang dimaksud oleh Pasal 1324 KUHPerdara adalah hal yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan karena takut suatu ancaman, baik ancaman dengan kekerasan jasmani maupun upaya-upaya lain seperti akan membuka rahasia.¹⁴⁾

Dikatakan tidak ada kekhilafan apabila kehendak seseorang pada waktu membuat persetujuan tidak dipengaruhi oleh kesan atau pandangan yang palsu. Kekhilafan harus mengenai hakekat dari benda atau orang dengan siapa perjanjian diadakan, kekhilafan harus sedemikian rupa sehingga seandainya tidak khilaf mengenai hal itu, ia tidak akan menyetujuinya.¹⁵⁾

Bagaimana orang menyatakan kehendak tidak menjadi soal. Karena biasanya disesuaikan dengan keadaan. Kadang-kadang pernyataan kehendak itu dilakukan secara lisan, tertulis maupun secara tegas.

¹⁴⁾ Setiawan, Op. Cit hal 6

¹⁵⁾ Abdul Kadir Muhammad, Op. cit hal 91

2. Kecakapan Untuk Membuat Suatu Perjanjian

Subjek hukum yang dianggap memiliki kecakapan untuk memberikan persetujuan adalah orang yang mampu dan berwenang melakukan tindakan hukum. Pasal 1329 KUHPerdata menentukan: "Setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan-perikatan, jika ia oleh undang-undang tidak dinyatakan tak cakap".

Cakap (*bekwaam*) merupakan syarat umum untuk dapat melakukan perbuatan hukum secara sah yaitu harus sudah dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh suatu peraturan perundang-undang untuk melakukan sesuatu perbuatan tertentu.

Riduan Syaharani berpendapat:

"Dilihat dari sudut rasa keadilan memang benar-benar perlu bahwa orang yang membuat perjanjian yang nantinya akan terikat oleh perjanjian yang dibuatnya itu harus benar-benar mempunyai kemampuan untuk menginsyafi segala tanggung jawab yang bakal dipikulnya karena perbuatannya itu".¹⁶⁾

Sedangkan menurut Achmad Iksan:

"Bila dilihat dari sudut ketertiban umum maka oleh karena orang yang membuat perjanjian itu berarti mempertaruhkan kekayaannya, sehingga sudah seharusnya orang tersebut sungguh-sungguh berhak berbuat bebas terhadap harta kekayaannya".¹⁷⁾

¹⁶⁾ Riduan Syaharani, **Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata**, Bandung, Alumni 1992, hal 218]

¹⁷⁾ Achmad Iksan, **Hukum Perdata 1A**, Jakarta, Pembimbing Masa, 1985, hal 126

3. Suatu Hal Tertentu

Syarat ini merupakan pokok perjanjian. Prestasi yang harus dipenuhi, merupakan objek perjanjian. Pasal 1333 KUHPerdara menentukan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai pokok suatu barang paling sedikit ditentukan jenisnya. Tidaklah menjadi halangan bahwa jumlah barang tidak tentu, asal jumlahnya itu dapat ditentukan atau dihitung kemudian. Disamping itu Pasal 1334 KUHPerdara menentukan bahwa barang yang baru akan ada dikemudian hari dapat menjadi pokok perikatan.

Syarat bahwa prestasi itu harus tertentu atau dapat ditentukan gunanya adalah untuk menetapkan hak dan kewajiban kedua belah pihak, jika timbul perselisihan dalam pelaksanaan perjanjian. Jika prestasi itu kabur, persetujuan itu tidak dapat dilaksanakan dan dianggap tidak berobjek.¹⁸⁾

¹⁸⁾ Abdul Kadir Muhammad, Op. Cit hal 94

4. Suatu Sebab Yang Halal

Menurut Wiryono Prodjodikoro, “causa” atau sebab didefinisikan sebagai berikut:

“Causa adalah isi dan tujuan suatu persetujuan yang menyebabkan adanya persetujuan itu. Tidak mungkin ada suatu persetujuan yang tidak mempunyai causa, oleh karena causa sebetulnya isi dari persetujuan, dan tiap-tiap persetujuan tentu mempunyai isi, bagaimanapun sedikitnya atau kecilnya suatu persetujuan bukanlah suatu tempat yang di isi, melainkan berupa isi”¹⁹⁾

Menurut Pasal 1337 KUHPdata, causa atau sebab yang halal. apabila tidak dilarang oleh undang-undang tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan tidak bertentangan dengan kesusilaan. Perjanjian yang berisi causa yang halal diperbolehkan, sebaliknya perjanjian yang berisi causa yang tidak halal di larang.

¹⁹⁾ Wiryono Prodjodikoro Op. Cit, hal 35

Akibat hukum perjanjian yang berisi causa yang tidak halal adalah bahwa perjanjian itu menjadi batal demi hukum (*void, netig*), dengan demikian tidak ada dasar untuk menuntut pemenuhan perjanjian di muka hakim. Karena sejak semula dianggap tidak pernah ada perjanjian. demikian pula apabila perjanjian tersebut dibuat tanpa causa, ia dianggap tidak pernah ada.²⁰⁾

Suatu perjanjian adalah untuk dilaksanakan oleh kedua belah pihak, pelaksanaan perjanjian merupakan realisasi pemenuhan hak dan kewajiban yang telah disepakati bersama. Pelaksanaan perjanjian harus sesuai dan tepat seperti yang telah disepakati bersama agar tujuan perjanjian dapat tercapai.

3. Sistem Dan Azas Dalam Hukum Perjanjian

Buku ke III KUHPerdata menggunakan sistem terbuka, yang memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja, asalkan tidak melanggar undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan.

Menurut Prof. Subekti:

“Pasal-pasal dari hukum pelengkap, yang berarti bahwa pasal-pasal itu boleh dikesampingkan apabila dikehendaki oleh pihak-pihak yang membuat perjanjian”²¹⁾

²⁰⁾ Subekti. Op Cit hal 1

²¹⁾ Subekti Op. Cit hal 13

Ada tiga kemungkinan dari makna pelengkap:

- a. Diperbolehkan mengatur sendiri kepentingannya dalam mengadakan perjanjian
- b. Diperbolehkan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian
- c. Bila sesuatu soal tidak diatur sendiri, berarti soal tersebut akan tunduk kepada undang-undang

Oleh karena itu, orang dapat mengadakan perjanjian berdasarkan ketentuan undang-undang seperti KUHDagang, KUHPerdata atau peraturan-peraturan yang lain, tetapi juga dapat mengatur sendiri isi dari perjanjian yang diadakan.

Dalam hukum perjanjian dikenal azas-azas yang melandasi setiap perjanjian, antara lain:

- a. Azas kebebasan berkontrak

Asas kebebasan berkontrak, orang bebas membuat atau tidak membuat perjanjian bebas menentukan isi berlakunya, dan syarat-syarat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak, dan bebas memilih undang-undang mana yang akan dipakainya untuk perjanjian tersebut.

- b. Azas Konsensual

Asas, bahwa perjanjian yang dibuat itu pada umumnya bukan secara formil tetapi konsensual. Artinya perjanjian itu selesai karena persesuaian kehendak atau konsensus semata-mata, asas ini disebut asas konsensualisme.

- c. Azas Pacta Sun Servanda

Asas bahwa pihak-pihak harus memenuhi apa yang telah dijanjikan, sebagaimana disebutkan bahwa perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak, maka disebut asas kekuatan mengikat dari perjanjian.

d. Azas Itikad baik

Semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Pengertian itikad baik dalam pengertian subyektif yaitu kejujuran seseorang dalam melakukan suatu perbuatan hukum dan itikad baik dalam arti obyektif yaitu pelaksanaan perjanjian harus didasarkan pada norma kepatutan atau apa yang dirasa sesuai dengan yang patut di dalam masyarakat.

Sedangkan DR. Herlin Budiono menambahkan:

“Undang-undang mengakui hak otonomi seseorang untuk secara bebas membuat perjanjian dengan siapapun serta dengan bebas pula, menentukan isi perjanjian tersebut yang dikenal dengan asas kebebasan berkontrak. Selain asas tersebut asas kekuatan mengikat menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku bagi undang-undang bagi mereka yang membuatnya, sebagaimana disebutkan dalam ketentuan Pasal 1339 KUHPerdara asas fundamental lain dari hukum perjanjian adalah konsensualisme²²⁾

4. Pelaksanaan Perjanjian

Pelaksanaan perjanjian adalah pemenuhan hak dan kewajiban yang telah dijanjikan dan disepakati oleh pihak-pihak yang telah melakukan perjanjian, agar perjanjian dapat tercapai dan dipenuhinya suatu tujuan.

Bentuk pelaksanaan perjanjian di bagi 3 (*tiga*) macam:

1. Perjanjian untuk berbuat sesuatu
2. Perjanjian untuk tidak berbuat sesuatu
3. Perjanjian untuk memberikan atau menyerahkan sesuatu

²²⁾ Herlin Budiono. Seminar Tentang Asas-Asas Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Konsumen Pada Perjanjian Kredit, Bandung, IKA OMKI 2002, hal. 1

Ketiga hal tersebut adalah kewajiban dari masing-masing pihak untuk dipenuhi. Jika salah satu pihak tidak menepati atau memenuhi janjinya, maka pihak yang dirugikan dapat menuntut prestasi.

Untuk menuntut prestasi tersebut di atur didalam:

Pasal 1240 KUHPerdara:

“Dalam pada itu si berpiutang adalah berhak menuntut akan penghapusan segala sesuatu yang telah dibuat berlawanan dengan perikatan, dan bolehlah ia minta supaya dikuasakan oleh Hakim untuk menyuruh menghapuskan segala sesuatu yang telah dibuat tadi atas biaya siberhutang; dengan tak mengurangi hak menuntut penggantian biaya, rugi dan bunga jika ada alasan untuk itu.”

Pasal 1241 KUHPerdara:

“Apabila perikatan tidak dilaksanakannya, maka sisi berpiutang boleh juga dikuasakan supaya dia sendirilah mengusahakan pelaksanaannya atas biaya si berpiutang.”

5. Prestasi, Wanpretasi dan Overmacht (Keadaan Memaksa)

1. Prestasi

Prestasi adalah obyek dari perikatan, yaitu suatu yang wajib dipenuhi oleh para pihak. Pemenuhan prestasi merupakan hakekat dari suatu perikatan.

Menuru Pasal 1234 KUHPerdara prestasi dapat berbentuk:

- a. Memberikan sesuatu
- b. Berbuat sesuatu
- c. Tidak berbuat sesuatu

Prestasi adalah esensi dari perikatan. Apabila esensi itu tercapai, maka perjanjian itu berakhir. Agar esensi ini dapat tercapai, maka perlu diketahui sifat-sifatnya, yaitu:

1. Harus sudah tertentu atau dapat ditentukan
2. Harus mungkin, artinya dapat dipenuhi oleh debitur secara wajar
3. Harus diperbolehkan (*halal*), artinya tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusuilaan dan ketertiban umum
4. Harus bermanfaat bagi kreditur
5. Bisa terdiri dari satu perbuatan atau serangkaian perbuatan²³⁾

2. Wanprestasi

Suatu perjanjian harus dilaksanakan seperti yang telah disepakati bersama, sehingga apabila salah satu pihak wanprestasi, maka pihak yang merasa dirugikan dapat minta ganti rugi, perjanjian dibatalkan (*diputuskan*), dan membayar biaya perkara apabila diperkarakan di pengadilan

Untuk menentukan seorang debitur wanprestasi, ditentukan oleh berbagai keadaan:

1. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai dengan yang diperjanjikan
2. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak dapat tepat waktunya/terlambat
3. Debitur tidak memenuhi/melakukan prestasi sama sekali

Namun demikian perlu diketahui bahwa keadaan wanprestasi itu tidak dengan sendirinya ada, melainkan harus dinyatakan dahulu oleh pihak kreditur bahwa debitur lalai. Pernyataan lalai tersebut disebut dengan *ingebreke stelling* atau somasi

²³⁾ Abdul Kadir Muhammad Op. cit, hal 3

Dalam perkara perdata, hukuman bagi pelanggar perjanjian ditetapkan oleh hakim berdasarkan undang-undang atas permintaan pihak yang merasa dirugikan. Akibat hukuman bagi pihak yang melanggar perjanjian menurut undang-undang antara lain:

- a. Membayar ganti rugi (Pasal 1243 KUHPerdata)
- b. Perjanjian diputuskan (Pasal 1266 KUHPerdata)
- c. Menanggung beban resiko (Pasal 1237 ayat (2) KUHPerdata)
- d. Membayar perkara yang diperkarakan di pengadilan (Pasal 181 ayat (1))

3. **Overmacht (Keadaan Memaksa)**

Overmacht sering juga disebut dengan "*Force Majeur*" yang lazim diterjemahkan dengan keadaan memaksa adalah suatu keadaan yang disebabkan oleh hal-hal yang sama sekali tidak dapat diduga, hingga menyebabkan tidak terlaksananya apa yang dijanjikan.

Pengaturan overmacht secara umum termuat dalam Bagian Umum Buku III KUHPerdata yang dituangkan di dalam kitab undang-undang hukum perdata yaitu dalam Pasal 1244, 1245 dan 1444 KUHPerdata sebagai berikut:

Pasal 1244 KUHPerdato :

“Jika ada alasan untuk itu, si berhutang harus dihukum mengganti biaya, rugi, bunga, bila ia tidak membuktikannya, bahwa hal tidak terlaksananya atau tidak pada waktu yang tepat dilaksakannya perjanjian itu disebabkan karena suatu hal yang tidak terduga, pun tidak dapat dipertanggungjawabkan padanya, kesemuanya itu pun jika itikad buruk tidak ada pihaknya “.

Pasal 1245 KUHPerdato:

“Tidaklah biaya, ganti, rugi dan bunga harus digantinya, apabila karena keadaan memaksa atau karena suatu kejadian yang tak disengaja. si pengutang berhalangan memberikan atau berbuat sesuatu yang diwajibkan, atau karena hal-hal yang sama telah melakukan perbuatan yang terlarang“

Pasal 1444 KUHPerdato:

“Jika barang tertentu yang menjadi bahan persetujuan, musnah, tak lagi dapat diperdagangkan, atau hilang, sedemikian hingga sama sekali tidak diketahui apakah barang itu masih ada, maka hapuslah perikatannya, asal barang itu musnah atau hilang diluar salahnya si berhutang, dan sebelum ia lalai menyerahkannya”²⁴⁾

Menurut para sarjana meskipun Pasal 1244, 1245, 1444 KUHPerdato tersebut mempergunakan istilah yang berbeda-beda dalam menyebutkan keadaan memaksa namun tidaklah berbeda maksudnya

Sedangkan secara khusus pengaturannya terdapat di:

Pasal 1545 KUHPerdato:

“Jika suatu barang tertentu, yang telah dijanjikan untuk ditukar, musnah diluar salah pemiliknya, maka perjanjian dianggap sebagai gugur, dan siapa yang dari pihaknya telah memenuhi perjanjian, dapat menuntut kembali barang yang ia telah berikan dalam tukar menukar”

Pasal 1553 KUHPerdato:

“Jika selama waktu sewa, barang yang disewakan sama sekali musnah karena suatu kejadian yang tak disengaja, maka perjanjian sewa gugur demi hukum”

²⁴⁾ Riduan Syaharani, Op. Cit hal 9

Dari pasal-pasal tersebut diatas, dapat dilihat bahwa keadaan memaksa itu adalah suatu kejadian yang tak terduga, tak disengaja, dan tak dapat dipertanggungjawabkan kepada para pihak dalam suatu perjanjian serta memaksa dalam arti para pihak terpaksa tidak dapat memenuhi janjinya

Ada 2 macam *overmacht* :

1. Keadaan memaksa yang bersifat sementara

Keadaan memaksa ini bersifat sementara, dengan demikian perikatan tidak batal, hanya pelaksanaannya yang ditunda. Jika kesulitan sudah tidak ada lagi, maka pemenuhan prestasi dapat diteruskan.

Dalam keadaan memaksa yang bersifat sementara, sifatnya hanya menangguhkan dan kewajiban berprestasi kembali dijalankan jika keadaan memaksa tersebut sudah tidak ada lagi, tetapi jika prestasinya tidak berarti lagi bagi kreditur, maka perikatannya menjadi gugur.

2. Keadaan memaksa yang bersifat tetap

Yaitu suatu keadaan yang tidak mungkin, dimana perikatan tidak dapat dipenuhi oleh siapapun. Dalam keadaan ini perikatan menjadi batal sama sekali.

Akibat hukum dari keadaan memaksa yang bersifat tetap perikatan menjadi batal, sedangkan konsekuensinya adalah

dikembalikan pada keadaan semula, seolah-olah tidak pernah terjadi adanya perikatan.

6. Berakhirnya Perjanjian

Berakhirnya suatu perjanjian menurut R. Setiawan disebabkan oleh:

- a. Ditentukan dalam perjanjian yang dibuat oleh para pihak
- b. Undang-undang telah menentukan batas waktu berlakunya perjanjian
- c. Para pihak atau undang-undang dapat menentukan bahwa dengan terjadinya suatu peristiwa tertentu maka perjanjian akan hapus
- d. Pernyataan penghentian persetujuan (*opzegging*) oleh salah satu pihak atau kedua pihak
- e. Perjanjian hapus karena putusan hakim
- f. Karena tujuan perjanjian telah tercapai
- g. Karena persetujuan oleh para pihak untuk mengakhiri persetujuan yang telah disepakati (*herroeping*)²⁵⁾

7. Perjanjian Untuk Melakukan Pekerjaan Tertentu

Undang-undang membagi perjanjian untuk melakukan pekerjaan dalam 3 (*tiga*) macam, yaitu:

- a. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu
- b. Perjanjian kerja/perburuhan dan
- c. Perjanjian pemborongan pekerjaan

²⁵⁾ Setiawan, *ibid*, hal 60

Didalam perjanjian penyiaran iklan antara radio siaran swasta nasional dengan biro iklan ini digolongkan kedalam perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu.

Prof. Subekti memberikan definisi perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu adalah sebagai berikut:

“Suatu pihak menghendaki dari pihak lawannya dilakukannya suatu pekerjaan untuk mencapai sesuatu tujuan, untuk mana ia bersedia membayar upah, sedangkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sama sekali terserah kepada pihak lawan itu. Biasanya pihak lawan ini adalah seorang ahli dalam melakukan pekerjaan tersebut dan biasanya ia juga sudah memasang tarif untuk jasanya yaitu. Upahnya biasanya dinamakan honorarium.”²⁶⁾

Sedangkan dasar hukumnya diatur didalam Pasal 1601

KUHPerdata yang isinya:

“Selain perjanjian-perjanjian untuk melakukan sementara jasa-jasa, yang diatur oleh ketentuan-ketentuan yang khusus untuk itu dan oleh syarat-syarat yang diperjanjikan, dan jika itu tidak ada, oleh kebiasaan, maka adalah dua macam perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk melakukan pekerjaan bagi pihak yang lainnya dengan menerima upah, perjanjian perburuhan dan pemborongan pekerjaan”

²⁶⁾ Subekti, **Aneka Perjanjian**, Bandung. Citra Aditya Bakti, 1995, hal 5

8. Perjanjian Baku

Perjanjian baku dialih bahasakan dari istilah yang dikenal dalam bahasa Belanda yaitu "*Standart contract*", "*Standartvoorwarden*" atau "*Contract adhesi*". Dalam hukum Inggris disebut dengan "*Standardized contract*", "*Standart forms of contract*"

Istilah perjanjian baku di Indoensia sendiri belum menjadi bahasa hukum, sehingga untuk mendapatkan pengertian apa yang dinamakan perjanjian baku itu dapat dilihat dari pendapat:

Mariam Darus Badruzaman:

"Perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir."²⁷⁾

Jadi perjanjian baku merupakan suatu perjanjian yang isi (*klausulanya*) dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir atau surat tanda terima, tetapi tidak terikat oleh suatu bentuk tertentu, karena tujuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya praktis dan kolektif.²⁸⁾

Dalam perjanjian baku terdapat syarat-syarat baku yang merupakan syarat-syarat eksenorasi dan ada juga yang bukan merupakan syarat-syarat eksenorasi ²⁹⁾

²⁷⁾ Mariam Darus Badruzaman, **Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya**, Bandung:, Alumni 1981, hal 48-52

²⁸⁾ Wukir Prayitno **Hukum Perlindungan Konsumen**, Semarang: FH Universitas 17 Agustus 1945, Semarang: 1987, hal 29

²⁹⁾ Purwahid Patrik, **Azas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian**, Semarang, Fakultas Hukum Undip, 1982, hal 44

Syarat baku dalam perjanjian adalah: syarat-syarat konsep tertulis yang dimuat dalam beberapa perjanjian yang masih akan dibuat, yang jumlahnya tidak tertentu, tanpa membicarakan lebih dulu isinya. Jadi syarat-syarat ini dibuat sendiri oleh salah satu pihak dan tidak ada di dalam peraturan perundang-undangan.

Syarat baku dalam perjanjian adalah: syarat-syarat konsep tertulis yang dimuat dalam beberapa perjanjian yang masih akan dibuat, yang jumlahnya tidak tertentu, tanpa membicarakan lebih dulu isinya. Jadi syarat-syarat ini dibuat sendiri oleh salah satu pihak dan tidak ada di dalam peraturan perundang-undangan. Sedangkan syarat baku yang bukan merupakan syarat eksenorasi adalah syarat baku yang dibuat, dimana syarat tersebut sudah ada di dalam peraturan perundang-undangan, dan sanksi dari pelanggaran syarat tersebut telah terdapat dalam peraturan perundang-undangan tersebut. Sebaliknya sanksi dari pelanggaran syarat baku yang merupakan syarat eksenorasi belumlah ada peraturannya.

8.1. Macam-Macam Perjanjian Baku

Dalam perjanjian baku yang ada di masyarakat dapat dibedakan dalam 3 (*tiga*) macam yaitu:

1. Perjanjian baku sepihak
2. Perjanjian baku yang ditetapkan pemerintah
3. Perjanjian baku yang ditentukan dilingkungan notaris dan advokat.³⁰⁾

³⁰⁾ Mariam Darus Badruzaman. Op. Cit, hal. 58

- 1.1. Perjanjian Baku Sepihak adalah:
“Perjanjian yg isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian. Pihak yang kuat disini adalah pihak pengusaha/pemberi jasa yang lazimnya mempunyai posisi kuat dibandingkan pihak penerima jasa”
- 1.2. Perjanjian Baku yang ditetapkan oleh Pemerintah adalah:
“Perjanjian baku yang isinya ditentukan oleh pemerintah terhadap perbuatan-perbuatan khusus”
- 1.3. Perjanjian Baku yang ditentukan dilingkungan Notaris atau Advokat adalah:
“Perjanjian-perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari masyarakat yang meminta bantuan Notaris atau Advokat”

B. Tinjauan Umum Tentang Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan atau advertensi adalah pemberitahuan kepadakhalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti majalah, koran, radio siaran atau televisi.³¹⁾

Menurut Alo Liliwveri iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti menyalurkan atau menyampaikan pikiran atau gagasan kepada pihak yang lain dengan demikian menurut pengertian ini iklan tidak ada bedanya dengan komunikasi satu arah.³²⁾

³¹⁾ Poerwodarminto, **Kamus Umum Bahasa Indonesia**, Jakarta, Balai Puskala, 1983, hal. 322

³²⁾ Alo Liliwveri, **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992, hal. 17

Ada beberapa definisi lain mengenai iklan itu sendiri diantaranya adalah ³³⁾:

John W Crawford: dalam Alo Liliweri

“Promosi penjualan merupakan suatu bentuk ringkas dari suatu metode untuk menjangkau suatu tingkat daya tarik yang cepat dari penjualan secara tepat”.

Spriegel: dalam Alo Liliweri

“Iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar. Hal tersebut menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebar luaskan informasi”.

Wright: dalam Alo Liliweri

“Iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif”.

The American Marketing Association (AMA): dalam Alo Liliweri

“Iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu”.

Dari beberapa definisi di atas dapat dimengerti bahwa periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa untuk menyebarkan informasi. Jadi penyebaran informasi ini bersifat non personal, dan inilah yang membedakan iklan dengan promosi penjualan dan publikasi

³³⁾ Ibid, hal 4

2. Klasifikasi Iklan

Pada dasarnya periklanan bisa bersifat informatif, misalnya iklan pernikahan, kematian, lelang, penerimaan mahasiswa, lowongan pekerjaan dan sebagainya, juga bersifat persuasif, seperti penawaran mobil, sepeda motor, dan barang-barang dagangan lain dari kebutuhan sehari-hari sampai barang langka yang mahal harganya

Periklanan pada hakekatnya adalah komunikasi pemasaran dengan jalan menyewa suatu media atau media masa. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dari beberapa klasifikasi dibawah ini:

2.1. Klasifikasi Berdasarkan Tujuan ³⁴⁾

1. Periklanan Produk (*product advertising*)

Periklanan produk advertising adalah periklanan yang dilakukan seorang pengusaha pabrik untuk meningkatkan penjualan barang-barang yang dihasilkan dipasaran dengan merek tertentu

2. Periklanan institusional (*institutional advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dirancang oleh pengusaha pabrik untuk membina sikap yang menyenangkan (*favorable*) seluruh khalayak atau sekelompok khalayak potensial terhadap perusahaan yang bersangkutan.

³⁴⁾ Onong Uchjana Effendy, **Radio Siaran Teori dan Praktek**, Bandung, Mandar Maju, 1990, hal 103

Periklanan institusional tidak mengharapkan tanggapan seketika dari khalayak, melainkan berusaha untuk membina reputasi perusahaan

Periklanan jenis ini dilakukan juga untuk tujuan *public relations* kegiatan mensejahterakan masyarakat seperti pencegahan kebakaran, ketertiban lalu lintas, pengumpulan dana untuk tujuan sosial, dan lain-lain.

2.2. Klasifikasi Berdasarkan Sasaran Wilayah ³⁵⁾

1. Periklanan Nasional (*national advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh para pengusaha besar, maksud dari periklanan ini adalah dalam ruang lingkup nasional untuk menstimulasikan permintaan dari para konsumen sebanyak-banyaknya akan produk yang dihasilkan. Media yang digunakan adalah yang berlingkup nasional, baik media cetak maupun media elektronik. Bahasa yang dipakai adalah bahasa nasional.

2. Periklanan Regional (*regional advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dilakukan oleh dealer dalam lingkup propinsi, dalam rangka pemasaran produknya kepada khalayak. Media yang digunakan umumnya yang beroperasi di Ibukota propinsi yang bersangkutan.

⁴⁰⁾ Ibid. hal 103

3. Periklanan lokal (*local advertising*)

Periklanan lokal sering juga disebut periklanan pengecer (*retailer advertising*) adalah periklanan yang diselenggarakan para pengecer di suatu ibukota propinsi yang bersangkutan. Periklanan lokal biasanya dilaksanakan oleh toko swalayan (*departement storre*) atau toko-toko lainnya dengan harapan khalayak membeli produk-produk tertentu di toko bersangkutan.

2.3. Klasifikasi Berdasarkan Khalayak ³⁶⁾

1. Periklanan Konsumen (*consumer advertising*)

Periklanan konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha (*pemilik pabrik*) atau penyalur (*dealer*) yang ditujukan kepada konsumen, yaitu pembeli produk tertentu untuk kepentingannya sendiri.

2. Periklanan Industrial (*industrial advertising*)

Periklanan jenis ini dilakukan oleh pengusaha pabrik atau distributor barang-barang industri, yang umumnya bukan merupakan kebutuhan hidup pribadi (*individual*)

Barang-barang industri dapat berbentuk bahan mentah, mesin, peralatan, atau barang jadi lainnya sebagai salah satu unsur dari proses pembuatan suatu barang yang diperlukan konsumen individual

³⁶⁾ Ibid. hal 104

3. Periklanan Niaga (*trade advertising*)

Periklanan niaga adalah periklanan yang dilakukan oleh pengusaha pabrik untuk menstimulasikan para penyalur tunggal (*wholesaler*) dan para pengecer untuk menyediakan dan menjual produk yang dihasilkan

4. Periklanan Profesional (*professional advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dilaksanakan oleh penghasil atau distributor yang peningkatan penjualan produknya tergantung pada para profesional untuk merekomendasikan, mengklasifikasikan, atau menetapkan produk bersangkutan untuk para pembeli atau pemakai.

Para pengusaha pabrik obat-obatan misalnya, mengiklankan produknya kepada dokter, dengan harapan bukan mereka sendiri yang membelinya, melainkan agar memberikan rekomendasi kepada yang sakit

2.4 Klasifikasi Berdasarkan Permintaan ³⁷⁾

1. Periklanan permintaan primer (*primary demand advertising*)

Periklanan permintaan primer adalah periklanan yang dirancang untuk meningkatkan permintaan suatu jenis produk

Periklanan jenis ini biasa dilakukan oleh suatu asosiasi perniagaan atau suatu kelompok industriawan.

³⁷⁾ Ibid. hal 105

Mungkin suatu produk baru diperkenalkan oleh beberapa perusahaan pada waktu yang sama

2. Periklanan permintaan selektif (*selective demand advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dirancang untuk menstimulasikan permintaan suatu produk atau merek khusus

2. Periklanan Regional (*regional advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dilakukan oleh dealer dalam lingkup propinsi, dalam rangka pemasaran produknya kepada khalayak. Media yang digunakan umumnya yang beroperasi di Ibukota propinsi yang bersangkutan.

2.5 Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan Media ³⁸⁾

Media yang digunakan sebagai penyebar luas iklan kepada masyarakat antara lain:

1. Media Cetak (*printed media*)

Yang dimaksud media cetak disini adalah media masa seperti surat kabar. Majalah, tabloid, termasuk juga media cetak khusus yang diterbitkan atas prakarsa humas perusahaan. Berdasarkan media cetak inilah iklan disesuaikan yang tersedia oleh media yang bersangkutan

³⁸⁾ Ibid. hal 105

2. Media Elektronik (*electronic media*)

Yang dimaksud media elektronik adalah radio, televisi, video dan film. Asas penggunaannya adalah penyewaan waktu untuk menyampaikan pesan produk

3. Fungsi, Manfaat Dan Tujuan Iklan

3.1. Fungsi Periklanan

1. Fungsi Pemasaran
2. Fungsi Komunikasi
3. Fungsi Pendidikan
4. Fungsi Ekonomi
5. Fungsi Sosial

3.2. Manfaat Periklanan

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen
2. Iklan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya

3.3. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan yang utama adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa

4. Kegiatan Periklanan

4.1. Biro Iklan:

Biro iklan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa periklanan baik sebagai pembuat iklan atau hanya sebagai perantara produsen untuk memasang iklan di radio swasta

4.2 Radio Siaran:

Menurut Pasal 1 angka (3) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, Radio Siaran adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan

4.3. Siaran Iklan Niaga:

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, Siaran Iklan Niaga adalah siaran iklan komersil yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan barang dan atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan

5. Kode Etik Periklanan

Iklan dalam kehidupan masyarakat tidak lepas dari rencana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pada awalnya pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan yang bertujuan agar hasil produksi bisa dijual. Kemudian produsen lambat laun mulai menyadari bahwa pasar sudah mulai jenuh dengan adanya berbagai produk yang makin bertambah banyak, sedangkan konsumen makin selektif dalam memilih produk, maka produsen mulai beralih dengan mengikuti keinginan konsumen.

Maraknya iklan di radio siaran swasta, tidak terlepas dari pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif, tetapi yang terpenting adalah sampai seberapa jauh, kebenaran suatu iklan dapat dipertanggungjawabkan. Bagaimana kondisi periklanan di Indonesia, khususnya dilihat dari perspektif iklan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan tidak menyesatkan bagi konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut, di Indonesia telah terbentuk Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia, dan telah berlaku juga Kode Etik Periklanan dengan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 9 Tahun 1968, tentang Kode Etik Jurnalistik, Perusahaan Pers, dan Periklanan serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan-peraturan tersebut berfungsi untuk menciptakan dan membatasi iklan menjadi tertib dan bertanggungjawab dan lebih menghadirkan iklan yang bermoral yang sesuai etika, tanpa harus kehilangan tujuannya sebagai sarana komunikasi pemasaran produk

C. Konsumen

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata consumer (*Inggris Amerika*), atau consument/konsument (*Belanda*) artinya pihak yang menggunakan atau pemakai barang dan/atau jasa.³⁹⁾

Menurut Mariam Darus Badruzaman, konsumen adalah: "Pemakai terakhir dari benda dan jasa (*Diteindelijk gebruiker van goederen endiensten*) yang diserahkan ke mereka oleh pengusaha (*ondernemer*)"⁴⁰⁾

Sedangkan Nyi Moedjono Probopranowo, berpendapat konsumen adalah: "Setiap orang yang menggunakan (*pengguna, pemakai, pembeli*) barang atau jasa yang dihasilkan atau yang diberikan oleh produsen atau pengusaha"⁴¹⁾

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan dalam Pasal 1 angka (2) Konsumen adalah:

"Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

³⁹⁾ Yan Pradya Puspa, **Kamus Hukum Edisi Lengkap Bahasa Belanda-Inggris**, Semarang, Aneka Ilmu, 1997, halaman 246,

⁴⁰⁾ Mariam Darus Badruzaman, Op. Cit, hal 47

⁴¹⁾ Nyi Moedjono Probopranowo, **Melalui Hak-haknya Konsumen Dapat Hidup Sehat**, Majalah Pusara, November 1986, hal 429

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan jasa yang dihasilkan oleh produsen atau pengusaha

Sedangkan Pengusaha menurut Pasal 1 angka (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah:

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun, bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

D. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan

Bagi konsumen, informasi tentang barang dan atau jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum konsumen menggunakan sumber dananya misalnya: gaji, upah, honor atau apaun namanya untuk mengadakan transaksi konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

Dengan adanya transaksi konsumen telah melakukan hubungan hukum yaitu jual-beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam dan sebagainya, tentang produk konsumen dengan pelaku usaha tersebut.

Informasi-informasi tersebut meliputi antara lain tentang ketersediaan barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat konsumen, tentang kualitas suatu produk, keamanannya, harga, dan tentang berbagai persyaratan dan atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna-jual, dan lain-lain hal berkaitan dengan itu.

Informasi tersebut dapat diperoleh dari keterangan atau bahan-bahan, baik lisan atau tertulis, para pelaku usaha (*investor, produsen, distributor, penjual, agen-agen penjualan, dan para pengusaha lainnya*) yang erat berkaitan, juga informasi dapat diperoleh dari perilaku

Salah satu informasi tentang barang atau jasa konsumen yang diperlukan konsumen, tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha dalam bentuk iklan atau label

Iklan adalah bentuk informasi yang umumnya bersifat sukarela, sekalipun pada akhir-akhir ini termasuk juga yang diatur di dalam undang-undang tentang Perlindungan Konsumen yaitu pada Pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan Pasal 20. Undang-undang tentang periklanan sendiri saat ini di Indonesia belum ada, karena itu tentang periklanan ini harus pula dicari dalam berbagai peraturan perundang-undangan lain.

Sebagai pemakai barang dan atau jasa konsumen mempunyai beberapa hak yaitu:

1. Hak atas keamanan dan keselamatan:

Yaitu hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan terhadap pemasaran atau beredarnya barang dan atau jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan keamanan tubuh manusia. Jadi konsumen berhak mendapatkan barang dan atau jasa yang di dalam pemakaiannya aman bagi harta miliknya, kesehatannya atau jiwanya.

2. Hak untuk mendapatkan informasi

Yaitu hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan benar mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan barang dan jasa, seperti: naik turunnya harga barang, cara penggunaan barang, berapa lama barang produksi dapat bertahan dan sebagainya

3. Hak untuk memilih

Yaitu hak konsumen untuk memilih atau memakai barang dan jasa yang dibutuhkan secara bebas, atas keyakinan sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar

4. Hak untuk didengar pendapatnya:

Yaitu hak konsumen secara kolektif atau individual untuk didengar pendapatnya mengenai berbagai keputusan atau kebijaksanaan yang akan berakibat bagi dirinya. Dengan demikian konsumen berhak mendapatkan jaminan bahwa kepentingannya/keluhannya akan diperhatikan sepenuhnya oleh kebijaksanaan pemerintah, penguasa, pemberi jasa maupun oleh pedagang

5. Hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang bersih dan sehat:

Yaitu hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan yang baik bebas dari polusi udara maupun air agar dapat menikmati hidup dengan aman dan tenteram, sehingga memungkinkan setiap orang hidup secara layak

Dari beberapa hak-hak diatas jelas terlihat bahwa pengusaha dalam membuat suatu materi iklan harus memperhatikan faktor-faktor yang pada dasarnya tidak hanya menguntungkan pengusaha saja agar barang dan atau jasanya laku dipasaran tetapi juga harus memperhatikan kepentingan dan hak-hak konsumen, pembuatan iklan harus memenuhi etika dan moral

Di dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan tunduk pada kode etik yang telah ditandatangani oleh 5 (*lima*) asosiasi (*termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia*) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia kemudian disempurnakan, dengan penandatanganan oleh 7 (*tujuh*) instansi pada 17 Agustus 1996. Ketujuh instansi tersebut adalah:

1. Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (*AMLI*)
2. Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (*ASPINDO*)
3. Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indoensia (*GPBSI*)
4. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (*PPPI*)
5. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (*PRSSNI*)
6. Serikat Penerbit Surat Khabar (*SPS*)
7. Yayasan Televisi Republik Indnonesia ⁴²⁾

⁴²⁾ Sidharta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Jakarta, Grasindo 2000, hal 115

Salah satu contoh yang harus diperhatikan dalam penyiaran iklan di radio adalah iklan obat-obatan yang beredar dimasyarakat hampir semua iklannya adalah iklan yang menyesatkan konsumen dan tidak jujur.

Sebenarnya keluhan-keluhan terhadap iklan obat yang menyesatkan semakin lama semakin meningkat sehingga Departemen Kesehatan sampai harus membentuk lembaga tersendiri yaitu Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (*Ditjen POM*) untuk mengawasi peredaran dan penggunaan obat (*termasuk obat tradisional*), makanan, kosmetika dan alat kesehatan

Untuk melakukan pengawasan terhadap periklanan obat-obatan tersebut dikeluarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan Nomor 252/Menkes/SKB/VIII/80 dan Nonmor 122/Kep/Menpen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika dan Alat-alat kesehatan (*OMKA*)

Menurut Surat Keputusan bersama tersebut Menteri Kesehatan berkewajiban mengawasi materi periklanan sesuai dengan kriteria teknis medis dan etis, sedangkan Menteri Penerangan melakukan pengawasan materi secara umum. Karena Departemen Penerangan pada saat sekarang sudah tidak ada maka

Komisi Penyiaran Indonesia yang melanjutkan tugas-tugas tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian secara ilmiah dilakukan oleh manusia untuk menyalurkan hasrat ingin tahu yang telah mencapai taraf ilmiah yang disertai dengan suatu keyakinan bahwa setiap gejala akan dapat ditelaah dan dicari hubungan sebab akibatnya, atau kecenderungan-kecenderungan yang timbul.⁴³⁾

Oleh karena itu adalah logis bahwa untuk mengungkapkan kebenaran yang menjadi salah satu dasar dari ilmu pengetahuan, maka seorang peneliti harus dapat melakukan kegiatan yang dikualifikasikan sebagai upaya ilmiah. Jika penelitian dipandang sebagai suatu upaya ilmiah, maka akan menimbulkan suatu konsekuensi, yakni kebenaran ilmiah yang dapat dicapai jika dilakukan dengan menggunakan suatu pedoman atau petunjuk ke arah mana langkah-langkah harus dijalankan beserta urutannya.

Berdasarkan keyakinan diatas, maka segala langkah untuk mencapai tujuan penelitian harus dilandasi oleh suatu metode dengan memberikan arah yang cermat dan syarat-syarat yang ketat. Hal ini dikarenakan hasil penelitian harus dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sehingga memerlukan metode penelitian.

⁴³⁾ Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum**, Jakarta, Universitas Indonesia Press, 1986, hal 3

Sehubungan dengan peran dan fungsi metodologi dalam penelitian ilmiah, Soerjono Soekanto menyatakan: Metodologi pada hakekatnya memberikan pedoman tentang tata cara seorang ilmuwan mempelajari, menganalisa, dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapinya.⁴⁴⁾

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa metodologi merupakan bagian yang harus ada untuk memberikan bobot pada penelitian yang ditujukan untuk mempelajari beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisanya. Selain itu untuk mengadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta-fakta hukum untuk selanjutnya mengusahakan pemecahan atas masalah yang timbul dari hasil-hasil penelitian yang bersangkutan.

Sejalan dengan tesis ini yang berjudul: "Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Antara Biro Iklan Dengan Radio Swasta Di Semarang ", maka dalam bab ini akan dijelaskan langkah-langah yang dipakai dalam melakukan penelitian ini.

I. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini dipergunakan metode pendekatan yuridis empiris, maksudnya data yang diperoleh dengan berpedoman pada segi-segi yuridis, juga berpedoman pada segi-segi empiris yang dipergunakan sebagai alat bantu.

⁴⁴⁾ Soerjono Soekanto, Ibid hal 6

Empiris merupakan lawan dari rasionalisme. Menurut aliran ini pengetahuan harus diperoleh dari pengalaman-pengalaman yang ada dilapangan dan aliran ini juga berpendapat bahwa ketidakaturan dalam ilmu pengetahuan disebabkan karena manusia terlalu mendasarkan pada kekuatan berpikir dan mengabaikan pengalaman yang sebenarnya dapat memberikan pengetahuan yang benar ⁴⁵⁾

Pendekatan yuridis di sini berarti pendekatan hukum dimulai dengan mengkaji peraturan perundang-undangan mengenai perjanjian penyiaran iklan, serta memperhatikan keadaan yang ada serta pengalaman yang terjadi dalam pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini menggunakan deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan kenyataan-kenyataan yang ada pada obyek yang menjadi permasalahan. Dalam hal ini mengenai pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara biro iklan dengan radio swasta di Semarang, kemudian data yang ada atau diperoleh dianalisis dengan menggunakan berbagai ketentuan yang berhubungan dengan perjanjian penyiaran iklan tersebut

⁴⁵⁾ Ronny Hanitijo Soemitro **Metode Penelitian Hukum Dan Jurimetri**, Jakarta, Ghalia Indoensia, 1994, hal 3

3. Populasi Dan Metode Sampling

Populasi adalah seluruh obyek atau seluruh individu atau seluruh gejala atau seluruh kejadian atau seluruh unit yang akan diteliti.⁴⁶⁾ Dalam penelitian ini yang dimasukkan sebagai populasi adalah pimpinan dan kepala bagian marketing pada:

1. Radio:

- IBC FM
- GAJAHMADA FM
- PAS FM

2. Biro Iklan:

- PT. TRIJAYA UTAMA SAKTI (*Trust*)
- PT. ALEGORI

Adapun alasan penulis memilih Radio IBC FM dan Gadjahmada FM sebagai sample penelitian adalah berdasarkan survey riset pendengar terbaru pada bulan Januari tahun 2003 yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, Radio IBC FM berada pada rangking pertama dan Radio Gajahmada FM rangking kedua,⁴⁷⁾ sedangkan PAS FM dipilih sebagai sample karena radio tersebut mengkhususkan diri sebagai radio bisnis.

⁴⁶⁾ Ronny Hanitijo Soemitro, Ibid, hal 51

⁴⁷⁾ Hasil Survey riset pendengar, oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang tahun 2003

Sedangkan biro iklan Trust dan Alegori dipilih sebagai sample karena biro iklan tersebut mempunyai pengalaman di didalam melakukan kerjasama dengan radio-radio yang ada di Semarang

Teknik sampling adalah salah satu cara untuk menentukan sample jumlahnya sesuai dengan ukuran sample yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar dapat diperoleh sample yang mewakili (*representative*)⁴⁸⁾

Penentuan sample dilakukan berdasarkan purposive sampling (*Non Random Sampling*) yang artinya sample telah ditentukan berdasarkan obyek yang akan diteliti.⁴⁹⁾

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah:

a. Data primer:

Yaitu data yang diperoleh dari studi lapangan untuk mendapatkan data secara langsung dari responden yang merupakan objek penelitian dengan cara melakuakn interview/wawancara secara bebas terpimpin serta melakukan observasi lapangan

48) Ronny Hanitijo Soemitro, Ibid, hal 152

49) Ronny Hanitijo Soemitro, Ibid, hal 34

b. Data sekunder:

Yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan berupa buku-buku, dokumen, arsip, literatur, majalah, surat kabar dan lain-lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

5. Metode Analisa Data

Peneliti terlebih dahulu membaca dan mempelajari bahan-bahan sekunder yang kemudian dilanjutkan dengan meneliti data primer dilapangan. Setelah data selesai dikumpulkan dengan lengkap dari lapangan, tahap berikutnya yang dilakukan adalah menganalisa data. Metode analisis yang digunakan adalah analisa kualitatif, yaitu setelah data terkumpul. Diseleksi dan kemudian disusun secara teratur untuk mengadakan analisis dengan menggunakan berbagai ketentuan/peraturan maupun pendapat para ahli. Dengan menggunakan analisis data kualitatif, apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis dan lisan, baik berupa jawaban atau tanggapan serta pendapat, di analisis dan ditafsirkan (*diinterpretasikan*) sehingga akan menghasilkan suatu data yang deskriptif, yaitu data yang melukiskan keadaan obyek atau peristiwa yang diteliti

6. Metode Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk urut atau teratur menurut sistem yang ada (*systematis*) untuk mencapai kejelasan masalah yang akan di bahas. Data yang telah disajikan dituangkan dalam bentuk tesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. HASIL PENELITIAN

1. Tentang Radio Siaran Swasta Dan Biro Iklan

1.1. Radio Siaran Swasta Nasional:

a. IBC FM ⁵⁰⁾

Manajemen:

General Manager : Arief Nusantara
Programme Manager : Lusy Laksita
Marketing Manager : FX. Soegeng

Data Umum:

Nama Station : IBC FM
Nama Perusahaan : PT. Radio Indah Bahagia & Ceria
Tag Line : Orang Semarang Semua Suka
Call Sign : PM 4 FUS
Tanggal Pendirian : 5 Februari 1972
Anggota PRSSNI : No. 248-1/1984
Alamat Studio : Jl. Brotojoto V/60 Semarang 50178
Telp. (Studio) : 024-3522729
Fax/Kantor : 024-3543865
Bank : Lippo Bank Cabang Hasanudin Semarang
A/C No. 740.30.50460-4

Data Teknik:

Frekwensi : 101.65 Mhz
Pemancar : Exciter: BE FX 50, Power Amplifier: RVR
VJ 5000-TE, 5000 Watt Out Put
Audio Processor : Orban 2200
Daerah Jangkauan : Semarang, Demak, Kudus, Pati, Jepara,
Purwodadi, Ungaran, Salatiga, Ambarawa,
Temanggung, Magelang

⁵⁰⁾ Wawancara dengan Arif Nusantara, **General Manager Radio IBC FM**, pada tanggal 2 April 2003

Target Pendengar:

Pangsa Pasar : Umum/untuk keluarga mapan
 15-19 tahun: 20%
 20-29 tahun: 30%
 30-39 tahun: 30%
 Diatas 40 tahun: 20%

Data Siaran/format:

Format Musik : Easy Listening, POP Established, TOP 40
 Indonesia 70%, Barat 30%
 Status Ekonomi Sosial: A 10%, B 40%, C 40%, D 10%
 Pria: 45%, Wanita: 55%

Tarif Iklan:

Radio Spot : Spot Lepas
 01"-30", Tarif: Rp. 70.000,-/ 1 X siar
 31"-60", Tarif: Rp. 100.000,-/ 1 X siar
 Khusus/Time Signal
 01"-30", Tarif: Rp. 100.000,-/ 1 X siar
 31"-60", Tarif: Rp. 150.000,-/ 1 X siar

Sponsorship

: Sponsor Penuh
 30 menit, Tarif: Rp. 650.000,-
 60 menit, Tarif: Rp. 1.000.000,-
 Partisipan
 30 menit, Tarif: Rp. 350.000,-
 60 menit, Tarif: Rp. 600.000,-
 Adv Lips
 Iklan Baca
 01"-30", Tarif: Rp. 70.000,-/ 1 X siar
 31"-60", Tarif: Rp. 100.000,-/ 1 X siar

b. Radio Gajahmada FM ⁵¹⁾

Manajemen:

General Manager : Teguh Dono Mulyanto
 Programme Manager : Ririn Susanti
 Marketing Manager : Yusak Sutanto

Data Umum:

Nama Station : Gajahmada FM
 Nama Perusahaan: PT. Suara Radio Gajahmada Palapa Angkasa
 Jaya
 Tag Line : Radionya Orang Semarang
 Call Sign : PM 4 FIG
 Tanggal Pendirian : 26 Juli 1976
 Anggota PRSSNI : No. 339-IX/1978
 Alamat Studio : Jl. MT. Haryono 161, Semarang
 Telp. (Studio) : 024-3550088
 Fax/Kantor : 024-3554455/024-3558855
 Bank : BCA PemudaSemarang
 A/C No. 0093816690

Data Teknik:

Frekwensi : 102.6 Mhz
 Pemancar : Exciter: BE FX 50
 Power Amplifier: RVR VJ 5000-TE
 5000 Watt Out Put
 Audio Processor : Orban 2200
 Daerah Jangkauan: Pekalongan, Weleri, Kendal, Semarang,
 Demak, Jepara, Kudus, Pati dan Rembang
 Cilacap, Dieng, Wonosobo, Temanggung,
 Salatiga, Surakarta, Madiun,

Target Pendengar:

Pangsa Pasar : Pria 55%, Wanita 45%
 10-14 tahun: 10%
 15-19 tahun: 25%
 20-29 tahun: 33%
 30-39 tahun: 18%
 Diatas 40 tahun: 14%

⁵¹⁾ Wawancara dengan Yusac Sutanto, Marketing Manager Radio Gajahmada FM, pada tanggal 8 April 2003

Data Siaran/Format:

Format Musik : Easy Listening, POP Estabkised, TOP 40
Indonesia 70%, Barat 30%

Status Ekonomi Sosial: A 6%, B 29%, C 35%, D 6%, E 6%

Tarif Iklan:

Radio Spot : 01"-30", Tarif: Rp. 160.000,-/ 1 X siar
31"-60", Tarif: Rp. 200.000,-/ 1 X siar

Sponsorship : 30 menit, Tarif: Rp. 2.000.000,-
60 menit, Tarif: Rp. 3.000.000,-

Time Signal : 01"-30", Tarif: Rp. 200.000,-/ 1 X siar
31"-60", Tarif: Rp. 250.000,-/ 1 X siar

c. PAS FM ⁵²⁾**Manajemen:**

General Manager : Rudji Astuti, SE
Bussiness Manager : David Kissdi
Marketing Manager : Claudia Valencia

Data Umum:

Nama Station : PAS FM
Nama Perusahaan : PT. CPP Radio Network
Tag Line : Mitra Bisnis Semarang
Call Sign : PM 4 FNX
Tanggal Pendirian : 7 Januari 2002
Anggota PRSSNI : Tidak ikut
Alamat Studio : Jl. Anggrek 1 / 2 Semarang
Fax/Kantor : 024-8417431
Bank : BCA Magelang Semarang
A/C No.122-0688883

Data Teknik:

Frekwensi : 106.15 Mhz
Pemancar : Build up eks impor
Audio Processor : Orban, Air Track, BE, AKG, Roland,
Tascam
Daerah Jangkauan : Semarang , Demak, Kudus, Ungaran,
Salatiga, Weleri

⁵²⁾ Wawancara dengan Claudia Valencia, Sales Manager Radio PAS FM, pada tanggal 4 April 2003

Target Pendengar:	
Pangsa Pasar :	Bussinesman, Top Executive, Top Officer 20-29 tahun: 40% 30-39 tahun: 30% 40-55 tahun: 30%
Data Siaran/format:	
Format Musik :	Adult Contemporary, Barat: 80%, Pop Mandarin: 20%
Status Ekonomi Sosial:	A 20%, B 20%, C 60% Pria: 80%, Wanita: 20%
Tarif Iklan:	
Radio Spot :	Spot Lepas 01"-30", Tarif: Rp. 100.000,-/ 1 X siar 31"-60", Tarif: Rp. 150.000,-/ 1 X siar
Sponsorship:	
Sponsor Penuh :	Rp. 2.500.000,-
Partisipan:	
Adv Lips :	Rp. 150.000,-/ 1 X siar

1.2. Biro Iklan

a. PT. Trijaya Utama Sakti (Trust)⁵³⁾

Manajemen:

Komisaris :	Marcus Hamara
Direktur Utama :	Danny Armanan
Executive Director :	Ernie Firmianti

Data Umum:

Nama Singkat :	PT. Trust
Nama Perusahaan :	PT.Trijaya Utama Sakti (Trust)
Tanggal Pendirian :	11 September 2002
Anggota AP3I :	No. JTH.AA-74-002
Alamat Kantor :	Jl. Citarum Tengah Blok E/6 Semarang
Telp/Fax :	024-3556108
Bank :	Lippo Bank Cendrawasih-Semarang

⁵³⁾ Wawancara dengan Ernie Firmianti, **Executive Director PT. Trust**, pada tanggal 14 April 200

b. PT . Alegori ⁵⁴⁾**Manajemen:**

Komisaris : Alvin Lie
Direktur Utama : Drs. FX. Budhi Herlianto
Marketing : Irine Yuli

Data Umum:

Nama Singkat : Alegori
Nama Perusahaan : PT.Alegori
Tanggal Pendirian : 18 januari 1988
Anggota AP3I : No. JTH-AA-88-001
Alamat Kantor : Jl. Tmn. Ade Irma Suryani 3-B, Semarang
Telp/Fax : 024-3543860/3553271
Bank : BCA-Semarang

⁵⁴⁾ Wawancara dengan FX. Budhi Herlianto, **Directur PT. Alegori**, pada tanggal 12 April 2003

2. Siaran Iklan Di Radio Siaran Swasta

Sebagai media komunikasi massa swasta. Radio siaran swasta tidak dapat melepaskan diri dari iklan sebagai sumber dana operasionalnya, karena tanpa adanya dana maka tidak mungkin radio siaran swasta akan mengudara secara berkelanjutan.

Namun demikian, siaran iklan di radio siaran swasta yang disiarkan pada radio siaran swasta tetap mengacu kepada upaya peningkatan produksi dalam negeri, memberikan bimbingan dan informasi kepada masyarakat di samping sebagai sarana promosi yang efektif.

Sudah tentu tidak semua barang dan jasa dapat dipromosikan melalui radio siaran swasta. Produk-produk tersebut harus diseleksi terlebih dahulu menurut kriteria yang telah ditetapkan oleh radio siaran swasta yang bersangkutan

3. Obyek Perjanjian Penyiaran Iklan

Obyek perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran adalah penyiaran iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan pemancar radio. Barang dan jasa yang di iklankan pada radio siaran, adalah segala macam barang dan jasa yang legal atau dapat diperdagangkan. Oleh karena itu barang-barang yang ilegal dan dilarang untuk diperdagangkan tidak boleh di iklankan. Barang dan jasa yang di iklankan pada radio siaran antara lain:

1. Barang-barang kebutuhan sehari-hari

2. Obat-obatan, yaitu obat yang dijual bebas dan penggunaannya tidak memerlukan resep dokter
3. Usaha dagang
4. Jasa-jasa perbankan, asuransi, pendidikan dan sebagainya.

Selain dari barang-barang dan jasa-jasa yang disiarkan iklannya pada radio siaran, selain harus legal juga harus memenuhi ketentuan-ketentuan periklanan dan tidak boleh dibuat bebas tanpa aturan kode etik periklanan

4. **Isi, Bentuk dan Syarat-syarat Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta**

Suatu perjanjian dapat terjadi bila minimal ada 2 (*dua*) pihak yang secara timbal balik bertemu yang akhirnya terjadi kesepakatan untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Demikian pula dengan perjanjian penyiaran iklan yang terjadi pada radio siaran swasta, kepentingan biro iklan yang akan memasang iklan melalui program siaran iklan di radio siaran swasta, sedangkan radio menggunakan waktu siarnya untuk menyiarkan iklan agar mendapatkan pembayaran yang berguna bagi kelanjutan pengelolaannya.

Dalam melaksanakan perjanjian penyiaran iklan, pihak-pihak yang terlibat adalah radio dan biro Iklan

Sedangkan bentuk dari perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta adalah secara tertulis yang dituangkan dalam surat order/media order penyiaraan iklan atau pesanan iklan. Dalam surat order

tersebut isi perjanjian disebutkan. Isi perjanjian disini adalah segala sesuatu yang dimuat dalam perjanjian. Isi perjanjian sesuai dengan asas kebebasan berkontrak, semua diserahkan kepada pihak-pihak yang membuatnya.

4.1. Surat Order dari Radio IBC FM

1. Nama Perjanjian, Surat Pesanan Iklan/Surat Order
2. Nomor
3. Jenis Iklan
4. Periode penyiaran iklan
5. Durasi (lama penyiaran iklan)
6. Frekwensi
7. Jam penyiaran iklan
8. Benefit
9. Biaya Total penyiaran iklan
10. Diskon
11. Waktu pembayaran
12. Kuitansi atas nama
13. Persetujuan Pihak Radio Siaran dan Biro Iklan
14. Pihak radio menjamin frekuensi penyiaran dan tidak akan menyimpang dengan apa yang tercantum dalam surat pesanan

15. Biro iklan setuju, bahwa pihak radio tidak akan menyimpang dari ketepatan waktu dan atau tanggal siaran, tetapi bila karena satu dan lain hal penyiaran tidak dapat dilaksanakan pada hari dan waktu yang telah direncanakan, pihak radio akan berusaha mengganti waktu siaran tersebut dengan waktu yang lain dan tidak saling merugikan
16. Biro Iklan sanggup untuk membayar biaya penyiaran iklan sesuai dengan apa yang yang tercantum dalam surat order

4.2. Media Order dari Biro Iklan PT. Trust

1. Nomor
2. Tanggal
3. Klien
4. Produk
5. Periode penyiaran iklan
6. Identitas dan alamat penerima order
7. Tanggal/bulan/tahun penyiaran
8. Jenis Iklan
9. Durasi (*panjang iklan*)
10. Jumlah Pengiklan
11. Biaya/Tarif
12. Keterangan jam-jam siar dan bonus

13. Media order berlaku apabila Copy Order yang telah disetujui dikirim kembali kepada Biro Iklan
14. Pelaksanaan penyiaran iklan yang menyimpang dari ketentuan yang diminta tanpa persetujuan Biro Iklan adalah diluar tanggung jawab Biro Iklan
15. Penagihan
16. Dilampiri Order Asli-Nomor Bukti/Bukti Siaran dan kuitansi jumlah Bruto masing-masing rangkap 3 (*tiga*) selambat-lambatnya 1 (*satu*) bulan sesudah order
17. Perubahan jam tayang harus dilaporkan secara tertulis dan apabila tidak dilaporkan bukan menjadi tanggung jawab Biro Iklan
18. Tanda tangan Biro Iklan dan Radio Siaran

4.3. Bukti Penyiaran Iklan/Log Book

1. Nomor
2. Biro Iklan
3. Nomor Media Order
4. Produk
5. Periode
6. Frekwensi
7. Tanggal/bulan/tahun
8. Jam Bukti Siar

9. Jumlah
10. Tanda tangan

B. PEMBAHASAN

1. Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Penyiaran Iklan

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Sesuatu (*hal*) itulah yang dinamakan prestasi, yang merupakan obyek dari perjanjian, berupa kewajiban bagi pihak-pihak.

Pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut adalah:

1. Radio:

Radio IBC FM

Radio Gajahmada FM

PAS FM

2. Biro Iklan:

PT. Trijaya Utama Sakti (*Trust*)

PT. Alegori

Secara khusus perjanjian penyiaran iklan belum ada pengaturannya dalam undang-undang, sehingga para pihak bebas menentukan isi, hak dan kewajiban masing-masing, berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui

Adapun yang menjadi hak dan kewajiban dalam perjanjian penyiaran iklan adalah :⁵⁵⁾

1. Hak Radio Siaran

- a. Menerima pembayaran pemasangan iklan tepat pada waktunya
- b. Menerima copy iklan yang akan disiarkan
- c. Menolak copy iklan apabila tidak memenuhi ketentuan periklanan

2. Kewajiban Radio Siaran

- a. Menyiarkan Iklan sesuai dengan surat order pemasangan iklan
- b. Memberikan bukti penyiaran iklan
- d. Memelihara materi iklan dalam keadaan baik

3. Hak Biro Iklan :⁵⁶⁾

- a. Hak Pemasang Iklan
- b. Meminta iklan untuk disiarkan sesuai dengan order pemasangan iklan
- c. Mendapatkan bukti siaran iklan (*logbook*)
- d. Membatalkan order pemasangan iklan sebelum iklan disiarkan

⁵⁵⁾ Wawancara dengan Arif Nusantara, **General Manager Radio IBC FM**, pada tanggal 2 April 2003

⁵⁶⁾ Wawancara dengan Ernie Firmianti, **Executive Director PT. Trust**, pada tanggal 14 April 20

4. Kewajiban Pemasang Iklan

- a. Menyerahkan materi iklan pada waktu yang telah ditentukan
- b. Membayar biaya/tarif pemasang iklan
- c. Mematuhi ketentuan-ketentuan periklanan

Hak dan kewajiban pihak-pihak dalam perjanjian merupakan kesatuan yang harus selalu ada, karena jika salah satu pihak hanya menuntut haknya saja dan tidak memenuhi kewajibannya, maka perjanjian akan menjadi berat sebelah. Oleh karena itu undang-undang memberi hak kepada pihak yang dirugikan dalam perjanjian untuk menuntut pihak yang merugikan kepada pihak yang berwenang (*pengadilan*)

Sudah disebutkan dimuka bahwa hak dan kewajiban pihak-pihak tidak disebutkan secara terperinci dalam surat order penyiaran iklan. Dalam surat order hanya disebutkan pihak radio siaran swasta, biro iklan, barang dan jasa yang diiklankan, tanggal penyiaran, jam siar, frekwensi penyiaran,, dan biaya/tarif pemasangan iklan yang harus dibayar, serta syarat-syarat umum penyiaran iklan.

Pada umumnya perjanjian penyiaran iklan di radio siaran swasta, pihak radio hanya menyiarkan materi iklan yang sudah jadi dari biro iklan. Tetapi apabila diminta radio siaran swasta juga dapat membuat materi iklan sesuai dengan permintaan dari biro iklan..

2. Bagaimanakah Tanggungjawab Para Pihak Apabila Terjadi Wanprestasi Dan Overmacht Pada Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta

a. Wanprestasi

Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang dan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Akan tetapi kemungkinan suatu perjanjian yang telah dibuat tidak dilaksanakan, hal ini tidak sesuai dengan tujuan utama dari suatu perjanjian, pelaksanaan perjanjian pada hakekatnya adalah pemenuhan hak dan kewajiban (*prestasi*).

Menurut Abdul Kadir Muhammad, prestasi adalah esensi daripada perikatan. Apabila esensi ini tercapai dalam arti dipenuhi oleh debitur, maka perikatan itu berakhir. Adapun sifat-sifat prestasi adalah:

1. Harus sudah tertentu atau dapat ditentukan
2. Harus mungkin
3. Harus diperbolehkan (*halal*)
4. Harus ada manfaatnya bagi kreditur
5. Bisa terdiri dari satu atau serentetan perbuatan

Jika salah satu atau semua sifat ini tidak dipenuhi pada prestasi itu, maka perikatan itu dapat menjadi tidak berarti dan perikatan itu menjadi batal atau dapat dibatalkan,⁵⁷⁾

⁵⁷⁾ Abdul Kadir Muhammad SH, **Hukum Perikatan**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992, hal 20

Akibat hukum bila terjadi wanprestasi biasanya sudah dicantumkan dalam perjanjian penyiaran tersebut. Demikian pula dengan perjanjian penyiaran iklan di radio siaran swasta.

Dalam perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta nasional, kemungkinan terjadinya wanprestasi (*ingkar janji*) cukup besar, sebagian besar biro iklan yang paling sering melakukan ingkar janji tersebut. Bentuk ingkar janji yang paling sering terjadi adalah:⁵⁸⁾

1. Biro iklan terlambat membayar harga iklan pada waktu yang telah perjanjikan
 2. Biro Iklan secara mendadak membatalkan order penyiaran iklan
- Adapun hambatan-hambatan dalam pembayaran iklan antara lain disebabkan:

- a. Bukti tagihan yang dikirim hilang atau tidak sampai ke alamat pemasang iklan
- Surat tagihan dan bukti siaran iklan disebutkan antara lain:
- : “tagihan disertai bukti siaran harus sudah kami terima (*pemasang*) paling lambat 1 (*satu*) bulan setelah pelaksanaan order kami perbulan, apabila kami tidak menerima tagihan serta bukti siaran dalam waktu 2 (*dua*) bulan order tersebut kami anggap tidak dilaksanakan
- a. Setelah surat tagihan dan bukti iklan diterima biro iklan tidak segera membayar.

⁵⁵⁾ Wawancara dengan Yusac Sutanto, **Marketing Manager Radio Gajahmada FM**, pada tanggal 8 April 2003

Dalam perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta, perjanjian tersebut telah ditentukan waktunya.. Sehingga apabila pada waktu yang telah ditentukan oleh kedua pihak, kemudian para pihak tidak memenuhi kewajibannya, maka para pihak dikatakan wanprestasi atas perjanjian tersebut.

Sedangkan wanprestasi yang dilakukan oleh Radio Siaran adalah ⁵⁹⁾

1. Radio Siaran Swasta lupa tidak memberitahukan kepada biro iklan jika ada perubahan-perubahan aturan yang baru di radio siaran swasta tersebut
2. Radio Siaran Swasta baik disengaja maupun tidak disengaja, tidak menyiarkan iklan pada tanggal, hari dan jam yang telah ditentukan.

Tetapi menurut Setiawan, meskipun dalam suatu persetujuan waktu prestasi telah ditentukan tetapi ini belum berarti bahwa terakhir bagi debitur untuk memenuhi prestasinya. Hal ini disebabkan karena seringkali penentuan waktu yang dimasukkan bahwa debitur tidak diwajibkan untuk memenuhi kewajiban atas prestasinya sebelum waktu tersebut⁶⁰⁾

Dalam perkara perdata, hukuman bagi pelanggar perjanjian ditetapkan oleh hakim berdasarkan undang-undang atas permintaan pihak yang merasa dirugikan.

⁵⁹⁾ Wawancara dengan Ernie Firmianti, **Executive Director PT. Trust**, pada tanggal 14 April 2003:

⁶⁰⁾ Setiawan, Op. Cit. hal 1

Akibat hukum bagi pihak yang melanggar perjanjian menurut undang-undang diantaranya Pasal 1243, 1266, 1237 KUHPerdara untuk lebih jelasnya isi dari pasal-pasal tersebut sebagai berikut:

- a. Pasal 1243: Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulahmulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya. (*Mengganti kerugian*)
- b. Pasal 1266: Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan-persetujuan yang bertimbal balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya (*Perjanjian diputuskan*)
- c. Pasal 1237: Dalam hak adanya perikatan untuk memberikan suatu kebendaan tertentu, kebendaan itu semenjak perikatan dilahirkan, adalah atas tanggungan siberpiutang. (*Menanggung beban resiko*)⁶¹⁾

Apabila terdapat cedera janji (*wanprestasi*) dalam perjanjian penyiaran iklan, dan bilamana pihak-pihak tidak memenuhi kewajibannya, maka pihak yang wanprestasi harus tetap terus memenuhi kewajibannya sampai prestasi itu di laksanakan.

Apabila pihak biro iklan tidak dapat membayar tarif iklan tepat pada waktu yang telah ditentukan, maka biasanya pihak radio siaran memberikan jangka waktu untuk pembayaran, yaitu 2 (*dua*) bulan setelah iklan disiarkan, biro iklan harus sudah melunasi pembayaran.

⁶¹⁾ Subekti, Op. Cit. hal 53

Selama ini penyelesaian jika ada pihak yang wanprestasi, diselesaikan dengan musyawarah.

Dan apabila tidak dapat diselesaikan secara musyawarah, maka pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan tuntutan ke pengadilan. Akan tetapi sampai saat ini belum ada pengajuan tuntutan tersebut ke pengadilan, karena masih dapat diselesaikan secara musyawarah.

b. **Overmacht (Keadaan Memaksa)**

Dalam kitab undang-undang hukum perdata yaitu dalam Pasal 1244 KUHPerdata disebutkan:

“Jika ada alasan untuk itu, siberhutang harus dihukum mengganti biaya, rugi dan bunga apabila ia tidak dapat membuktikan, bahwa hal tidak atau tidak pada waktu yang tetap dilaksanakannya perikatan itu, disebabkan karena suatu hal yang tak terduga, pun tak dapat dipertanggungjawabkan padanya, kesemuanya itu pun jika itikad buruk tidaklah ada pada pihaknya”

Dari pasal tersebut diatas, dapat dilihat bahwa keadaan memaksa itu adalah suatu kejadian yang tak terduga, tak sengaja dan tak dapat dipertanggung jawabkan kepada para pihak, dalam arti para pihak terpaksa tidak dapat memenuhi janjinya.

Ada 3 (*tiga*) syarat untuk terjadinya overmacht yaitu:

- a. Harus ada halangan untuk memenuhi kewajibannya
- b. Halangan itu terjadi tidak karena kesalahan pihak
- c. Tidak disebabkan oleh keadaan yang menjadi resiko dari para pihak⁶²⁾

⁶²⁾ Purwahid Patrik, **Asas-asas Hukum Perikatan**, Semarang, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 1992.

Keadaan memaksa (*overmacht*) dalam perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta pada umumnya dilakukan oleh pihak radio, biasanya disebabkan oleh gangguan listrik, kerusakan pada alat pemancar atau relay siaran dari Radio Republik Indonesia (*RRRI*).

Pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan sudah ditentukan dan disetujui oleh pihak-pihak dalam surat order penyiaran iklan, sehingga apabila pihak radio siaran dalam menyiarkan iklan tidak sesuai dengan surat order atau tidak dapat menyiarkan iklan, maka radio siaran dikatakan tidak dapat memenuhi kewajibannya dengan baik .

Adapun akibat dari keadaan memaksa (*overmacht*) adalah sebagai berikut:

- a. Kreditur tidak dapat minta pemenuhan prestasi (*pada overemacht sementara sampai berakhirnya keadaan overmacht*)
- b. Gunanya kewajiban untuk mengganti kerugian (Pasal 1244 dan 1245 KUHPerdara)
- b. Pihak lawan tidak perlu minta pemutusan perjanjian
- c. Gugurnya kewajiban untuk berprestasi dari pihak lawan
- d. Gugurnya kewajiban untuk berprestasi dari pihak lawan⁶³⁾

Overmacht (keadaan memaksa) yang dilakukan oleh pihak radio siaran adalah *overmacht* yang sifatnya sementara maksudnya setelah keadaan *overmacht* hilang, perikatan berlaku lagi sehingga pihak radio siaran masih berkewajiban untuk berprestasi lagi.

⁶³⁾ Subekti, Op. Cit 12

Overmacht (*keadaan memaksa*) yang terjadi pada perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta menimbulkan kesulitan dalam hal berubahnya jam penyiaran iklan. Adapun penyelesaian hambatan yang disebabkan keadaan memaksa tersebut adalah dengan musyawarah, biasanya iklan yang pelaksanaan penyiarannya terlambat maka, iklan tersebut akan disiarkan pada kesempatan pertama setelah hambatan itu berakhir, yaitu jika siaran relay dari Radio Republik Indonesia sudah selesai atau jika kerusakan perangkat teknis sudah diperbaiki. Akan tetapi kalau iklan tidak dapat disiarkan maka biro iklan akan membayar tarif dikurangi iklan yang tidak disiarkan tersebut.

3. Tanggung Jawab Para Pihak Terhadap Iklan Yang Menyesatkan

Radio siaran swasta menggantungkan pendapatannya dari iklan yang disiarkan, sehingga radio siaran swasta harus menghadapi pilihan sulit di satu sisi harus mendapatkan pemasukan (*income*), di sisi lain harus menerima iklan yang kadang-kadang tidak sesuai dengan etika, yang tujuannya hanya untuk kepentingan bagi biro iklan agar barang atau jasanya dapat laku dipasaran dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Sering kali iklan di radio siaran swasta tanpa disadari melanggar rambu-rambu kode etik periklanan sehingga dampaknya merugikan biro iklan itu sendiri

Pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang pembuatan materi iklan, peraturan tersebut adalah Kode Etik Periklanan Indonesia yang mengatur tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

(*TKTCPI*). Tata Krama dan Tata Cara periklanan ini pertama kali dibentuk tahun 1981 oleh Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 September 1981.

Karena perkembangan periklanan di media elektronik yang semakin cepat, maka diadakanlah konvensi periklanan Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 19 Agustus 1996. Tata Krama dan Tata Cara periklanan Indonesia mendapatkan beberapa penyempurnaan.

Penyusun tata krama tersebut adalah:⁶⁴⁾

1. Asosiasi Perusahaan Periklanan Media Luar Ruang Indonesia (*AMLI*)
2. Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (*GBPSI*)
3. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (*PPPI*)
4. Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (*PRRSNI*)
5. Serikat Penerbit Surat Khabar (*SPS*)
6. Yayasan Televisi Republik Indonesia (*YAYASAN TVRI*)

⁶⁴⁾ AZ Nasution, **Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar**, Bandung, Citra Aditya Bhakti, 1999, hal 22

Beberapa ketentuan penting yang telah diatur oleh Komisi Periklanan dalam pembuatan materi iklan adalah sebagai berikut: ⁶⁵⁾

1. Mengenai anak-anak yang ikut sertakan dalam pembuatan iklan:
 - a. Tidak boleh memperlihatkan adegan yang berbahaya, menyesatkan atau hal-hal lain yang tidak pantas dilakukan
 - b. Anak-anak tidak boleh disertakan untuk periklanan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak
2. Mengenai anak-anak yang ikut sertakan dalam pembuatan iklan:
 - c. Tidak boleh memperlihatkan adegan yang berbahaya, menyesatkan atau hal-hal lain yang tidak pantas dilakukan
 - d. Anak-anak tidak boleh disertakan untuk periklanan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak
2. Pemakaian tenaga profesional
Tenaga profesional seperti dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan obat-obatan dan alat-alat kesehatan.
3. Iklan mengenai dana amal harus menerangkan dengan jelas jumlah sumbangan dan badan yang akan menerima sumbangan
4. Iklan mengenai kesempatan berusaha atau investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat bentuk investasi

⁶⁵⁾ Keputusan Bersama Persatuan Periklanan Indonesia, Badan Periklanan Media Pers Nasional, PRSSNI, Sidharta, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta, Grasindo, 2000, hal 115

5. Iklan mengenai rokok
 - a. Tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk memulai merokok
 - b. Tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan
 - c. Tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah hal yang tidak wajar
 - d. Tidak boleh ditujukan kepada anak-anak berumur dibawah 16 tahun dan wanita yang sedang hamil atau menampakkan mereka dalam iklan
6. Iklan mengenai perumahan
 - a. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dari bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog dalam iklan
 - b. Rincian pembayaran harus dicantumkan dalam iklan tersebut, sehingga pihak konsumen mengetahui hak dan kewajibannya yang timbul akibat pembelian rumah tersebut
7. Iklan mengenai obat-obatan
 - a. Obat-obatan harus sesuai dengan indikasi jenis produksi yang disetujui oleh departemen kesehatan
 - b. Obat-obatan yang diiklankan tidak boleh menggunakan kata-kata, ungkapan atau penggambaran yang menunjukkan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh

menggambarkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu,

- c. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obatan yang diiklankan terutama kepada anak-anak
 - d. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian obat-obatan secara berlebihan
 - e. Iklan tidak boleh, bahwa pemakaian suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh
 - f. Iklan tidak boleh menunjukkan rasa takut seseorang terhadap suatu penyakit bila tidak menggunakan obat yang diiklankan
 - g. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata seperti “aman”, “tidak berbahaya” dan sebagainya tanpa memberi keterangan yang lengkap
 - h. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa atau perawatan melalui surat menyurat
 - i. Iklan mengenai obat-obatan tidak boleh menawarkan pengembalian uang
8. Iklan mengenai alat-alat kosmetika
- a. Iklan harus sesuai dengan jenis indikasi produk yang disetujui oleh departemen kesehatan
 - b. Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelenjar-kelenjar yang tercapai dengan

menggunakan kosmetika tersebut secara teratur dan terus menerus

- c. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya berada diluar jangkauan kosmetika tersebut
9. Iklan mengenai alat-alat kesehatan harus dengan indikasi jenis-jenis produk yang disetujui oleh departemen kesehatan
 10. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung
 - a. Iklan undian dan hadiah langsung yang mengandung partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan dan jumlah hadiah tersebut
 - b. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya
 11. Iklan mengenai kursus dan lowongan pekerjaan
 - a. Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji pekerjaan atau penghasilan tertentu dan pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu
 - b. Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh secara berlebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan dan menunjukkan adanya perbedaan suku bangsa, warna kulit dan golongan

12. Iklan mengenai pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka praktek, tutup praktek dan pindah praktek.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pada Pasal 17 menyebutkan:

Ayat (1): Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
- c. Memuat informasi yang keliru, salah satu atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
- e. Mengekplotasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Ayat (2): Pelaku usaha dan/atau periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

Jika mengacu pada Pasal 17 tersebut diatas jelaslah bahwa pelanggaran etika merupakan pula pelanggaran hukum, berarti ketentuan

dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia telah menjadi norma hukum pula

Dalam periklanan 3 unsur pokok yang terlibat adalah sebagai berikut:

1. Pengiklan, bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan. Termasuk juga ikut memberikan arah, batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan atas kemampuan nyata suatu produk .
2. Perusahaan Periklanan (*biro iklan*), bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberiklan pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.
3. Media Periklanan (*radio*) bertanggung jawab atas kesepadanan anatara pesan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budayadari profil khalayak sasarnya.

Dari ke tiga hal tersebut diatas jelaslah terlihat pelaku usaha periklanan berdiri sendiri-sendiri, dan hal ini menyulitkan konsumen untuk menggugat, karena ketiga unsur pokok tersebut tidak secara bersama-sama bertanggung jawab bilamana terjadi gugatan yang diakibatkan oleh penyiaran iklan yang menyesatkan.

Dalam Pasal 1365 KUHPerdara disebutkan:

“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain. Mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, yang harus mengganti kerugian jika ada pihak yang dirugikan dalam hal ini adalah konsumen, yang diakibatkan adanya iklan yang menyesatkan yang diiklankan oleh Biro Iklan dan pihak ketiga berhak untuk meminta ganti rugi kepada Biro Iklan.

Karena pihak radio siaran hanya sebagai media siar saja, maka tidak dapat diminta pertanggung jawaban apalagi dituntut untuk mengganti kerugian.

Biasanya pihak Radio Siaran sebelum menyiarkan iklan (*dalam bentuk kaset*) mempunyai kewajiban untuk mencoba dan mendengarkan isi kaset tersebut, maksudnya adalah untuk mengantisipasi apakah benar-benar isi materi iklan sudah layak, baik dari segi teknis maupun isi dari materi iklan tersebut tidak merugikan konsumen.

Pihak Radio Siaran sejak awal sudah membatasi diri. Dalam perjanjian penyiaran iklan ada klausula yang menyebutkan bahwa:

“Biro iklan menjamin pihak radio akan dibebaskan dari segala tuntutan oleh pihak ketiga, jika materi iklan ternyata merugikan pihak ketiga tersebut”.

Dari klausula tersebut sudah sangat jelas, jika ada iklan yang menyesatkan atau merugikan konsumen maka pihak yang paling bertanggung jawab adalah biro iklan.

Akibat hukum tuntutan pihak ketiga tersebut di atur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 20 menyatakan:

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan iklan tersebut”

Pelanggaran Pasal 20 dapat dikenakan ancaman administratif berupa:

“Penetapan ganti rugi sejumlah maksimum Rp. 200.000.000,- (*dua ratus juta rupiah*) atau bila terjadi pelanggaran Pasal 9, 10, 13 ayat (2) dan 17 ayat (1) ancaman hukumannya adalah pidana penjara maksimum 5 (*lima*) tahun atau pidana denda maksimum Rp. 2.000.000.000,- (*dua miliar rupiah*)⁶⁶⁾

⁶⁶⁾ AZ Nasution, Op. Cit, hal 227

4. Berakhirnya Perjanjian Penyiaran Iklan Pada Radio Siaran Swasta

Seperti perjanjian pada umumnya, perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta akan berakhir setelah para pihak sudah melaksanakan hak dan kewajibannya, yaitu pihak radio siaran menyiarkan iklan sesuai dengan surat order penyiaran iklan dan pihak biro iklan membayar tarifnya.

Perjanjian penyiaran iklan komersial biasanya dengan periode waktu tertentu seperti satu minggu, satu bulan dan seterusnya tergantung pesanan (*order*) penyiaran iklan. Dalam hal pembayaran tarif, ada pembayaran dimuka dan pembayaran dibelakang. Biasanya biro iklan melakukan pembayaran dibelakang.

Pembayaran di belakang maksudnya adalah iklan dibayar setelah disiarkan, dengan mengirimkan surat tagihan dan bukti siaran iklan kepada biro iklan. Sehingga untuk menyiarkan iklan dengan pembayaran iklan dibelakang, perjanjian akan berakhir setelah biro iklan membayar tarif penyiaran iklan.

Untuk penyiaran iklan dengan pembayaran dimuka, perjanjian berakhir setelah iklan disiarkan, demikian juga dengan tanpa pembayaran (*barter*) maka perjanjian berakhir setelah iklan disiarkan oleh radio siaran.

Kemungkinan lain berakhirnya perjanjian penyiaran iklan adalah dengan adanya pembatalan penyiaran iklan oleh biro iklan. Pembatalan penyiaran iklan dilakukan dengan mengirimkan surat pembatalan iklan. Setelah surat pembatalan diterima oleh pihak radio siaran, maka perjanjian

penyiaran iklan berakhir (*sebagian atau seluruhnya*). Pembatalan penyiaran iklan dapat dilakukan terhadap iklan yang belum disiarkan. Oleh karena itu iklan yang telah disiarkan sesuai order sebelum diterimanya surat pembatalan pihak pemasang iklan wajib membayar tarif sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Menurut Pasal 1338 KUHPerdara :

“Perjanjian yang telah dibuat secara sah tidak dapat ditarik kembali tanpa sepakat oleh kedua belah pihak atau alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu “.

Penyiaran iklan dimungkinkan pembatalannya sebelum disiarkan adalah karena berdasarkan asas kebebasan berkontrak seperti tercantum dalam pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara dan juga terbukanya hukum perikatan. Menurut terbukanya hukum perikatan, para pihak dapat membuat undang-undang bagi mereka yang membuat perjanjian. Oleh karena itu pasal-pasal dari hukum perikatan dapat dikesampingkan dan berlaku sekadar para pihak tidak mengaturnya. Dalam surat order pemasangan iklan di dalamnya tercantum klausula yang menyatakan “order“ ini dapat diubah atau dibatalkan sebelum disiarkan. Klausula yang demikian telah disepakati oleh para pihak. Oleh karena itu pembatalan perjanjian penyiaran iklan oleh biro iklan sesuai dengan asas kebebasan berkontrak dan terbukanya hukum perikatan.

Dalam klausula juga dicantumkan bahwa berakhirnya perjanjian pemasangan iklan dapat terjadi karena kebangkrutan biro iklan ataupun radio siaran melakukan likuidasi secara sukarela atau terpaksa dilikuidasi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian, pengamatan, menganalisa kemudian membahas secara mendalan data yang diperoleh, akhirnya pemulis sampai kepada penarikan kesimpulan dari pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Biro iklan dengan Radio Siaran Swasta di Semarang, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam Pasal 1320 KUHPerdota menjadi dasar hukum dari syarat perjanjian penyiaran iklan sehingga secara hukum perjanjian tersebut dianggap sah. Jenis perjanjian penyiaran iklan tersebut termasuk dalam perjanjian untuk melakukan pekerjaan dan lebih khususnya adalah perjanjian untuk melakukan Jasa-Jasa Tertentu, yang diatur dalam Pasal 1601 KUHPerdota

Dalam perjanjian penyiaran iklan timbul hak dan kewajiban yang dimiliki oleh para pihak yang merupakan wujud dari prestasi sesuai dengan yang ditentukan dalam Pasal 1234 KUHPerdota yaitu memberikan sesuatu, melakukan sesuatu, dan tidak melakukan sesuatu

2. Jika terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak maka akibat hukum yang dapat dibebankan berupa ganti kerugian yang tidak ada ketentuan khusus yang mengaturnya sehingga

ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam musyawarah yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Sedangkan jika terjadi *overmacht*, maka kedua belah pihak tetap berkewajiban memunhi semua kewajibannya, termasuk keajiban di dalam menyelesaikan utang-piutang dan administrasi lainnya yang belum terselesaikan

3. Dalam perjanjian penyiaran iklan terjadi tuntutan oleh pihak ketiga akibat adanya iklan yang menyesatkan, yang bertanggung jawab adalah Biro Iklan

B. SARAN-SARAN

Bertitik tolak dari kesimpulan tersebut diatas, maka dapat dikemukakan saran-sraan sebagai berikut:

1. Perjanjian penyiaran iklan pada radio siaran swasta yang sudah disepakati, hendaknya dilaksanakan dengan itikad baik sehingga, maksud dari perjanjian akan tercapai.
2. Agar pembayaran iklan oleh biro iklan tidak selalu terjadi hambatan, pihak radio siaran swasta hendaknya lebih membenahi administrasinya. Karena salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kelambatan dalam pembayaran iklan, selain karena pihak radio terlambat mengirimkan invoice dan bukti siaran iklan, juga kesalahan dalam pengisian bukti siaran tersebut. Begitu juga

dengan biro iklan hendaknya konsekuen dengan isi perjanjian sehingga tidak merugikan pihak radio siaran.

3. Biro iklan dalam menciptakan materi iklan harus mengikuti Tata Krama dan Tarta Cara Periklanan Indonesia dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pembuatan materi iklan
4. Pengawasan dan pengecekan isi materi isi iklan harus terus dilaksanakan agar terhindar dari tuntutan pihak ketiga, pihak radio siaran swasta harus berani menolak jika dirasa isi materi iklan merugikan pihak ketiga, sehingga pihak radio bukan hanya sekedar mencari pendapatan saja tetapi dari segi etika dan moral juga harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU-BUKU

Abdul Kadir Muhammad, **Hukum Perikatan**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992.

Achmad Ichsan, **Hukum Perdata I A**, Jakarta, Pembimbing Masa, 1985

Alo Liliweri, **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992

Astrid Susanto, **Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek**, Bandung, Bina Cipta, 1993.

AZ Nasution, **Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1999

Mariam Darus Badruzaman, **Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya**, Bandung, Alumni, 1981

Nyi Moedjono Probopranowo, **Melaui Hak-Haknya Konsumen Hidup Sehat**, Jakarta, Majalah Pusara, 1986

Onong Uchjana Effendy, **Radio Siaran Teori Dan Praktek**, Bandung, Alumni, 1983

Poerwodarminto, **Kamus Umum Bahasa Indonesia**, Jakarta, Balai Pustaka, 1983

Purwahid Patrik, **Dasar-Dasar Hukum Perikatan**, Bandung, Mandar Maju, 1994.

_____ **Asas-Asas Itikad Baik Dan Kepatutan Dalam Perjanjian**,
Semarang Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 1982

Riduan Syaharani, **Seluk Beluk Dan Asas-Asas Hukum Perdata**, Bandung, Alumni 1992

Ronny Hanitijo Soemitro, **Metode Penelitian Dan Juri Metri**, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988

Satrio, **Hukum Perjanjian**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992

Setiawan, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Bandung, Bina Cipta, 1979.

Sidharta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Bandung, Grasindo, 2000

Sri Soedewi Masychoen Sofyan, **Hukum Perutangan Bagian A**, Seksi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1975.

Subekti, **Aneka Perjanjian**, Bandung, Alumni, 1984

_____ **Aneka Perjanjian**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1995

_____ **Hukum Perjanjian**, Jakarta, Intermassa, 1997

Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum**, Jakarta, Universitas Indonesia Press, 1986,

Wiryono Prodjodikoro, **Asas-Asas Hukum Perjanjian**, Bandung, Bale Bandung, 1981.

Wukir Prayitno, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Semarang, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945, 1987

Yan Pradnya Puspa, **Kamus Hukum Edisi Lengkap Bahasa Belanda-Inggris**, Semarang, Aneka Ilmu, 1997

B. UNDANG-UNDANG

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

C. MAKALAH

Hasanuddin, Prospek Radio Siaran Swasta Nasional Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas, Makalah Seminar Radio Siaran Swasta Nasional di Semarang 2002.

Herlin Budiono, Seminar Tentang Asas-Asas Kebebasan Berkontrak Dan Perlindungan Konsumen Pada Perjanjian Kredit, Bandung, IKA OMKI 2002