

**PELAKSANAAN PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN MEDIA
LUAR RUANG (BILLBOARD) PADA PT TRISSI MEDIATAMA
PARIWARA DI SEMARANG**

Tesis

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Menyelesaikan Program Studi Magister Kenotariatan
Pada Universitas Diponegoro Semarang**



Oleh :

DIANA SYLVIE INSTANTY, SH

NIM : B4B002083

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2005

HALAMAN PENGESAHAN

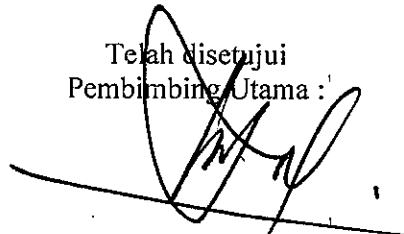
PELAKSANAAN PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN MEDIA
LUAR RUANG (BILLBOARD) PADA PT TRISSI MEDIATAMA
PARIWARA DI SEMARANG

Magister Kenotariatan

Disusun oleh :

Diana Sylvie Istanty, S.H
NIM : B4B.OO.2083

Telah disetujui
Pembimbing Utama :



H.Achmad Busro, S.H, Mhum

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Kenotariatan
Universitas Diponegoro :



H. MULYADI, SH, MS

PERNYATAAN

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

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, Maret 2005

Penulis

(**Diana Sylvie Istanty SH**)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr .Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini yang berjudul :

“Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Media Luar Ruang (Billboard) PT Trissi Mediatama Pariwara Semarang”.

Penulisan Tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi pada Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro di Semarang.

Meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, penulis merasa Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu, tenaga serta literatur bacaan. Namun dengan ketekunan, tekad serta rasa keingintahuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis sangat menyadari, bahwa Tesis ini dapat terselesaikan dengan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak.

Segala bantuan, budi baik dan uluran tangan berbagai pihak yang telah penulis terima dengan baik dalam studi maupun dari tahap penulisan sampai Tesis ini selesai tidak mungkin disebutkan seluruhnya.

Rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro di Semarang dan membantu penulis saat penelitian guna penulisan Tesis ini, antara lain :

1. Bapak H. Mulyadi, SH, MS, Ketua Program pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro di Semarang dan Rr. Suhartati sebagai orang tua penulis yang dengan sabar memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan Tesis ini.
2. Bapak H.Achmad Busro, SH, MHum, selaku Dosen Pembimbing Utama Tesis ini yang selalu memberikan waktu dan dengan sabar membimbing penulis.

3. Bapak R. Suharto, SH, MHum, selaku Sekretaris Program Studi Magister kenotariatan Universitas Diponegoro di Semarang yang telah dengan tulus memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
4. Bapak Ery Agus Priyono, SH, MS, yang telah dengan tulus memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Suradi, SH, MHum, yang juga telah dengan tulus memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
6. Bapak Murtiawan, SE yang telah memberikan waktu dan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Suami dan anak saya tercinta yang dapat memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Karena penulis menyadari kekurang sempurnaan dalam penulisan Tesis ini, maka dengan kerendahan hati penulis menyambut masukan yang bermanfaat dari para pembaca sekalian untuk kesempurnaan Tesis ini.

Semoga penulisan Tesis ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya

dan untuk perkembangan ~~ilmu~~ bidang kenotariatan pada khususnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, Maret 2005.

Penulis

(Diana Sylvie Istanty, SH)

ABSTRAK

“Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Media Luar Ruang (Billboard) PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang”.

Oleh :

Diana Sylvie Istanty, SH

Pemasangan iklan media luar ruang (billboard) 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 dan pihak iklan media luar ruang (billboard) akan memungut dan mendapatkan imbalan uang dari pemasang iklan (*Biro Iklan*).

Secara umum penelitian ini bertujuan mendapat informasi tentang untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang, akibat hukum bila salah satu pihak dalam perjanjian tersebut wanprestasi dan bagaimana bila terjadi *overmacht* dalam perjanjian pemasangan iklan tersebut.

Metode pendekatan yang digunakan adalah yuridis empiris yaitu dengan melakukan penelitian secara timbal balik antara hukum dengan lembaga non doktinal yang bersifat empiris dalam menelaah kaidah-kaidah hukum yang berlaku di masyarakat.

Pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang yaitu dalam melakukan suatu perjanjian yang telah disepakati bersama, maka faktor yang mempengaruhi pelaksanaan perjanjian tersebut adalah faktor itikad baik. Peranan itikad baik dalam perjanjian sangat penting, sebab faktor ini dapat menentukan tercapainya pelaksanaan perjanjian yang telah dibuat dengan baik atau mengakibatkan pembatalan dari suatu perjanjian yang telah disepakati bersama tersebut. Akibat hukum bila salah satu pihak dalam perjanjian tersebut wanprestasi adalah 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. Jika terjadi *overmacht*, maka kedua belah pihak tetap berkewajiban memenuhi semua kewajibannya, termasuk kewajiban di dalam menyelesaikan utang-piutang dan administrasi lainnya yang belum terselesaikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A.TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN	14
A.1. Pengertian Perjanjian.....	14
A.2. Syarat sahnya perjanjian	17
A.3. Asas-asas perjanjian.....	19
A.4. Unsur-unsur perjanjian.....	20
A.5. Akibat perjanjian.....	21
A.6. Penafsiran Perjanjian.....	21
A.7. Wanprestasi dan akibatnya.....	22
A.8. Pelaksanaan perjanjian.....	36
A.9. Overmacht (keadaan memaksa).....	37
A.10. Berakhirnya perjanjian.....	40
A.11. Perjanjian baku.....	41

B. TINJAUAN UMUM TENTANG PERIKLANAN.....	43
B.1. Pengertian iklan.....	43
B.2. Klasifikasi iklan.....	45
B.2.1. Klasifikasi iklan berdasarkan tujuan.....	46
B.2.2. Klasifikasi iklan berdasarkan wilayah.....	47
B.2.3. Klasifikasi iklan berdasarkan khalayak.....	48
B.2.4. Klasifikasi iklan berdasarkan permintaan.....	50
B.2.5. Klasifikasi iklan berdasarkan penggunaan media.....	51
B.3. Kegiatan Periklanan.....	52
B.3.1. Biro iklan.....	52
B.3.2. Pemasangan iklan niaga.....	52
B.3.3. Kode etik periklanan.....	53
C. KONSUMEN.....	55
D. PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan.....	60
B. Ruang lingkup dan lokasi penelitian.....	60
C. Tahap-tahap Penelitian	61
D. Populasi dan Sampel	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Analisa Data	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan pada Mediatama Pariwara PT. Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.....	66
A.1. Perjanjian Kerja Sama PT Trissi Mediatama Pariwara dan PT Unimitra Kharisma	66
A.2. Hak dan Kewajiban Para Pihak	69

A.3. Berakhirnya Perjanjian Pemasangan Iklan Media Luar Ruang (Billboard) Swasta	72
B. Akibat Hukum Bila Salah Satu Pihak Wanprestasi	75
C. Cara Mengatasi Apabila Terjadi Overmacht dalam Perjanjian Pemasangan Iklan	80
D. Tanggung Jawab Para Pihak pada Iklan yang Menyesatkan	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran-saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan perkembangan teknologi, komunikasi massa juga berkembang dengan pesatnya. Komunikasi massa sendiri 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 iklan media luar ruang (billboard), 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 iklan media luar ruang (billboard) dan televisi ialah kemampuan menyajikan komentar atau pengamatan secara langsung pada saat kejadian berlangsung. Meski demikian iklan media luar ruang (billboard) merupakan salah satu bentuk media elektronik yang berbeda dengan televisi. Iklan media luar ruang (billboard) merupakan media audio sedangkan televisi merupakan media audio visual.

Secara umum memang televisi lebih unggul, karena televisi merupakan power media yang mempunyai dampak besar dalam mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku khalayak. Tetapi di satu sisi iklan media luar ruang (billboard) juga memiliki kelebihan, iklan media luar ruang (billboard) lebih bersahabat dan terkesan sangat pribadi serta lebih luas untuk dikonsumsi masyarakat.

Media penerangan iklan media luar ruang (billboard) merupakan salah satu dari media penerangan yang mempunyai arti penting dalam ikut serta menunjang dan memajukan pembangunan nasional. Karena dengan nya iklan media luar ruang (billboard) 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 iklan media luar ruang (billboard) dalam ikut serta menunjang pembangunan nasional, pemerintah memberi kesempatan pihak swasta untuk ikut serta dalam memberikan penerangan melalui iklan media luar ruang (billboard). Sebagai realisasinya, maka pada tahun 1970 dikeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 1970

tentang iklan media luar ruang (billboard). Iklan media luar ruang (billboard) menurut peraturan tersebut adalah iklan media luar ruang (billboard) yang ditujukan untuk dan atau kepada umum dalam bentuk iklan media luar ruang (billboard) sebagai media.

Seiring dengan perkembangan jaman dan arus informasi yang tidak dapat dibendung lagi maka pemerintah membuat peraturan baru agar dapat mendukung perkembangan iklan media luar ruang (billboard) swasta lebih maju yang tujuannya adalah untuk menggerakkan roda perekonomian. Peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2002 dimana disebutkan dalam Pasal 1 angka (7) Tentang Pemasangan adalah :

“Media komunikasi massa 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 iklan media luar ruang (billboard) non pemerintah yang terdaftar di Propinsi Jawa Tengah terdapat 117 buah yang tersebar di berbagai daerah dan khusus untuk di daerah Kotamadya Semarang sendiri berjumlah 31 unit.¹

Dengan demikian jumlah iklan media luar ruang (billboard) swasta mempunyai jumlah yang cukup signifikan dan hal tersebut

¹ Hasanuddin, **Prospek Iklan media luar ruang (billboard) Swasta Nasional dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas**, Makalah Seminar iklan media luar ruang (billboard) Swasta Nasional di Semarang 2002, hal. 4.

membuktikan bahwa iklan media luar ruang (billboard) sangat dibutuhkan oleh masyarakat pendengarnya.

Karena iklan media luar ruang (billboard) non pemerintah sebagai badan usaha milik swasta, maka untuk membiayai keperluan operasionalnya adalah dari usaha yang bersifat komersial. Mengenai usaha yang bersifat komersial, iklan media luar ruang (billboard) swasta bekerja sama dengan pihak-pihak lain, seperti biro iklan, untuk membantu menyiarkan iklan produksinya kepada umum.

Pemasangan iklan media luar ruang (billboard) 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 dan pihak iklan media luar ruang (billboard) akan memungut dan mendapatkan imbalan uang dari pemasang iklan (*Biro Iklan*). Barang adalah setiap benda baik yang berwujud maupun tak berwujud, 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 bertahan walaupun volume penjualannya berkurang.²

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

Dalam praktek perjanjian pemasangan iklan pada iklan media luar ruang (billboard) swasta adalah pemasangan informasi yang bersifat komersial dan layanan barang, jasa dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan pemancar iklan media luar

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

ruang (billboard). Iklan atau advertensi adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti majalah, koran, iklan media luar ruang (billboard) dan atau televisi.³

Sedangkan menurut Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Pemasangan Iklan Niaga adalah iklan komersial yang dipasang melalui iklan media luar ruang (billboard) dan televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Pemasangan iklan di iklan media luar ruang (billboard) mempunyai nilai ekonomi yang besar baik bagi produsen maupun bagi pihak iklan media luar ruang (billboard) 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 pemasangan iklan tersebut, yang di dalamnya diatur mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan perlindungan kepentingan dari pihak-pihak.

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

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 sesuatu.⁴ 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 KUH Perdata 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 KUH Perdata.

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

Perjanjian pemasangan 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 KUH Perdata perjanjian pemasangan iklan yang dibuat oleh pihak-pihak dapat berlaku sebagai undang-undang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pasal 1338 KUH Perdata menjadi dasar hukum bagi perjanjian pemasangan 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 pemasangan iklan, pihak iklan media luar ruang (billboard) menyiarkan iklan dan biro iklan membayar setelah iklan dipasang. Namun demikian dalam perjanjian pemasangan iklan seringkali terjadi hal-hal seperti : terlambat dalam pembayaran oleh si pemasang iklan (*biro iklan*) dan keterlambatan dalam pemasangan iklan oleh pihak iklan media luar ruang (billboard), dan lain sebagainya. Hingga saat ini belum ada

ketentuan yang menyatakan bahwa iklan dibayar dalam waktu tertentu. Namun antara biro iklan (*agency*) dan pihak iklan media luar ruang (*billboard*) 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 iklan media luar ruang (*billboard*) yang terlambat mengirim invoice tagihan, dan tertib administrasi dari pihak iklan media luar ruang (*billboard*). Akibatnya proses penagihan ke biro iklan menjadi terlambat.

Untuk menyelesaikan keterlambatan pembayaran, jika tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan, undang-undang hukum perdata telah memberikan hak kepada pihak-pihak yang merasa dirugikan dalam perjanjian untuk mengajukan gugatan kepada pihak yang berwenang (*pengadilan*).

Iklan sangat menguntungkan dipandang dari segi bisnis, sehingga banyak iklan media luar ruang (*billboard*) non pemerintah didirikan, dengan tetap berfungsi sebagai pelayan sosial, dalam prakteknya perjanjian pemasangan iklan sering terjadi hambatan yang menimbulkan penyimpangan yang dilakukan oleh masing-masing pihak, termasuk juga mengenai pemasangan iklan dimana

materi iklan yang bertentangan dengan moral dan etika periklanan, untuk menghindari hal tersebut pemerintah bekerja sama dengan Komisi Periklanan Indonesia membuat suatu undang-undang tentang perlindungan konsumen dengan tujuan agar konsumen terlindungi dan tidak dirugikan akibat pemasangan iklan di iklan media luar ruang (billboard) dimana 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 menyesatkan.

Keadaan demikian menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian guna menyusun tesis "Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Media Luar Ruang (Billboard) PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang".

B. PERUMUSAN MASALAH

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

1. Bagaimanakah pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang ?
2. Bagaimana akibat hukum bila salah satu pihak dalam perjanjian tersebut wanprestasi ?

3. Bagaimana bila terjadi *overmacht* dalam perjanjian pemasangan iklan tersebut?

C. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan mendapat informasi tentang :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.
2. Untuk mengetahui akibat hukum bila salah satu pihak dalam perjanjian pemasangan iklan wanprestasi.
3. Untuk mengetahui cara mengatasi apabila terjadi *overmacht* dalam perjanjian pemasangan iklan.

E.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 iklan media luar ruang (billboard) 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 iklan media luar ruang (billboard) dan biro iklan yang akan melakukan pemasangan iklan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan tesis ini agar para pembaca dapat memahaminya, penulis akan menguraikan dan membahasnya dalam 5 (lima) bab, yaitu :

Bab I : Pendahuluan, yang menguraikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka yang menuraikan tentang Tinjauan tentang Perjanjian, Tinjauan tentang Iklan dan wanprestasi dan Overmacht. Semuanya nanti akan digunakan sebagai instrumen analisis dalam mengkaji fakta-fakta yang berdasarkan hasil penelitian.

Bab III : Metode Penelitian, yang akan digunakan. Penyajian tulisan dalam bab ini memberikan pengertian tentang strategi penulis dalam melakukan suatu penelitian serta gambaran tentang pelaksanaan penelitian itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar pembaca memperoleh gambaran tentang : Metode Pendekatan, Tahap-tahap Penelitian, Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian, Populasi dan

Sampel yang dipakai, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisa Hasil Penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang di dapat di lapangan, dalam hal ini mengenai pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissa Mediatama Pariwara di Semarang.

Bab V : Penutup. Penulis akan menarik suatu *Kesimpulan* yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Disamping itu Penulis juga akan memberikan *Saran* yang diperlukan bagi pihak terkait agar dapat dijadikan suatu langkah perbaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TENTANG PERJANJIAN.

A.1. Pengertian Perjanjian

Pengertian perjanjian sebagaimana terdapat dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa suatu *perjanjian* adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Pengertian tersebut menurut para sarjana kurang lengkap karena banyak mengandung kelemahan-kelemahan dan terlalu luas pengertiannya karena istilah perbuatan yang dipakai dapat mencakup juga perbuatan melawan hukum dan perwalian sukarela, padahal yang dimaksud adalah perbuatan melawan hukum.¹⁷

Sedangkan yang dimaksud perikatan adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak, dimana satu pihak ada hak dan di lain pihak ada kewajiban.¹⁸

Pendapat lain dikemukakan oleh Rutten dalam Prof. Purwahid Patrik yang menyatakan bahwa *perjanjian* adalah

¹⁷ R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1979, halaman 49.

¹⁸ J.Satrio, *Hukum Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Buku I, Citra Aditya Bakti, halaman 5.

perbuatan yang terjadi sesuai dengan formalitas-formalitas dari peraturan hukum yang ada tergantung dari persesuaian kehendak dua atau lebih orang-orang yang ditujukan untuk timbulnya akibat hukum dari kepentingan salah satu pihak atas beban pihak lain atau demi kepentingan masing-masing pihak secara timbal balik.¹⁹

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa didalam perjanjian terdapat beberapa unsur yaitu :²⁰

a. Ada pihak-pihak.

Pihak disini adalah subyek perjanjian dimana sedikitnya dua orang atau badan hukum dan harus mempunyai wewenang melakukan perbuatan hukum sesuai yang ditetapkan oleh undang-undang.

b. Ada persetujuan antara pihak-pihak, yang bersifat tetap dan bukan suatu perundingan.

c. Ada tujuan yang akan dicapai. Hal ini dimaksudkan bahwa tujuan para pihak hendaknya tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan dan undang-undang.

¹⁹ Purwahid Patrik, *Hukum Perdata II*, Jilid 1, 1988, halaman 1 – 3.

²⁰ Ibid, halaman 4.

- d. Ada prestasi yang akan dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan bahwa prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi, oleh pihak-pihak sesuai dengan syarat-syarat perjanjian.
- e. Ada bentuk tertentu, lisan atau tulisan. Hal ini berarti bahwa perjanjian bisa dituangkan secara lisan atau tertulis. Hal ini sesuai ketentuan undang-undang yang menyebutkan bahwa hanya dengan bentuk tertentu suatu perjanjian mempunyai kekuatan mengikat dan bukti yang kuat.

Pada umumnya perjanjian tidak terikat pada suatu bentuk tertentu, dapat dibuat secara lisan dan andaikata dibuat secara tertulis, maka perjanjian ini bersifat sebagai alat pembuktian apabila terjadi perselisihan, namun dalam hal ini menurut Mariam Darus Badruzaman untuk beberapa perjanjian undang-undang menentukan bentuk tertentu, apabila bentuk tersebut tidak dipenuhi perjanjian itu tidak sah. Dengan demikian bentuk tertulis perjanjian tidak hanya semata-mata merupakan alat pembuktian saja, tetapi merupakan syarat adanya perjanjian.²¹

²¹ Mariam Darus Badruzaman. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung, 1994, halaman 137.

A.2.Syarat sahnya Perjanjian

Adapun untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat (Pasal 1320 KUH Perdata), yaitu :²²

- 1) Sepakat mereka yang mengikat dirinya.
Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri adalah asas yang esensial dari Hukum Perjanjian. Asas ini dinamakan juga asas konsensualisme yang menentukan adanya perjanjian. Asas Konsensualisme yang terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata mengandung arti “kemauan” para pihak untuk saling berprestasi, ada kemauan untuk saling mengikat diri. Kemauan ini membangkitkan kepercayaan bahwa perjanjian itu dipenuhi. Kesepakatan tidak ada artinya apabila perjanjian dibuat atas dasar paksaan, penipuan atau kekhilafan.
- 2) Kecakapan diperlukan untuk membuat suatu perjanjian. Mengenai kecakapan, Subekti menjelaskan bahwa seseorang adalah tidak

²² R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang hukum Perdata, Pradnya Paramita, 2001, halaman 330

cakap apabila ia pada umumnya berdasarkan ketentuan undang-undang tidak mampu membuat sendiri persetujuan-persetujuan dengan akibat-akibat hukum yang sempurna. Yang tidak cakap adalah orang-orang yang ditentukan hukum, yaitu anak-anak, orang dewasa yang ditempatkan dibawah pengawasan (curatele), dan orang sakit jiwa.

- 3) Suatu hal tertentu. Ini dimaksudkan bahwa hal tertentu adalah obyek yang diatur dalam perjanjian bisnis tersebut harus jelas, setidaknya dapat ditentukan, jadi tidak boleh samar. Hal ini penting untuk memberikan jaminan atau kepastian kepada para pihak dan mencegah timbulnya perjanjian bisnis yang fiktif.
- 4) Suatu sebab yang halal. Ini dimaksudkan bahwa isi perjanjian bisnis tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan yang bersifat

memaksa, ketertiban umum dan atau kesusilaan.

Kedua syarat yang pertama dinamakan *syarat-syarat subyektif*, karena kedua syarat tersebut mengenai orang-orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian. Sedangkan kedua syarat terakhir disebut *syarat obyektif*, karena mengenai obyek dari perjanjian itu sendiri atau obyek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.⁷

A.3. Asas –asas Perjanjian

Dalari hukum perjanjian (menurut KUH Perdata) terdapat beberapa asas :⁸

1. asas kebebasan berkontrak.
2. asas bersifat pelengkap,
3. asas konsensualisme,
4. asas kepribadian.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam hukum perjanjian nasional telah mempunyai asas-asas yang disesuaikan dengan idiologi Pancasila dan UUD 1945, yakni :⁹

⁷ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Cetakan XIII, Jakarta, 1991, hal. 1.

⁸ Timbang Laut, SH, Suatu Kajian Tentang Klausula Eksesorasi Dalam Perjanjian Kredit Bank, halaman 63.

1. asas kebebasan mengadakan perjanjian,
2. asas konsualisme,
3. asas kepercayaan,
4. asas kekuatan mengikat,
5. asas persamaan hukum,
6. asas moral,
7. asas kepatutan,
8. asas kebiasaan.

A.4. Unsur-unsur Perjanjian.

Unsur-unsur perjanjian dapat dikategorikan sebagai berikut ¹⁰:

- a. *Essentialia*, yaitu unsur daripada persetujuan yang tanpa itu persetujuan tidak mungkin ada.
- b. *Naturalia*, yaitu unsur yang oleh undang-undang ditentukan sebagai peraturan yang bersifat mengatur.
- c. *Accidentalialia*, yaitu unsur yang oleh para pihak ditambahkan dalam persetujuan dimana undang-undang tidak mengaturnya.

⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Kredit Bank*, 1989, halaman 15-21.

¹⁰ R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1979, halaman 50.

A.5. Akibat Perjanjian.

Pasal 1338 ayat 1 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menentukan bahwa setiap persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Ini berarti setiap persetujuan mengikat para pihak.

Sedang Pasal 1339 KUHPerdata menunjuk terikatnya persetujuan kepada sifat, kebiasaan dan undang-undang.

Persetujuan apa yang telah diperjanjikan para pihak merupakan ketentuan-ketentuan yang bersifat mengatur, kebiasaan dan kepatutan.¹¹

A.6. Penafsiran Perjanjian.

Undang-undang memberikan beberapa pedoman untuk menafsirkan perjanjian, adalah sebagai berikut :¹²

- a. jika kata-kata perjanjian jelas dan tidak diperkenankan menyimpang,

¹¹ Ibid, halaman 65.

¹² Mariam Darus Badruzaman, Aneka Hukum Bisnis, Alumni Bandung, 1980, halaman 29

- b. hal-hal yang menurut kebiasaan selama diperjanjikan, dianggap dimasukkan dalam perjanjian meskipun tidak dengan tegas dinyatakan,
- c. semua janji yang dibuat dalam perjanjian harus diartikan hubungan satu sama lain,
- d. setiap janji harus ditafsirkan dalam perjanjian seluruhnya,
- e. jika ada keragu-raguan, perjanjian harus ditafsirkan atas kerugian orang yang telah meminta diperjanjikan sesuatu hal dan untuk keuntungan orang yang telah mengikatkan dirinya untuk itu,
- f. meskipun luasnya arti kata-kata dalam suatu perjanjian yang disusun, perjanjian itu hanya meliputi hal-hal yang nyata-nyata dimaksudkan oleh kedua belah pihak sewaktu membuat perjanjian.

A.7. Wanprestasi dan Akibatnya dalam Perjanjian

Suatu perjanjian sebagaimana telah dijelaskan di muka, selalu memuat hal tertentu. Hal tertentu itu disebutkan prestasi. "Prestasi" adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak debitur dan hak yang akan dinikmati oleh kreditur. Pelaksanaan suatu perjanjian berarti pemenuhan prestasi. Akan tetapi ada

kalanya pemenuhan prestasi ini tidak terlaksana yang disebabkan oleh faktor keadaan pada diri debitur.

Dalam hukum perdata dikenal istilah “wanprestasi” yang berasal dari bahasa Belanda yang berarti “prestasi buruk”. Para ahli hukum memberi definisi tentang wanprestasi yang berbeda-beda.

Menurut Abdulkadir Muhammad¹³

“Wanprestasi artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan yang timbul karena perjanjian maupun perikatan yang timbul karena undang-undang”

Selanjutnya Subekti mengatakan :

“Apabila si berhutang (debitur) tidak melakukan apa yang dijanjikannya, maka dikatakan ia melakukan wanprestasi. Ia alpa atau lalai atau ingkar janji. Atau ia melanggar perjanjian”¹⁴.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa wanprestasi itu mengandung pengertian : debitur tidak melaksanakan kewajibannya seperti yang telah ditetapkan dalam perikatan. hal ini bukan karena keadaan memaksa.

Menurut Subekti, wanprestasi (kelalaian atau kealpaan) seorang debitur dapat berupa 4 macam¹⁵.

- a. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukan;

¹³ Abdulkadir Muhammad, Op. Cit, hal 20

¹⁴ Subekti, Op. Cit., hal. 45.

¹⁵ Subekti, Op. Cit., hal. 45.

- b. Melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
- c. Melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat;
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan;

Bentuk-bentuk wanprestasi menurut Abdulkadir Muhammad adalah :¹⁶

- a. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali, artinya debitur tidak memenuhi kewajiban yang telah disanggupi untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian atau tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan undang-undang dalam perikatan yang timbul karena undang-undang.
- b. Debitur memenuhi prestasi, tetapi tidak baik/keliru. Di sini debitur melaksanakan atau memenuhi apa yang diperjanjikan/apa yang ditentukan oleh undang-undang, tetapi tidak sebagaimana mestinya menurut kualitas yang ditentukan dalam perjanjian/menurut kualitas yang ditentukan undang-undang.
- c. Debitur memenuhi prestasi, tetapi tidak tepat waktu. Disini debitur memenuhi prestasi tetapi terlambat. Waktu yang ditetapkan dalam perjanjian tidak dipenuhi.

¹⁶ Abdulkadir Muhammad, Op. Cit., hal 21.

- d. Subekti menambah lagi keadaan tersebut di atas dengan melakukan sesuatu menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Selanjutnya Setiawan mengatakan, bentuk-bentuk wanprestasi adalah:¹⁷

- a. Tidak memenuhi prestasi;
- b. Terlambat memenuhi prestasi;
- c. Memenuhi prestasi secara tidak baik.

Wanprestasi dalam wujud yang bagaimanapun itu selalu membawa akibat penting. Oleh karena itu harus ditetapkan lebih dahulu apakah seorang debitur wanprestasi, dan apabila hal itu disangkal maka dibuktikan di muka hakim. Seringkali tidak mudah untuk mengatakan bahwa seseorang itu lalai atau alpa atau wanprestasi, sebab dalam perjanjian itu sendiri tidak ditentukan dengan tegas kapan suatu pihak diwajibkan melakukan prestasi yang dijanjikan. Sebagai contoh dapat diutarakan dalam perjanjian jual-beli tidak ditetapkan kapan si pembeli harus membayar harga barang tadi. Sebagai jalan keluar dari kesulitan ini dikenal upaya hukum *sommatie* atau *ingbrekesteling* atau pernyataan lalai¹⁸:

¹⁷ Setiawan, Op. Cit., hal. 13.

¹⁸ Subekti, Op. Cit., hal 45.

Fungsi dari pernyataan lalai penagihan adalah untuk menentukan kapan saatnya terjadi wanprestasi. Pernyataan ini penting juga untuk menentukan lahirnya kewajiban ganti rugi bagi debitur.

Dari kutipan tersebut jelas bahwa yang dimaksud dengan Sommatie atau pernyataan lalai untuk penagihan, bukanlah menyatakan bahwa debitur tertentu dinyatakan lalai melainkan suatu pemberitahuan atau teguran dan jika debitur tidak mengindahkan teguran maka si debitur dinyatakan lalai (wanprestasi).

Adapun cara menegur atau memberitahukan, Pasal 1238 KUH Perdata mengatur sebagai berikut :

“Si berhutang adalah lalai, apabila ia dengan surat perintah atau dengan sebuah akta sejenis itu telah dinyatakan lalai atau demi perikatannya sendiri ialah jika menetapkan, bahwa si berhutang akan harus dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan.”

Mengenai Pasal 1238 KUH Perdata di atas, Subekti mengatakan :¹⁹

“Bahwa yang dimaksud dengan surat perintah dalam pasal tersebut adalah surat pernyataan juru sita atau surat pernyataan tertulis. Akan tetapi sudah lazim ditafsirkan bahwa suatu peringatan atau teguran juga boleh dilakukan dengan lisan asal cukup tegas menyatakan desakan agar si berhutang menunaikan prestasi dengan seketika dan dalam waktu yang singkat. Akan tetapi dianjurkan pula agar perintah dilakukan secara tertulis, sehingga jika terjadi pemungkiran di pengadilan pihak debitur telah mempunyai bukti.”

¹⁹ Subekti, Op. Cit., hal. 46

Suatu perjanjian yang tidak dilaksanakan karena kelalaian pihak debitur akan mengakibatkan kerugian bagi pihak kreditur, maka untuk ini menurut Subekti, ada empat macam sanksi yang dapat dikenakan pada debitur karena kelalaian itu, yaitu :

- a. Wajib memberi ganti rugi
- b. Pembatalan perjanjian
- c. Peralihan resiko
- d. Dikenakan biaya perkara

Ad. a. Wajib memberi ganti rugi

Ganti rugi sering diperinci dalam tiga unsur : biaya, rugi dan bunga (dalam bahasa Belanda : *Kosten, Schaden en Interesten*). Yang dimaksud dengan istilah biaya adalah segala pengeluaran atau pengongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan kreditur. Sedang istilah rugi adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan oleh kelalaian si debitur dan selanjutnya yang dimaksud dengan bunga adalah kerugian yang berupa kehilangan keuntungan yang sudah dibayangkan. Menurut Pasal 1246 KUH Perdata penggantian kerugian itu sendiri :

- a. Kerugian yang nyata diderita (*geledenverlies*).

b. Kerugian yang seharusnya (*gederferwinst*).

Biaya dan kerugian dikelompokkan dalam pengertian kerugian nyata. Sedangkan keuntungan dikelompokkan dalam kerugian yang seharusnya diperoleh.

Adapun pembatasan tentang apa yang dapat dimasukkan ganti rugi, undang-undang menentukan sebagai berikut:

Pasal 1247 KUH Perdata mengatur :

Si berhutang hanya diwajibkan mengganti biaya rugi dan bunga yang nyata telah atau sedianya harus seperti diduganya sewaktu perikatan dilakukan, kecuali jika hal tidak dipenuhi perikatan itu disebabkan karena sesuatu tipu daya yang dilakukan olehnya.

Selanjutnya Pasal 1248 KUH Perdata mengatur :

Bahkan jika hal tidak dipenuhinya perikatan itu disebabkan karena tipu daya si berhutang, penggantian biaya, rugi dan bunga sekedar mengenai kerugian yang diberikan oleh si berpiutang dan keuntungan yang hilang baginya, hanyalah terdiri atas apa yang merupakan akibat langsung dari tidak dipenuhinya perikatan.

Dari kedua pasal tersebut, Subekti menyimpulkan bahwa ganti rugi dibatasi hanya meliputi kerugian yang dapat diduga dan yang merupakan akibat langsung dari wanprestasi.²⁰

Berkaitan dengan syarat kerugian yang merupakan akibat langsung, dalam ilmu hukum dikenal dua teori sebab akibat, yaitu teori *Adegate Verorzaking* dan teori *Conditio Sinequanon*, sebagai berikut²¹:

²⁰ *Ibid*, hal. 48.

- I. Ajaran *Conditio Sinequanon* (Von Buri) menurut ajaran ini suatu akibat ditimbulkan oleh berbagai peristiwa yang tidak dapat ditiadakan untuk adanya akibat tersebut. Berbagai peristiwa tersebut merupakan suatu kesatuan yang disebut dengan “sebab”.
- II. Ajaran *Adequate Verorzaking* (Von Kries) menurut ajaran ini bahwa suatu syarat merupakan sebab jika menurut sifatnya pada umumnya sanggup menimbulkan akibat.

Berhubung dengan syarat dapat diduga mengenai kerugian, Subekti mengutip Yurisprudensi yang mengatakan bahwa : Persyaratan dapat diduga itu juga meliputi besarnya kerugian²². Jadi kerugian yang jumlahnya melampaui batas-batas yang dapat diduga tidak boleh ditimpakan kepada debitur untuk membayarnya, kecuali jika debitur melakukan tipu daya.

Ad. b. Pembatalan perjanjian atau pemecahan perjanjian

Pembatalan perjanjian bertujuan membawa para pihak kembali kepada keadaan sebelum perjanjian diadakan. Kalau satu pihak sudah menerima sesuatu dari pihak lain, baik uang maupun barang maka harus

²¹ Setiawan, Op. Cit., hal. 30.

²² Subekti, Op. Cit., hal 48.

dikembalikan. Berkaitan dengan pembatalan di atas, Pasal 1266 KUH Perdata mengatur :

Ayat (1) Syarat batal dianggap selamanya dicantumkan dalam perjanjian-perjanjian yang timbal balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya.

Ayat (2) Dalam hal demikian persetujuan tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada hakim.

Ayat (3) Permintaan ini juga harus dilakukan, meskipun syarat batal mengenai tidak dipenuhinya kewajiban itu dinyatakan di dalam perjanjian.

Ayat (4) Jika syarat batal tidak dinyatakan dalam perjanjian, hakim leluasa menurut keadaan atas permintaan si tergugat, untuk memberikan suatu jangka panjang waktu guna kesempatan memenuhi kewajibannya, jangka waktu mana tidak boleh lebih dari satu bulan.

Dari ketentuan di atas jelaslah bahwa pembatalan perjanjian harus dimintakan kepada hakim. Jadi tidak mungkin perjanjian itu sudah batal secara otomatis pada waktu si debitur nyata-nyata melalaikan kewajibannya. Dengan kata lain, bukan kelalaian atau wanprestasi debitur yang membatalkan perjanjian, tetapi putusan hakim.

Ad. c. Peralihan Resiko

Mengenai resiko diatur dalam Pasal 1237 ayat (2) KUH Perdata :

“Jika si berutang lalai akan menyerahkan, maka semenjak saat kelalaian kebendaan adalah atas tanggungannya”. Adapun yang dimaksud dengan resiko dalam hal ini adalah “kewajiban untuk memikul kerugian jika terjadi suatu peristiwa di luar kesalahan salah satu pihak, yang menimpa barang yang menjadi obyek perjanjian”²³.

Sehubungan dengan itu Subekti memberikan gambaran tentang peralihan resiko dengan mengambil contoh Pasal 1460 KUH Perdata. Menurut pasal tersebut resiko jual beli dipikul kepada pembeli meskipun barang belum diserahkan. Kalau penjual itu terlambat menyerahkan barangnya, maka kelalaian ini diancam dengan mengalihkan resiko tadi dari si pembeli kepada si penjual, resiko itu beralih kepadanya.

Ad. d. Pembayaran ongkos biaya perkara

Seorang yang lalai tentu akan dikalahkan dalam proses peradilan. Dalam Pasal 181 HIR diatur bahwa : pihak yang dikalahkan diwajibkan membayar biaya perkara. Oleh karena itu, apabila debitur lalai maka ia dibebani biaya perkara.

²³ Ibid, hal. 52.

Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan kreditur jika terjadi kelalaian pihak debitur, maka debitur dapat minta :

1. Pemenuhan perikatan;
2. Pemenuhan perikatan dengan ganti rugi;
3. Ganti rugi;
4. Pembatalan persetujuan timbal balik;
5. Pembatalan dengan ganti rugi.

Jadi ganti rugi ini dapat merupakan pengganti dari prestasi pokok (dalam hal debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali) akan tetapi dapat juga sebagai tambahan di samping prestasi pokoknya (dalam hal debitur terlambat memenuhi prestasi).

Sedangkan upaya pembelaan yang dapat dilakukan debitur yang dituduh lalai, adalah :²⁴

1. Mengajukan tuntutan adanya keadaan memaksa (overmacht).
2. Mengajukan bahwa si kreditur berpiutang sendiri juga telah lalai.
3. Mengajukan bahwa kreditur telah melepaskan haknya untuk menuntut ganti rugi.

²⁴ Ibid, halaman 80.

Jika debitur tidak memenuhi janjinya atau tidak memenuhi sebagaimana mestinya dan semua itu dapat dipersalahkan kepadanya, maka dikatakan bahwa debitur wanprestasi. Wanprestasi (kelalaian atau kealpaan seorang Debitur dapat berupa :²⁵

- a. tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya,

Dalam hal ini debitur sama sekali tidak memberikan prestasi. Hal itu bisa disebabkan karena debitur memang tidak mau berprestasi atau bisa juga disebabkan karena memang kreditur obyektif tidak mungkin berprestasi lagi atau secara subyektif tidak ada gunanya lagi untuk berprestasi. Pada peristiwa pertama memang kreditur tidak bisa lagi berprestasi sekalipun ia mau.

Pada peristiwa kedua debitur sebenarnya masih bisa berprestasi tetapi prestasi itu sekarang, dengan lewatnya waktu, maka bagi kreditur tidak ada gunanya lagi.

²⁵ Subekti, op cit halaman 45

- b. melaksanakan apa yang diperjanjikan tetapi tidak sebagaimana diperjanjikan,
Debitur berpikir bahwa ia telah memberikan prestasinya, tetapi dalam kenyataannya yang diterima kreditur adalah lain dari apa yang diperjanjikan.
- c. melakukan apa yang diperjanjikannya tetapi terlambat,
Debitur berprestasi, obyek prestasinya betul tetapi tidak sebagaimana yang diperjanjikan.
Orang yang terlambat berprestasi dikatakan dalam keadaan lalai.
- d. melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Terhadap kelalaian atau kealpaan debitur diancamkan beberapa sanksi atau hukuman sebagai berikut :²⁶

1. membayar kerugian yang diderita oleh kreditur atau ganti rugi (Pasal 1243-1252),

²⁶ Ibid, halaman 45.

Ganti rugi bisa dikategorikan menjadi tiga unsur yaitu biaya, rugi dan bunga.

Biaya adalah segala pengeluaran atau perongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh satu pihak.

Rugi adalah kerugian karena kerusakan barang milik kreditur yang diakibatkan oleh kelalaian debitur.

Bunga adalah kerugian yang berupa kehilangan keuntungan yang sudah dibayangkan atau dihitung oleh kreditur,

2. Pembatalan atau pemutusan perjanjian;
Pembatalan perjanjian bertujuan membawa kedua pihak kembali pada keadaan sebelum perjanjian diadakan,
3. peralihan resiko,
4. membayar biaya perkara, jika sampai diperkarakan di depan hakim.

Kreditur juga dapat memilih tuntutan –tuntutan sebagai berikut :²⁷

1. pemenuhan perjanjian,
2. pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi,
3. ganti rugi saja,
4. pembatalan perjanjian,
5. pembatalan disertai ganti rugi.

A.8. 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 dibagi tiga macam yaitu :

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

Ketiga hal tersebut adalah kewajiban dari masing-masing pihak untuk dipenuhi. Jika salah satu pihak tidak menepati atau

²⁷ Ibid, halaman 53.

memenuhi janjinya, maka pihak yang dirugikan dapat menuntut prestasi.

Untuk menuntut prestasi tersebut diatur dalam :

a. Pasal 1240 KUHPerdara, yang menyatakan :

“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 si berhutang, dengan tidak mengurangi hak menuntut penggantian biaya, rugi dan bunga jika ada alasan untuk itu.”

b. Pasal 1241 KUHPerdara, yang menyatakan :

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

A.9. Overmacht (keadaan memaksa)

Overmacht sering juga disebut dengan “force majeure” yang lazim diterjemahkan dengan keadaan memaksa adalah suatu keadaan yang disebabkan oleh hal-hal yang sama sekali tidak dapat diduga, sehingga menyebabkan tidak terlaksananya apa yang diperjanjikan.

Pengaturan overmacht secara umum termuat dalam Bagian Umum Buku III KUHPerdara yang dituangkan di dalam KUHPerdara yaitu dalam :

a. Pasal 1244 KUHPerdara :

“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 dilaksanakannya perjanjian itu disebabkan karena suatu hal yang tidak terduga, pun tidak dapat dipertanggungjawabkan padanya, kesemuanya itupun jika itikad buruk tidak ada pihaknya”.

b. Pasal 1245 KUH Perdata :

“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”.

c. Pasal 1444 KUH Perdata :

“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”²⁸.

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

Sedangkan secara khusus pengaturannya terdapat di :

Pasal 1545 KUH Perdata :

“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,

²⁸ Riduan Syaharani, Op. Cit hal 9

dapat menuntut kembali barang yang ia telah berikan dalam tukar menukar”.

Pasal 1553 KUH Perdata :

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

Dari pasal-pasal tersebut di atas, 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 subjektif (*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 objektif (*tetap*)

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

Akibat hukum dari keadaan memaksa yang bersifat objektif atau tetap perikatan menjadi batal, sedangkan konsekuensinya adalah dikembalikan pada keadaan semula, seolah-olah tidak pernah terjadi perikatan.

A.10. 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*).²⁹

A.11. Perjanjian Baku

Perjanjian baku dialihkan bahasakan dari istilah yang dikenal dalam bahasa Belanda yaitu “standart contract”, “standartvoorwarden” atau “Contract adhesi”. Dalam hukum Inggris disebut dengan “standardized contract.”³⁰

Istilah perjanjian baku di Indonesia sendiri belum menjadi bahasa hukum, sehingga untuk mendapatkan pengertian apa yang dinamakan perjanjian baku itu dapat dilihat dari pendapat sarjana, antara lain :³¹

El Hondius yang menyatakan bahwa :

“Perjanjian baku adalah konsep janji-janji tertulis, disusun tanpa membicarakan isinya dan lazimnya dituangkan ke dalam sejumlah tak terbatas perjanjian yang sifatnya tertentu.”

Mariam Darus Badruzaman menyatakan bahwa :

“Perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya yang penting dituangkan dalam janji-janji.”

²⁹ Setiawan, *ibid*, hal 60.

³⁰ Mariam Darus Badruzaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan permasalahannya*, Bandung, Alumni 1981, halaman 48-52.

³¹ *Ibid*, halaman 48-52

Jadi perjanjian baku merupakan suatu perjanjian yang isi (klausulanya) dibakukan atau dituangkan dalam bentuk formulir atau surat tanda terima, tidak terikat oleh suatu bentuk tertentu, karena tujuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya praktis dan kolektif.³²

Dalam perjanjian baku terdapat syarat-syarat baku yang merupakan syarat-syarat eksensorasi dan ada juga yang bukan merupakan syarat-syarat eksensorasi.³³

Dengan demikian syarat baku dalam perjanjian adalah syarat-syarat konsep tertulis yang dimuat dalam beberapa perjanjian yang masih akan dibuat yang jumlahnya tidak tertentu, tanpa membicarakan terlebih dahulu isinya. Jadi syarat-syarat ini dibuat sendiri oleh salah satu pihak dan sepenuhnya tidak diatur dalam peraturan perundang-undangan. Sedangkan syarat baku yang bukan merupakan syarat eksensorasi adalah syarat baku yang dibuat, dimana syarat tersebut sudah ada di dalam peraturan perundang-undangan dan sanksi tersebut sudah ada di dalam peraturan perundang-undangan pula. Sebaliknya sanksi dari pelanggaran syarat baku yang merupakan syarat eksensorasi belumlah ada peraturannya.

³² Wukir Prayitno, Hukum Perlindungan Konsumen, Alumni Untag-Semarang, 1987, halaman 29.

³³ Purwahid Patrik, Asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian, Semarang-Undip, 1982, halaman 44.

Dalam perjanjian baku yang ada dalam masyarakat dapat dibedakan dalam tiga macam, yaitu :³⁴

1. Perjanjian baku sepihak adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian. Pihak yang kuat disini adalah pihak pengusaha atau pemberi jasa yang lazimnya mempunyai posisi kuat dibandingkan pihak penerima jasa.
2. Perjanjian baku yang ditetapkan pemerintah adalah perjanjian baku yang isinya ditentukan oleh pemerintah terhadap perbuatan-perbuatan khusus.
3. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris dan advokat adalah perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari masyarakat yang meminta bantuan notaris atau advokat.

B. Tinjauan Umum tentang Periklanan

B.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa, seperti majalah, koran, radio siaran atau televisi.³⁵

³⁴ Mariam Darus Badruzaman, op cit, halaman 58.

³⁵ Poerwodarminto, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1983, halaman 322.

Menurut pendapat Alo Liliweri menyatakan bahwa iklan berasal dari bahasa latin 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.³⁶

Ada beberapa definisi lain mengenai iklan itu sendiri, diantaranya adalah :³⁷

1. John W Crawford yang menyatakan bahwa :

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

2. Spriegel yang menyatakan bahwa :

“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 dan waktu dari suatu media masa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebar luaskan informasi.”

3. Wright yang menyatakan bahwa :

“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 melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.”

³⁶ Alo Liliweri, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, halaman 17.

³⁷ Ibid, halaman 4

4. The American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa :

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

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa periklanan mengandung unsur penyewaan tempat atau ruang dan waktu yang ditentukan dari suatu media masa untuk menyebarkan informasi. Jadi penyebaran informasi ini bersifat non personal, dan hal ini yang membedakan iklan dengan promosi penjualan dan publikasi.

B.2. Klasifikasi Iklan

Pada dasarnya periklanan bisa bersifat informatif, misalnya iklan penerimaan mahasiswa baru, lowongan pekerjaan dan sebagainya, juga bersifat persuasif seperti penawaran mobil dan atau sepeda motor dan barang-barang dagang lain dari kebutuhan sehari-hari.

Periklanan pada hakekatnya adalah komunikasi pemasaran dengan jalan menyewa suatu media masa. Untuk

lebih jelasnya dapat kita lihat dari beberapa klasifikasi dibawah ini, antara lain :³⁸

B.2.1. Klasifikasi iklan berdasarkan tujuan

1. Periklanan Produk.

Periklanan produk adalah periklanan yang dilakukan seorang pengusaha pabrik untuk meningkatkan penjualan barang-barang yang dihasilkan di pasaran dengan merek tertentu.

2. Periklanan institusional.

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

³⁸ Onong Uchjana Effendy, Iklan Teori dan Praktek, Mandar Maju, Bandung, 1990, halaman 103.

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

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

B.2.2. Klasifikasi iklan berdasarkan wilayah³⁹

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.

³⁹ Ibid, hal. 103.

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.

3. Periklanan Lokal (*local advertising*)

Periklanan lokal sering disebut juga periklanan pengecer (*retailer advertising*) adalah periklanan yang diselenggarakan para pengecer di suatu ibukota propinsi yang bersangkutan.

Periklanan lokal biasanya dilaksanakan oleh toko swalayan (*departemen store*) atau toko-toko lainnya dengan harapan khalayak membeli produk-produk tertentu di toko bersangkutan.

B.2.3. Klasifikasi iklan berdasarkan khalayak⁴⁰

1. Periklanan Konsumen (*consumer advertising*)

⁴⁰ Ibid hal 104

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.

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 pada dokter, dengan harapan bukan mereka sendiri yang membelinya, melainkan agar memberikan rekomendasi kepada yang sakit.

B.2.4. Klasifikasi iklan berdasarkan permintaan⁴¹

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

⁴¹ Ibid, hal. 105.

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

Periklanan jenis ini biasanya dilakukan oleh suatu asosiasi perniagaan atau suatu kelompok industriawan. 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 merk khusus.

B.2.5. Kalsifikasi iklan berdasarkan penggunaan media⁴²

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

1. Media Cetak (*printed media*)

Yang dimaksud media cetak di sini adalah media massa seperti surat kabar. Majalah, tabloid termasuk

⁴² Ibid, hal 105.

juga media cetak khusus yang diterbitkan atas prakarsa humas perusahaan. Berdasarkan media cetak inilah iklan disesuaikan yang tersedia oleh media yang bersangkutan.

2. Media Elektronik (*electronic media*)

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

B.3. Kegiatan Periklanan

B.3.1. Biro iklan

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

B.3.2. Pemasangan iklan niaga

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, Siaran Iklan Niaga adalah siaran iklan

komersial 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.

B.3.3. 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 media luar ruang tidak terlepas dari pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif, tetapi yang terpenting adalah sampai seberapa jauh kebenaran suatu iklan dapat dipertanggung-

jawabkan. 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 menciptakan dan membatasi iklan menjadi tertib dan bertanggung jawab dan lebih menghadirkan iklan yang bermoral yang sesuai etika, tanpa harus kehilangan tujuannya sebagai sarana komunikasi pemasaran produk.

C. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (*Inggris Amerika*), atau *consument/konsument* (*Belanda*) artinya pihak yang menggunakan atau pemakai barang dan/atau jasa.⁴³

Menurut Mariam Darus Badruzaman, konsumen adalah :

“Pemakai terakhir dari benda dan jasa (*Diteindelijk geruiker van goederen endiensten*) yang diserahkan ke mereka oleh pengusaha (*ondernemer*)”⁴⁴

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”⁴⁵

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka (2) tentang Perlindungan Konsumen, 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”.

⁴³ Yan Pradya Puspa, *kamus Hukum Edisi Lengkap Bahasa Belanda-Inggris*, Aneka Ilmu, Semarang, 1997, halaman 246.

⁴⁴ Mariam Darus Badruzaman, *Op. Cit*, hal 47.

⁴⁵ Nyi Moedjono Probopranowo, *Melalui Hak-haknya Konsumen Dapat Hidup Sehat*, Majalah Pusara, November 1986, hal 429.

Dari definisi-definisi tersebut di atas 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 jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum konsumen menggunakan uangnya , misalnya dari gaji, upah, honor atau apapun namanya untuk mengadakan transaksi terhadap barang dan jasa tersebut.

Dengan adanya suatu transaksi konsumen dimaksudkan akan diadakan hubungan hukum yaitu jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam dan sebagainya yang mengandung perikatan mengenai produk konsumen dengan pelaku usaha.

Salah satu informasi tentang barang dan jasa konsumen yang diperlukan konsumen, tampaknya yang dapat mempengaruhi

khalayak saat ini adalah informasi yang bersumber dari pelaku usaha sendiri dalam bentuk iklan atau label.

Iklan adalah bentuk informasi yang umumnya bersifat sukarela, sekalipun saat ini diatur dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen, yaitu yang tertuang dalam Pasal 9,10,12,13,17 dan Pasal 20. Undang-undang tentang periklanan sendiri saat ini di Indonesia belum ada, karena itu tentang periklanan harus dicari dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang lain yang memuat tentang periklanan.

Sebagai pemakai barang dan jasa, konsumen mempunyai beberapa hak yaitu :⁴⁶

1. Hak atas keamanan dan keselamatan.
2. Hak untuk mendapatkan informasi.
3. Hak untuk memilih.
4. Hak untuk didengar pendapatnya.
5. Hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Didalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan dibatasi dengan kode etik yang telah ditanda tangani oleh 5 (lima)

⁴⁶ Sidharta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Grasindo, Jakarta, 2000, halaman 115.

asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada tanggal 17 September 1981. Kode etik tersebut disempurnakan lagi dengan ditandatangani oleh 7 (tujuh) perusahaan pada tanggal 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 Indonesia (GPBSI).
4. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).
5. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).
6. Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS).
7. Yayasan Televisi Republik Indonesia.⁴⁷

Salah satu contoh yang harus diperhatikan dalam penyiaran iklan di media luar ruang adalah iklan obat-obatan yang beredar di masyarakat, dimana hampir semua iklannya

⁴⁷ Ibid, halaman 117.

adalah iklan yang menyesatkan konsumen atau tidak terbukti kebenarannya dan tidak jujur.

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

Dalam 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 ini sudah tidak ada, maka Komisi Penyiaran Indonesia yang melanjutkan tugas-tugas tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. METODE PENDEKATAN

Metode pendekatan yang digunakan adalah yuridis empiris yaitu dengan melakukan penelitian secara timbal balik antara hukum dengan lembaga non doktinal yang bersifat empiris dalam menelaah kaidah-kaidah hukum yang berlaku di masyarakat.¹

Dalam penelitian ini dititikberatkan pada langkah-langkah pengamatan dan analisa yang bersifat empiris. Pendekatan penelitian akan dilakukan pada PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.

B. RUANG LINGKUP DAN LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada media luar ruang PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang. Sebagai tempat/lokasi penelitian ini adalah di PT Trissi Mediatama Pariwara di

¹ *Ronny Hanitijo Soemitro, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Cetakan Kelima, 1994, halaman 34.

Semarang karena disana akan ditemukan jawaban dari permasalahan yang akan diteliti.

Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu laporan yang bersifat deskriptif analitis yang melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu yang dimaksud sebagaimana tersebut di atas.

C.TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan dua tahapan penelitian, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari dan Maret tahun 2004.

Tahap persiapan penelitian yaitu mempersiapkan segala prosedur yang diperlukan untuk penelitian di lapangan. Kegiatan ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian yang meliputi : menentukan metode yang digunakan, menetapkan lokasi penelitian, merumuskan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel penelitian.

Tahapan penelitian yaitu tahap penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data yang benar dan akurat dalam menganalisis hasil penelitian. Hal ini ini dimaksudkan untuk

memperoleh jawaban atas persoalan penelitian yang telah dirumuskan. Dalam mendapatkan data yang benar dan akurat maka diperlukan instrumen penelitian berupa pertanyaan secara langsung dan melalui kuesioner yang dibangun dari indikator empirik kepada responden terpilih, ini karena draft akta perjanjian pemasangan iklan dari PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang tersebut diatas sudah berbentuk baku sehingga cukup dengan wawancara.

D.POPULASI DAN SAMPEL

1.Populasi

Pengertian populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian merupakan populasi studi atau disebut juga populasi atau studi sensus.²

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian pemasangan iklan pada PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang karena mereka dianggap mengetahui lebih banyak mengenai permasalahan yang akan diteliti.

² *Suharsini Arikunto*, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Renika Cipta, Raja Grafindo Persada, Jakarta, halaman 115.

2.Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*, artinya penarikan sampel dengan cara mengambil subyek didasarkan pada tujuan tertentu³, yaitu :

1. Pimpinan PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.
2. Karyawan bagian pemasangan iklan PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.

E.TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :⁴

- (1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh pihak pertama.

Data Primer diperoleh dengan metode :

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data mengadakan tanya-jawab kepada karyawan bagian iklan PT. Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.

³ Ronny Hanitjo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Cetakan Kelima, 1994, halaman 34.

⁴ Ronny Hanityo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum Dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, halaman 34

b. Metode angket/questioner yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden.

(2) Data Sekunder, yaitu data yang secara tidak langsung diperoleh dari sumbernya, tetapi melalui pihak kedua. Data sekunder ini bisa didapatkan dengan cara :

a. Library Research (Riset Kepustakaan), yaitu :

- Membaca buku-buku atau literatur-literatur sehubungan dengan periklanan dan hukum perjanjian.
- Membaca baik majalah, jurnal, artikel media massa maupun berbagai bahan bacaan termasuk bahan kuliah dan kepustakaan lainnya.

b. Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh langsung dari laporan yang dimiliki oleh kantor PT. Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.

F. ANALISA DATA

Analisa data yang dilakukan menggunakan metode *analisis deskriptif kualitatif* yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau institusi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan..⁵

⁵ Lexy Moeleong, 1990, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, halaman 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan secara khusus mengenai hasil penelitian yang di dapat dari lapangan tentang pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada Mediatama Pariwara PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang, akibat hukum bila salah satu pihak dalam perjanjian pemasangan iklan wanprestasi dan cara mengatasi apabila terjadi overmacht dalam perjanjian pemasangan iklan.

A. Pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada Mediatama Pariwara PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang

A.1. Perjanjian Kerja Sama PT Trissi Mediatama Pariwara dan PT. Unimitra Kharisma

Dalam melakukan suatu perjanjian yang telah disepakati bersama, maka faktor yang mempengaruhi pelaksanaan perjanjian tersebut adalah faktor itikad baik. Peranan itikad baik dalam perjanjian sangat penting, sebab faktor ini dapat menentukan tercapainya pelaksanaan perjanjian yang telah dibuat dengan baik atau mengakibatkan pembatalan dari suatu perjanjian yang telah disepakati bersama tersebut. Seperti disebutkan dalam Pasal 1338

KUH Perdata, maka setiap orang dapat dengan bebas membuat serta menentukan isi dan bentuk perjanjian yang hendak dibuatnya. Tetapi hal tersebut tidaklah cukup demikian saja, perlu tindakan lebih lanjut yaitu pelaksanaan isi perjanjian tersebut. Para pihak dituntut untuk tidak saja melaksanakan apa yang sudah mereka sepakati bersama tetapi juga melaksanakan isi perjanjian tersebut dengan itikad baik.

Peranan itikad baik dalam suatu persetujuan atau perjanjian dapat dibagi dalam tiga tahap, yaitu tahap pra persetujuan, pelaksanaan dan penutupan persetujuan.

Dalam tahap pra persetujuan itikad baik membebani pihak yang lebih banyak mengetahui dalam masalah tersebut haruslah berbicara banyak. Ini dimaksudkan agar pihak lawan dapat mengetahui benar mengenai hal yang hendak diperjanjikan tersebut serta untuk mencegah timbulnya kesepakatan yang keliru dari pihak lawan terhadap obyek tertentu yang hendak diperjanjikan.

Pelaksanaan persetujuan itikad baik menuntut para pihak agar tidak menggunakan kelalaian pihak lawan untuk menguntungkan diri sendiri serta para pihak dalam melaksanakan persetujuan tersebut harus bertindak sesuai dengan kesusilaan, keadilan dan kebiasaan.

Dalam tahap penutupan persetujuan itikad baik menuntut para pihak untuk berlaku sesuai dengan kebiasaan, kesusilaan dan tidak mempengaruhi pihak lawan.

Perjanjian Kerja Sama, menyebutkan bahwa apabila pengelolaan terlambat menyetor pembayaran yang menjadi hak PT Trissi Mediatama Pariwara maka dikenakan denda 2,5 ‰ (dua setengah permil) setiap hari jumlah pembayaran yang harus disetor sejak pemberitahuan kekurangan setoran dari PT Trissi Mediatama Pariwara.

Jika dilihat ketentuan tersebut di atas, maka justru bahwa dalam Perjanjian Kerja Sama tidak terdapat ketentuan mengenai batas waktu pembayaran denda kepada PT Trissi Mediatama Pariwara, yaitu paling lambat 40 (empat puluh) hari, yang ada dalam perjanjian kerja sama, yaitu ketentuan batas waktu penyetoran paling lambat 15 (lima belas) hari. Ketentuan ini selengkapya dikatakan bahwa apabila keterlambatan menyetor pembayaran pemasangan iklan lebih dari 15 (lima belas) hari jadwal waktu yang telah ditentukan, maka disamping dikenakan denda yang dimaksud, juga dikenakan sanksi tambahan yaitu berupa pencopotan papan iklan oleh PT Trissi Mediatama Pariwara sampai setorannya dilunasi.

Dimungkinkan pemohon pemasangan iklan untuk dapat mengajukan klaim apabila iklan yang diajukannya pada saat yang disepakati tidak dipasang atau dicopot sebelum jangka waktu berakhir, maka hal itu dipandang tidak efektif.

Tentang pemberian ganti kerugian kepada pemohon pemasangan iklan, yang iklannya tidak dipasang pada waktu yang disepakati atau dicopot sebelum jangka waktu perjanjian berakhir dan mengakibatkan kerugian pada barang yang diiklankan, ternyata dalam praktek diketahui, bahwa pihak PT Trissi Mediatama Pariwara tidak selalu bersedia untuk ikut menanggung risikonya, sehingga setiap pemohon pemasangan iklan harus tetap menanggung risikonya sendiri.

Hal itu disebabkan, PT Trissi Mediatama Pariwara menganggap hal tersebut tidak ada kaitannya dengan pemasangan iklan yang dilakukan oleh perusahaannya dan tidak ada dalam perjanjian yang telah disepakati.

A.2.Hak dan kewajiban Para Pihak.

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 :

- a. PT Trissi Mediatama Pariwara di Semarang.
- b. PT Unimitra Kharisma di Jakarta.

Secara khusus perjanjian pemasangan 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 pemasangan iklan adalah :

1) Hak Iklan Mediatama Pariwara (Billboard)

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

2) Kewajiban Iklan Mediatama Pariwara (Billboard)

- a. Memasang iklan sesuai dengan surat order pemasangan iklan
- b. Memberikan bukti pemasangan iklan
- c. Memelihara materi iklan dalam keadaan baik

3) Hak Pemohon Iklan

- a. Hak untuk dipasang iklan yang disepakati.
- b. Meminta iklan untuk dipasang sesuai dengan order pemasangan iklan.
- c. Mendapatkan bukti Mediatama Pariwara (Billboard) iklan (*logbook*)
- d. Membatalkan order pemasangan iklan sebelum iklan dipasang

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 di muka bahwa hak dan kewajiban pihak-pihak tidak disebutkan secara terperinci dalam surat order

pemasangan iklan. Dalam surat order hanya disebutkan pihak iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) swasta, pemohon iklan, barang dan jasa yang diiklankan, tanggal pemasangan, jam siar, frekuensi pemasangan dan biaya/tarif pemasangan iklan yang harus dibayar serta syarat-syarat umum pemasangan iklan.

Pada umumnya perjanjian pemasangan iklan di iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) swasta, pihak iklan hanya memasang materi iklan yang sudah jadi dari pemohon iklan. Tetapi apabila diminta iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) swasta juga dapat membuat materi iklan sesuai dengan permintaan dari pemohon iklan.

A.3. Berakhirnya Perjanjian Pemasangan Iklan Media luar ruang (Billboard) Swasta

Seperti perjanjian pada umumnya, perjanjian pemasangan iklan pada iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) swasta akan berakhir setelah para pihak sudah melaksanakan hak dan kewajibannya, yaitu pihak iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) memasang iklan sesuai dengan surat order pemasangan iklan dan pihak pemohon iklan membayar tarifnya.

Perjanjian pemasangan iklan komersial biasanya dengan periode waktu tertentu seperti satu minggu, satu bulan dan

seterusnya tergantung pesanan (order) pemasangan iklan. Dalam hal pembayaran tarif, ada pembayaran di muka dan pembayaran di belakang. Biasanya pemohon iklan melakukan pembayaran di belakang.

Pembayaran di belakang maksudnya adalah iklan dibayar setelah dipasang, dengan mengirimkan surat tagihan dan bukti Mediatama Pariwara (Billboard) iklan kepada pemohon iklan. Sehingga untuk memasang iklan dengan pembayaran iklan di belakang, perjanjian akan berakhir setelah pemohon iklan membayar tarif pemasangan iklan.

Untuk pemasangan iklan dengan pembayaran di muka, perjanjian berakhir setelah iklan dipasang, demikian juga dengan tanpa pembayaran (barter) maka perjanjian berakhir setelah iklan dipasang oleh iklan Mediatama Pariwara (Billboard).

Kemungkinan lain berakhirnya perjanjian pemasangan iklan adalah dengan adanya pembatalan pemasangan iklan oleh pemohon iklan. Pembatalan pemasangan iklan dilakukan dengan mengirimkan surat pembatalan iklan. Setelah surat pembatalan diterima oleh pihak iklan Mediatama Pariwara (Billboard), maka perjanjian pemasangan iklan berakhir (sebagian atau seluruhnya). Pembatalan pemasangan iklan dapat

dilakukan terhadap iklan yang belum dipasang. Oleh karena itu iklan yang telah dipasang sesuai order sebelum diterimanya surat pembatalan pihak pemasang iklan wajib membayar tarif sesuai perjanjian yang telah disepakati.

Menurut Pasal 1338 KUH Perdata :

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

Pemasangan iklan dimungkinkan pembatalannya sebelum dipasang adalah karena berdasarkan asas kebebasan berkontrak seperti tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata 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 sekedar para pihak tidak mengaturnya. Dalam surat order pemasangan iklan didalamnya tercantum klausula yang menyatakan “order” ini dapat diubah atau dibatalkan sebelum dipasang. Klausula yang demikian telah disepakati oleh para pihak. Oleh karena itu pembatalan perjanjian pemasangan iklan oleh pemohon iklan sesuai dengan asas kebebasan berkontrak dan terbukanya hukum perikatan.

Dalam klausula juga dicantumkan bahwa berakhirnya perjanjian pemasangan iklan dapat terjadi karena kebangkrutan pemohon iklan ataupun iklan Mediatama Pariwara (Billboard) melakukan likuidasi secara sukarela atau terpaksa dilikuidasi.

B. Akibat hukum bila salah satu pihak 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.

Akibat hukum bila terjadi wanprestasi biasanya sudah dicantumkan dalam perjanjian pemasangan tersebut. Demikian pula dengan perjanjian pemasangan iklan di iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta.

Dalam perjanjian pemasangan iklan pada iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta nasional, kemungkinan terjadinya wanprestasi (*ingkar janji*) cukup besar, sebagian pemohon iklan yang paling sering melakukan ingkar janji tersebut. Bentuk ingkar janji yang paling terjadi adalah :

- 1) Pemohon iklan terlambat membayar harga iklan pada waktu yang telah dijanjikan
- 2) Pemohon iklan secara mendadak membatalkan order pemasangan 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 Mediatama Pariwara (Billboard) disebutkan antara lain : “tagihan disertai bukti

Mediatama Pariwara (Billboard) harus sudah kami terima (*pemasang*) paling lambat 1 (satu) bulan setelah pelaksanaan order kami perbulan, apabila kami tidak menerima tagihan serta bukti Mediatama Pariwara (Billboard) dalam waktu 2 (dua) bulan order tersebut kami anggap tidak dilaksanakan”.

- b. Setelah surat tagihan dan bukti iklan diterima pemohon iklan tidak segera membayar

Dalam perjanjian pemasangan iklan pada iklan Mediatama Pariwara (Billboard) 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.¹

Sedangkan wanprestasi yang dilakukan oleh Iklan Mediatama Pariwara (Billboard) adalah :

- 1) Iklan Mediatama Pariwara (Billboard) Swasta lupa tidak memberitahukan kepada pemohon iklan jika ada perubahan-perubahan aturan yang baru di iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta tersebut.

¹ Wawancara dengan Suharno, bagian pemasangan iklan, Juli 2004.

2) Iklan Mediatama Pariwara (Billboard) Swasta baik disengaja maupun tidak, tidak memasang 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 tersebut².

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

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

Apabila pihak pemohon iklan tidak dapat membayar tarif iklan tepat pada waktu yang telah ditentukan, maka biasanya pihak iklan Mediatama Pariwara (Billboard) memberikan jangka waktu untuk pembayaran, yaitu 2 (dua) bulan setelah iklan dipasang, pemohon iklan harus sudah melunasi

² Wawancara dengan Setiawan, bagian umum, Juli 2004

pembayaran. 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.

C. Cara mengatasi apabila terjadi overmacht dalam perjanjian pemasangan iklan

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata yaitu dalam Pasal 1244 disebutkan :

“Jika ada alasan untuk itu, si berhutang 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 di atas, dapat dilihat bahwa keadaan memaksa itu adalah suatu kejadian yang tak terduga, tak disengaja dan tak dapat dipertanggungjawabkan kepada para pihak, dalam arti para pihak terpaksa tidak dapat memenuhi janjinya.

Keadaan memaksa (*overmacht*) dalam perjanjian pemasangan iklan pada iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta pada umumnya dilakukan oleh pihak iklan, biasanya disebabkan oleh gangguan listrik atau gangguan alam.

Pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan sudah ditentukan dan disetujui oleh pihak-pihak dalam surat order pemasangan iklan sehingga apabila pihak iklan Mediatama Pariwara (Billboard) dalam memasang iklan tidak sesuai dengan surat order atau tidak dapat memasang iklan, maka iklan Mediatama Pariwara (Billboard) dikatakan tidak dapat memenuhi kewajibannya dengan baik.

Overmacht (*keadaan memaksa*) yang terjadi pada perjanjian pemasangan iklan iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta menimbulkan kesulitan dalam hal berubahnya jam pemasangan iklan. Adapun penyelesaian hambatan yang disebabkan keadaan memaksa tersebut adalah dengan musyawarah, biasanya iklan yang pelaksanaan pemasangannya terlambat maka iklan tersebut akan dipasang pada kesempatan pertama setelah hambatan itu berakhir. Akan tetapi kalau iklan tidak dapat dipasang maka pemohon iklan akan membayar tarif dikurangi iklan yang tidak dipasang tersebut.

D. Tanggung Jawab Para Pihak pada Iklan yang Menyesatkan

Iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta menggantungkan pembayarannya dari iklan yang dipasang, sehingga iklan Mediatama Pariwara (Billboard) 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 pemohon iklan (*produsen*) agar barang atau jasanya dapat laku di pasaran dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Seringkali iklan di iklan Mediatama Pariwara (Billboard) swasta tanpa disadari melanggar rambu-rambu kode etik periklanan sehingga dampaknya merugikan masyarakat (*konsumen*) 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 dirumuskan tahun 1981 oleh Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 September 1981.

Karena perkembangan periklanan di Mediatama Pariwara (billboard) yang semakin cepat, maka diadakanlah konvensi periklanan Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta tanggal 19 Agustus 1996. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia mendapatkan beberapa penyempurnaan.

Penyusun tata krama tersebut adalah ³:

- 1) Asosiasi Perusahaan Periklanan Mediatama Pariwara Indonesia (AMLI)
- 2) Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GBPSI)
- 3) Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)
- 4) Persatuan Iklan Mediatama Pariwara (Billboard) Swasta Niaga Indonesia (PRRSNI)
- 5) Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS)
- 6) Yayasan Televisi Republik Indonesia (YAYASAN TVRI)

Beberapa ketentuan penting yang telah diatur oleh Komisi Periklanan dalam pembuatan materi iklan adalah sebagai berikut ⁴:

- 1) Mengenai anak-anak yang diikutsertakan dalam pembuatan iklan :

³ Wawancara dengan Bapak Suhadi, bagian pemasangan iklan, Juli 2004.

⁴ Wawancara dengan Ibu Yuli, bagian umum, Juli 2004.

- a. Tidak boleh memperlihatkan adegan yang berbahaya, menyedihkan 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) 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 dana amal harus menerangkan dengan jelas jumlah sumbangan dan badan yang akan menerima sumbangan
- 5) Iklan mengenai kesempatan berusaha atau investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat bentuk investasi
- 6) 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 di bawah 16 tahun dan wanita yang sedang hamil atau menampakkan mereka dalam iklan
- 7) 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
- 8) 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 advice, 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
- 9) 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 di luar jangkauan kosmetika tersebut
- 10) Iklan mengenai alat-alat kesehatan harus dengan indikasi jenis-jenis produk yang disetujui oleh departemen kesehatan
- 11) 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
- 12) 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
- 13) 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 resiko pemakaian barang dan/atau jasa
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan

- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan⁵

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

Jika kita mengacu pada Pasal 17 tersebut di atas 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 (pemohon iklan), bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan penilahan informasi yang diberikan pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya

⁵ Wawancara dengan Ibu Suharni, bagian umum, Juli 2004.

- 3) Media Periklanan (iklan) bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang dipasang dengan nilai-nilai sosial budaya dari profil khalayak sasarannya.

Dari ketiga hal tersebut di atas 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 pemasangan iklan yang menyesatkan.

Dalam Pasal 1365 KUH Perdata disebutkan :

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

Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, yang harus mengganti kerugian jika ada pihak yang dirugikan dalam hal ini adalah konsumen, yang diakibatkan adanya iklan yang menyesatkan adalah pihak Pemohon Iklan dari pihak ketiga berhak untuk meminta ganti rugi kepada Pemohon Iklan.

Karena pihak iklan Mediatama Pariwisata (Billboard) hanya sebagai media siar saja, maka tidak dapat diminta pertanggungjawaban apalagi dituntut untuk mengganti kerugian.

Biasanya pihak iklan Mediatama Pariwara (Billboard) sebelum memasang iklan (dalam bentuk brosur) mempunyai kewajiban untuk mencoba dan mencermati isi brosur 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 iklan Mediatama Pariwara (Billboard) sejak awal sudah membatasi diri. Dalam perjanjian pemasangan iklan ada klausula yang menyebutkan bahwa :

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

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

Akibat hukum tuntutan pihak ketiga tersebut diatur 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).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian, pengamatan, menganalisa kemudian membahas secara mendalam data yang diperoleh, akhirnya penulis sampai kepada penarikan kesimpulan dari pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan antara biro iklan dengan biro iklan pembayaran swasta di Semarang, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam Pasal 1320 KUH Perdata menjadi dasar hukum dari syarat perjanjian pemasangan iklan sehingga secara hukum perjanjian tersebut dianggap sah. Jenis perjanjian pemasangan iklan tersebut termasuk dalam perjanjian untuk melakukan pekerjaan dan lebih khususnya adalah perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu, yang diatur dalam pasal 1601 KUH Perdata.
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.

3. Sedangkan jika terjadi *overmacht*, maka kedua belah pihak tetap berkewajiban memenuhi semua kewajibannya, termasuk kewajiban di dalam menyelesaikan utang-piutang dan administrasi lainnya yang belum terselesaikan. Dalam perjanjian pemasangan 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 di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Perjanjian pemasangan iklan pada biro iklan (*billboard*) 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 media iklan swasta hendaknya lebih membenahi administrasinya. Karena salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kelambatan dalam pembayaran iklan selain karena pihak biro iklan terlambat mengirimkan invoice dan bukti pembayaran iklan juga kesalahan dalam pengisian bukti pembayaran tersebut. Begitu juga dengan

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

3. Biro iklan dalam menciptakan materi iklan harus mengikuti Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pembuatan Materi Iklan.
4. Pengawasan dan pengecekan isi materi iklan harus terus dilaksanakan agar terhindar dari tuntutan pihak ketiga, pihak biro iklan pembayaran swasta harus berani menolak jika dirasa isi materi iklan merugikan pihak ketiga, sehingga pihak media iklan 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**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1992.

Achmad Ichsan, **Hukum Perdata 1 A**, Pembimbing Masa, Jakarta, 1985.

Alo Liliwari, **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1992.

Astrid Susanto, **Komunikasi dalam Teori dan Praktek**, Bina Cipta, Bandung, 1993.

A.Z. Nasution, **Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1999.

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

Nyi Moedjono Probopranowo, **Melalui Hak-haknya Konsumen Hidup Sehat**, Majalah Pusara, Jakarta, 1986.

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

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

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

_____ **Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan dalam Perjanjian**, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 1982.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Riduan Syaharani, **Seluk-beluk dan Asas-asas Hukum Perdata**, Alumni, Bandung, 1992.

Ronny Hanitijo Soemitro, **Metode Penelitian dan Jurimetri**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988.

Satrio, **Hukum Perjanjian**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1992.

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

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

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

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

_____ **Aneka Perjanjian**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995.

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

Soerjono Soekamto, **Pengantar Penelitian Hukum**, Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1986.

Wiryono Prodjodikbro, **Asas-asas Hukum Perjanjian**, Bale Bandung, Bandung, 1981.

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

Yan Pradnya Puspa, **Kamus Hukum Edisi Lengkap Bahasa Belanda-Inggris**, Aneka Ilmu, Semarang, 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-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**, IKA OMKI, Bandung, 2002.