

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecadaan dunia usaha Indonesia dewasa ini menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan Nasional dimana sasaran pembangunan jangka panjang kedua di bidang ekonomi antara lain adalah peningkatan kemakmuran rakyat merata, dan di bidang kesejahteraan rakyat. Sasaran diarahkan pada terwujudnya kehidupan masyarakat yang makin sejahtera adil dan merata.¹

Peningkatan dan kesejahteraan rakyat yang hendak dicapai tersebut erat kaitannya dengan usaha pemenuhan kebutuhan masyarakat baik kebutuhan pangan, sandang papan maupun kebutuhn rohani.

Adanya berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut, mendorong manusia untuk menghasilkan produk yang semula belum dikenal masyarakat yang disertai peningkatan kualitas dan kuantitas produksi. Persaingan yang semakin ketat antara produsen terutama antara produk sejenis dalam memperebutkan pasar mengakibatkan produsen dalam memasarkan hasil produknya berusaha semaksimal mungkin agar barang atau jasa yang dihasilkannya dikenal masyarakat konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

¹ Anonimous, *Ketetapan MPR RI, No II/MPR/1993 tentang Garis-garis Besar Haluan Negara*, Jakarta, Penabur Ilmu, 1993, hlm. 32

Dalam rangka memperkenalkan hasil produksinya dan menarik minat konsumen untuk dibeli, produsen dapat mempergunakan jasa periklanan. Dengan iklan diberbagai media, pesan suatu produk barang atau jasa sampai pada konsumen, karena tugas jasa periklanan pada dasarnya membuat masyarakat paham dan terkesan pada produk yang ditawarkan.

Produsen mempunyai banyak pilihan mengenai media yang akan digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk, yaitu melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan media elektronik, radio televisi, dan film). Media cetak maupun media elektronik masing-masing mempunyai karakteristik tersendiri dengan segala kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu biasanya melakukan promosi dengan sistem media campuran (*mix media system*), artinya dalam mempromosikan suatu produk digunakan kedua jenis media tersebut untuk mendapatkan hasil yang optimal.²

Apabila pemasangan iklan dilakukan dimedia elektronik radio, maka produsen dapat langsung mengadakan perjanjian pemasangan iklan dengan pihak radio ataupun melalui biro iklan. Pihak radio yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siaran non pemerintah, yang sekarang disebut Radio Siaran Swasta (RSS).

Radio siaran swasta di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 1970 Tentang Radio Siaran Non Pemerintah. Dalam pasal empat secara eksplisit ditentukan bahwa Radio siaran non pemerintah harus berfungsi sosial. Yaitu sebagai alat pendidik, alat penerangan, dan alat hiburan bukan alat untuk kegiatan politik.³

² Alo Liliwari, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 42

³ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran: Teori dan Praktek*, CV. Mandar Maju, Bandung, 1990, hlm. 60

Meskipun radio siaran bergerak dibidang pendidikan, penerangan, dan hiburan, namun dalam oprasinya tidak menutup kemungkinan siaran-siaran yang bersifat komersial, yaitu dengan adanya penyiaran iklan radio.

Kegiatan periklanan radio siaran diatur dalam Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia Nomor 225/ KEP/MENPEN/1984 sebagai aturan pelaksanaan dari PP Nomor 55 tahun 1970. Dengan demikian dibidang siaran ada dua macam kegiatan, yaitu kegiatan siaran dan kegiatan periklanan.⁴

Bagi radio siaran swasta yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan, iklan merupakan aset yang sangat berharga dan memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan biaya untuk kelangsungan hidup sebuah radio sebagai penyelenggara siaran diperoleh dari kegiatan periklanan dan pensponsoran acara. Iklan yang disiarkan oleh radio siaran swasta berasal dari perusahaan atau produsen, yaitu orang, kelompok orang, dan badan-badan yang memproduksi.

Dalam prakteknya tidak semua perjanjian pemasangan iklan pada radio siaran swasta dapat dilaksanakan sepenuhnya, pihak pemasang iklan (produsen atau biro iklan) sering kali melakukan wanprestasi berupa pembatalan perjanjian secara sepihak dan wanprestasi dalam melakukan pembayaran biaya pemasangan iklan yang telah disepakati.

Pembatalan perjanjian secara sepihak dan keterlambatan pembayaran biaya pemasangan iklan, lebih lagi tidak dilakukannya pembayaran iklan sama sekali,

⁴ Djoko Trisnowidodo, *Perspektif Kode Etik Radio Siaran Swasta*, Ekspone Radio Siaran, 1993, hlm. 11

dirasakan sangat mengganggu kelangsungan hidup radio siaran swasta terutama bagi radio yang sedang berkembang.

Kemudahan memperkenalkan hasil produksi dan menarik minat untuk dibeli, produsen menggunakan jasa periklanan, hal ini terbukti pada tahun 2001 pemasang iklan di PT. Mustika Parahyangan dari produk yang beriklan sebanyak 8 produk dan ini telah mencapai 20% dari tahun sebelumnya.

Meningkatnya jumlah pemasang iklan di PT. Mustika Parahyangan tidak diikuti dengan keberhasilan peningkatan jumlah infrastrukturnya karena selain terdapat masalah dalam proses tagihan (*billing*) secara terpusat dan akurat, terdapat pula masalah sehubungan dengan perjanjian pemasangan iklan yaitu pemasang menghindarkan diri dari kewajiban untuk membayar biaya penyiaran, sehingga menimbulkan kerugian bagi PT. Mustika Parahyangan.

Sedikitnya sekitar 8% dari jumlah seluruhnya lalai dalam membayar biaya penyiaran iklan, termasuk yang tidak membayar sama sekali, dan pembatalan kontrak oleh pemasang iklan dalam masa kontrak berjalan dengan nilai kerugian secara keseluruhan Rp 10.000.000. Adapun yang lalai karena keadaan memaksa sebanyak 2%. Keadaan tersebut ternyata mengganggu operasional PT. Mustika Parahyangan.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut dipandang perlu untuk mengangkat masalah di atas menjadi sebuah judul skripsi, yaitu : **Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan di PT. Radio Siaran Swasta Dihubungkan Dengan Buku III KUH Perdata. (Studi Kasus di PT. Mustika Parahyangan).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di PT. Mustika Parahyangan ?
2. Bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di PT. Mustika Parahyangan dihubungkan dengan Buku III KUH Perdata.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan Radio di PT. Mustika Parahyangan.
2. Untuk menganalisa pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di PT. Mustika Parahyangan dihubungkan dengan Buku III KUH Perdata.

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
Memberikan sumbangan pemikiran dalam usaha mengembangkan hukum perdata dibidang perjanjian.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan masukan pada masyarakat dan produsen/pengusaha mengenai pelaksanaan dan analisa perjanjian pemasangan iklan radio.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran pada pemerintah dan instansi terkait, yaitu Persatuan Radia Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).

D. Kerangka Pemikiran

Dalam hukum perkataan orang (*persoon*) berarti pembawa hak atau subyek di dalam hukum.⁵ Tegasnya bahwa subyek hukum adalah pendukung hak dan kewajiban dan terdiri dari dua macam, yaitu orang (*persoon*) dan badan hukum (*recht Persoon*).⁶ Oleh karena itu dalam lalu lintas hukum setiap orang berhak untuk melakukan setiap perbuatan tersebut sesuai dengan aturan hukum yang berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan hukum yang ada di dalamnya.

Setiap orang yang melakukan suatu perbuatan hukum, maka sudah barang tentu kepadanya dikenakan hak dan kewajiban. Dalam pergaulan kehidupan manusia setiap hari manusia itu selalu melakukan perbuatan untuk memenuhi kepentingannya. Adapun kepentingan manusia yang berdasarkan hukum disebut dengan perbuatan hukum.

Segala perbuatan manusia secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menimbulkan hak dan kewajiban-kewajiban (misalnya: membuat surat wasiat, membuat persetujuan-persetujuan) dinamakan perbuatan hukum.⁷ Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perbuatan hukum harus mampu melahirkan hak dan kewajiban bagi para pelakunya apapun bentuknya.

Berdasarkan pengertian di atas, salah satu contohnya adalah persetujuan-persetujuan atau perjanjian-perjanjian lainnya, maka pemasangan iklan termasuk kedalam salah satu perbuatan hukum tepatnya masuk pada hukum perjanjian yaitu

⁵ Subekti, *Pokok-pokok Hukum Perdata*, Intermasa, Cet-27, Jakarta, 1995, hlm. 79

⁶ Pipin Syaripin, *Pengantar Ilmu Hukum*, Pustaka Setia, Bandung, 1998, hlm 61

⁷ Kansil, *Buku Saku Hukum*, Erlangga, Jakarta, 1982, hlm. 53

perjanjian timbal balik. Karena pemasangan iklan merupakan perjanjian untuk melakukan pekerjaan yang digolongkan dalam perjanjian melakukan jasa tertentu. Sehingga pada akhirnya akan menimbulkan hak dan kewajiban serta terikat oleh peraturan-peraturan yang ada di dalamnya. Sehingga bunyi pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Hukum perjanjian dengan segala peraturan-peraturan yang berkaitan erat dengan dibahas dan termasuk dalam sistematika Kitab Undang-undang Hukum Perdata, tepatnya dalam Buku III. Buku III BW terdiri atas suatu bagian umum dan bagian khusus. Bagian umum memuat peraturan-peraturan yang berlaku bagi perikatan umumnya, misalnya tentang bagaimana lahir dan hapusnya perikatan, macam-macam perikatan dan sebagainya. Bagian khusus memuat peraturan-peraturan mengenai perjanjian yang banyak dipakai dalam masyarakat dan yang sudah mempunyai nama-nama tertentu, misalnya jual beli, sewa menyewa, perjanjian perburuhan, maatchap, pemberian (*schenking*) dan sebagainya.⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka jelasnya pemasangan iklan merupakan perbuatan hukum berupa perjanjian (tepatnya perjanjian timbal balik) dalam bentuk melakukan jasa-jasa tertentu, yaitu kesanggupan pihak radio untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk melalui iklan radio.

Sebelum mengetahui pengertian dari hukum perjanjian alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu pengertian dari hukum itu sendiri. Hal tersebut dipandang

⁸ Subekti, *ibid*, hlm. 27

perlu agar diketahui lebih jelas mengenai pengertian dari masing-masing istilah tersebut, sehingga dapat diketahui mengenai perbedaan pengertian hukum yang masih global (umum) dengan pengertian hukum perjanjian dan pemasangan iklan radio yang lebih spesifik (khusus).

Hukum adalah peraturan-peraturan yang merupakan ketentuan perintah dan larangan, yang menimbulkan kewajiban. Hukum itu ada yang memberikan kewajiban saja kepada seseorang, ada yang memberikan hak dan kewajiban, ada pula yang memberikan hak saja.⁹

Selain pengertian hukum di atas, masih banyak pengertian-pengertian hukum yang dikemukakan oleh pakar-pakar hukum, yang salah satunya adalah seperti yang dikemukakan oleh E. Utrecht di dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Dalam Hukum Indonesia". E. Utrecht berpendapat, bahwa untuk mendapatkan definisi hukum yang lengkap memang sulit, namun demikian menurutnya perlu adanya suatu pedoman untuk dipakai pedoman/pegangan tentang apakah hukum itu?. Pedoman yang dimaksud Utrecht untuk dipakai pegangan sebagai berikut: "Hukum adalah himpunan petunjuk-petunjuk hidup tata tertib suatu masyarakat dan seharusnya ditaati oleh anggota masyarakat yang bersangkutan."¹⁰

Bahwa secara umum hukum dapat diberi definisi sebagai himpunan peraturan-peraturan yang dibuat oleh orang yang berwenang dengan tujuan untuk mengatur tata kehidupan masyarakat yang mempunyai ciri memerintah dan melarang serta

⁹ Pipin Syaripin, *ibid*, hlm. 27

¹⁰ Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, cet-2, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 35

mempunyai sifat memaksa dengan menjatuhkan sanksi hukuman bagi mereka yang melanggar.¹¹

Berkaitan dengan masalah perjanjian, maka erat kaitannya dengan perikatan sebab keduanya saling berhubungan. Oleh sebab itu dipandang perlu untuk mengetahui terlebih dahulu pengertian dari masing-masing istilah tersebut, sehingga tidak terdapat suatu pengertian yang simpang siur antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Perikatan adalah suatu hubungan hukum, artinya hubungan yang diatur dan diakui oleh hukum. Hubungan hukum ini perlu dibedakan dengan hubungan-hubungan yang terjadi dalam pergaulan hidup berdasarkan kesopanan, kepatutan dan kesusilaan.¹²

Perikatan menurut Subekti adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak yang berdasarakan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain. dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu. Dari pengertian tersebut, maka hal terpenting dari suatu perikatan adalah adanya suatu hubungan hukum serta hak dan kewajiban.

Perjanjian menurut Subekti adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.

Dengan demikian hubungan antara perikatan dengan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, disampingnya sumber-sumber lain. Suatu perjanjian dinamakan juga persetujuan,

¹¹ *ibid*, hlm. 38

¹² Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, cet-2, Putra A. Bordin, Bandung, hlm. 3

karena dua pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya. Perkataan kontrak lebih sempit karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang ditulis.¹³

Dari apa yang diterangkan di atas dapat kita lihat, bahwa perikatan adalah suatu pengertian abstrak. Sedangkan perjanjian adalah suatu hal yang konkrit atau suatu peristiwa.¹⁴

Perjanjian pemasangan iklan radio dapat diartikan perjanjian yang diadakan oleh radio dengan pihak pemasang iklan (*klien*) untuk melakukan jasa berupa penyiaran iklan di radio bagi kepentingan pemasang iklan dengan imbalan sejumlah pembayaran kepada pihak radio atas jasa yang dilakukannya.

Terlepas dari semua itu, bahwa yang terpenting dari suatu perjanjian itu adalah mengenai syarat sahnya apapun bentuk perjanjian itu. Menurut Pasal 1320 KUH perdata, syarat sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat yaitu :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Cakap untuk membuat suatu perjanjian;
3. Mengenai suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Kedua belah pihak dalam suatu perjanjian, harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan. Pernyataan dapat dilakukan dengan tegas atau secara diam-diam. Kemauan yang bebas sebagai syarat pertama untuk suatu perjanjian yang sah dianggap tidak ada jika perjanjian itu telah terjadi karena paksaan (*dwang*), kekhilafan (*dwaling*), atau penipuan (*bedrog*).

¹³ Subekti, *Hukum Perjanjian*, cet-XII, Intermasa, Jakarta, 1990, hlm. 1

¹⁴ *Ibid*, hlm. 3

Kemudian Subekti menyebutkan dari syarat kedua tentang kecakapan untuk membuat suatu perikatan adalah kedua belah pihak harus cakap menurut hukum untuk bertindak sendiri. Beberapa golongan orang oleh undang-undang dinyatakan "tidak cakap" untuk melakukan sendiri perbuatan-perbuatan hukum mereka itu seperti orang di bawah umur, orang di bawah pengawasan (*curatele*) dan perempuan yang telah kawin (Pasal 1130).

Jika terjadi salah satu hal yang disebabkan di atas, yaitu perizinan telah diberikan secara tidak bebas atau malah satu pihak tidak cakap untuk membuat perjanjian, maka perjanjian itu bercacat, karenanya dapat di batalkan oleh hakim atau permintaan pihak yang telah memberikan perizinannya tidak secara bebas atau tidak cakap untuk membuat perjanjian itu (*verneittigbaar*). Sebaliknya orang yang berhak meminta pembatalan perjanjian itu, juga dapat menguatkan perjanjian tersebut. Penguatan tersebut dapat dilakukan dengan tegas (*uitdrukkelijk*) atau secara diam-diam. Apakah dalam suatu hal dapat dikatakan penguatan secara diam-diam, tentu tergantung pada keadaan.

Selanjutnya syarat yang ketiga untuk adanya suatu perjanjian adalah suatu hal tertentu atau barang yang cukup jelas atau tertentu, syarat ini perlu untuk dapat menetapkan kewajiban siberutang, jika terjadi perselisihan. Barang yang dimaksud dalam perjanjian, paling sedikit harus ditetapkan jenisnya.¹⁵

Undang-undang menghendaki untuk sahnya suatu perjanjian harus ada suatu *orzaak* (*causa*) yang diperbolehkan. Secara letterlijk kata "*orzaak*" atau "*causa*"

¹⁵ Subekti, *op.cit.*, hlm. 135

berarti sebab. Tetapi menurut riwayatnya apa yang dimaksud dengan kata itu adalah "tujuan" yaitu apa yang dikehendaki oleh dua belah pihak dengan mengadakan perjanjian itu.¹⁶

Dua syarat pertama dinamakan syarat subyektif, karena mengenai orang-orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat yang terakhir dinamakan syarat-syarat obyektif karena mengenai perjanjiannya sendiri atau obyek dari perbuatan hukum yang dilakukan. Maka berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah dijelaskan dalam pasal 1320 KUH Perdata tersebut, jika tidak terpenuhi maka kemungkinan yang akan terjadi adalah batal demi hukum atau dapat dimintakan pembatalan (*conselling*). Ketentuan-ketentuan yang dimaksud adalah ketentuan mengenai syarat obyektif dan syarat subyektif.

Apabila suatu syarat obyektif tidak terpenuhi, maka perjanjian adalah batal demi hukum. Apabila pada waktu pembuatan perjanjian ada kekurangan mengenai syarat-syarat subyektif sebagaimana sudah kita lihat, maka perjanjian itu bukannya batal demi hukum tetapi dapat dimintakan pembatalan (*coselling*) oleh salah satu pihak.¹⁷

E. Langkah-langkah Penelitian

1. Menentukan Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang obyektif dalam suatu penelitian, maka diperlukan suatu metode yang ilmiah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Yaitu suatu metode yang digunakan

¹⁶ *ibid*, hlm. 136

¹⁷ Subekti, *op.cit.*, hlm. 22

untuk pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan obyek penelitian, secara utuh berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.¹⁸

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dibutuhkan adalah tentang data-data yang berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari penelitian yang ditetapkan, terutama mengenai pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan di PT. Mustika Parahyangan.

3. Sumber Data

Adapun data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber pada:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari sumbernya yang asli, dalam hal ini berhubungan dengan data yang berasal dari pihak PT. Mustika Parahyangan.
- b. Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang digunakan untuk memperoleh yang dibutuhkan, berasal dari sarana pelengkap seperti KUH Perdata, KUH dagang, serta sumber buku-buku lainnya yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data ini adalah :

- a. Interview (wawancara), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab langsung antara penulis dengan pihak PT. Mustika Parahyangan, dengan responden sebagai berikut :

¹⁸ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, cet-1, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1993, hlm. 73

1. Pimpinan PT. Mustika Parahyangan.
 2. Pimpinan RSSNI
- b. Studi kepustakaan, yaitu dengan teknik diharapkan akan diperoleh data-data teoritik, terutama yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas, yaitu pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan di PT. Mustika Parahyangan.
5. Analisis Data
- Setelah data-data terkumpul kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif melalui langkah-langkah sebagai berikut :
- a. Menginventarisir data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ditentukan, kemudian menguraikan.
 - b. Mengklasifikasikan data sesuai dengan kategori-kategori yang ditentukan
 - c. Menarik kesimpulan.

1. Pimpinan PT. Mustika Parahyangan

b. Studi Kepustakaan, yaitu dengan teknik diharapkan akan diperoleh data-data teoritik, terutama yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas, yaitu pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan di PT. Mustika Parahyangan.

5. Analisis Data

Setelah data-data terkumpul kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menginventarisir data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ditentukan, kemudian menguraikan.
- b. Mengklasifikasikan data sesuai dengan kategori-kategori yang ditentukan.
- c. Menarik kesimpulan.

