

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin canggih, dimana pemanfaatan teknologi dan informasi menjadi sebuah keharusan dan kebutuhan manusia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan segala perubahannya. Dalam kehidupan, manusia tidak lepas dari proses komunikasi yaitu sebuah proses saling bertukar informasi atau berita yang berjalan lancar dan terus menerus. Beberapa media massa yang saat ini ada yaitu: televisi, radio, surat kabar dan internet.

Pada awalnya radio cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum.¹ Zaman yang terus berubah dan perkembangan teknologi semakin meningkat mempengaruhi akan kemajuan radio sebagai alat komunikasi. Hal itulah yang kemudian melatarbelakangi perubahan maupun perkembangan bentuk ataupun jenis radio. Radio tidak lagi berbentuk kotak besar berat yang sulit dibawa. Perkembangan pada era digital seperti sekarang ini, mendengarkan radio menjadi semakin mudah cukup dengan menekan satu

¹ Morissan M.A, 2011, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, hal.2.

tombol saja pada telepon seluler atau media player lainnya dapat langsung terkoneksi dengan radio.²

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Salah satu media untuk beriklan adalah radio. Tanpa iklan, radio tidak akan bisa bertahan lama. Maka dari itu diperlukan kerja sama yang baik antara produsen dengan radio. Namun tanpa media radio, produsen juga tidak bisa memasarkan produknya lebih optimal, karena kelebihan dari radio adalah bisa menjangkau konsumen di daerah tertentu termasuk pedalaman, desa yang jauh dari kota.

Di antara media yang ada seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan dimana dapat diakses secara mudah, tidak diperlukan ketrampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif. Selain itu masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan cepat dari radio dengan biaya murah. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang santai, karena sifatnya auditori atau untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Radio telah menjadi media massa

² Indah Rahmawati & Doddy Rusnandi, 2012, *Berkarier Di Dunia Broadcast*, Bekasi: Laskar Aksara, hal. 145.

yang dapat diandalkan, cukup efektif dalam penyampaian pesan, dan tetap diminati walau banyak media lain.³

Di kota Surakarta sendiri saat ini sudah terdapat kurang lebih 29 stasiun radio antara lain Radio PTPN FM, PAS FM, Solopos FM, Solo Radio FM, Prambors FM, Manajemen Hati (MH) FM, Mentari FM dan lain sebagainya. Berbagai media elektronik, ternyata tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Hampir semua kalangan mempunyai radio di rumahnya. Munculnya banyak stasiun televisi lokal maupun nasional ternyata juga belum mampu menggeser peran radio sampai saat ini karena sebagai media massa.

Salah satu fungsi dari radio adalah media untuk para produsen memasarkan produknya melalui iklan. Hal ini tertuang di dalam :⁴

Pasal 1 ayat (5) *“Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”*

Pasal 1 ayat (6) *“Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau*

³Zainal M Ahmad, Perkembangan dan Jenis Radio, <http://zain.staff.ub.ac.id/2013/02/05/perkembangan-dan-jenis-radio/>, diunduh 6 Maret 2017, pukul 21:30.

⁴ Undang – Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”

Pasal 1 ayat (7) *“Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut”*

Dalam hal ini media massa yang lain seperti halnya radio juga hidup dan berkembang melalui iklan. Hal ini juga sudah diatur sebagaimana dalam Pasal 19 yang berbunyi: *“Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari:⁵*

- 1. siaran iklan; dan/atau*
- 2. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran”.*

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan. Misal Dunn dan Barban menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

⁵ *Ibid*

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.⁶

Seperti dalam halnya jual beli pasti terdapat suatu perjanjian kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan dalam hal ini juga terdapat di pemasangan iklan di radio hal ini juga membutuhkan adanya perjanjian. Karena dengan perjanjian, masing-masing pihak akan mengetahui hak dan kewajibannya. Dalam perjanjian iklan di radio, tentu terdapat hak dan kewajiban yang harus di taati bersama antara pengguna jasa iklan dengan pihak radio. Hal ini dimaksudkan agar semuanya dapat berlangsung dan berhasil optimal. Bertitik tolak dari hal-hal tersebut di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih mendalam tentang perjanjian pemasangan iklan terutama iklan niaga di radio swasta di Surakarta. Oleh karena itu, untuk selanjutnya penulis ingin menuangkan penelitian tersebut dalam suatu karya ilmiah dalam hal ini berbentuk skripsi dengan judul **“PELAKSANAAN**

⁶ Muhammad Jaiz, 2014, *Dasar – dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 2.

PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN NIAGA DI RADIO (STUDI KASUS DI RADIO SWASTA DI SURAKARTA)”.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang akan di teliti, maka penulis memberikan batasan. Agar pembahasan tepat sasaran dan fokus pada permasalahan yang akan di teliti. Dalam hal ini pembatasan masalah tersebut yaitu:

- a. Pemasangan iklan atau macam yang di iklan kan di radio bermacam – macam, untuk itu dalam hal ini penulis membatasinya pada pemasangan iklan niaga saja.
- b. Radio swasta di Surakarta ada banyak, untuk itu dalam hal ini penulis membatasinya dengan mengambil lokasi penelitian di tiga (tiga) stasiun radio swasta di Surakarta yaitu SOLO RADIO FM, PAS FM SOLO dan PTPN FM SOLO.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang menjadi pembahasan dalam penulisan ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta?

- b. Apa hak dan kewajiban yang timbul dalam perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta?
- c. Apa permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta dan bagaimana penyelesaiannya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta.
- b. Untuk mengetahui hak dan kewajiban dalam perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta.
- c. Untuk mengetahui permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta beserta penyelesaiannya.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini yaitu memberikan suatu wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah khususnya hukum perjanjian dengan membandingkannya praktek di lapangan dan memberikan ilmu pengetahuan secara luas bagi penulis

dan pembaca dalam mendalami ilmu pengetahuan khususnya dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio, hak dan kewajiban pemasangan iklan niaga di radio serta terhadap permasalahan – permasalahan apa yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di Surakarta beserta penyelesaiannya.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan pengetahuan bagi akademisi hukum dan memberikan sedikit sumbangan pemikiran kepada pihak yang berkepentingan yaitu radio swasta di Surakarta, pemasang iklan di radio dan pembaca dalam hal memecahkan masalah-masalah yang menyangkut perjanjian iklan niaga, khususnya pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta.

D. Kerangka Pemikiran

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang ini saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dari peristiwa ini timbulah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan.⁷

Dengan demikian hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, di sampingnya sumber – sumber lain. Suatu perjanjian juga di

⁷ Subekti, 2002, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT Intermasa, hal. 1.

namakan persetujuan, karena ke dua belah pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya.⁸

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *i'lanun*) secara harifah berarti “informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju kedepan (Riyanto, 2000 dan Winarno 2008).⁹

Menurut Huward Stephenson, advertising adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (public relation) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandag, 2005).¹⁰

⁸ *Ibid*

⁹ Pujiyanto, 2013, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: ANDI, hal. 2.

¹⁰ *Ibid*, hal. 3.

Pasal 1313 KUHPerdata memberikan definisi tentang perjanjian sebagai berikut : “Perjanjian adalah suatu perbuatan, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.”

Di dalam ketentuan Pasal 1320 KUHPerdata, “Untuk sahnyanya perjanjian diperlukan empat syarat :

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu pokok persoalan tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Di dalam hal jual beli tentunya terdapat perjanjian seperti halnya juga pemasangan iklan di radio juga membutuhkan adanya perjanjian dengan perjanjian pasti terdapat ada hak dan kewajiban pihak masing – masing. Dalam perjanjian iklan di radio, tentu terdapat hak dan kewajiban yang harus di taati bersama antara pengguna jasa iklan dengan pihak radio. Dengan demikian penulis akan menyoroti pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di Surakarta.

E. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memaparkan dan menjelaskan data yang ditemukan dalam penelitian.¹¹

Penulis akan menjabarkan pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di Surakarta, hak dan kewajiban, permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di Surakarta dan cara penyelesaiannya.

2. Metode Pendekatan

Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode empiris. Penelitian empiris merupakan istilah lain yang digunakan dalam penelitian hukum sosiologis, dan dapat disebut pula dengan penelitian lapangan. Maka penelitian hukum sosiologis ini bertitik tolak dari data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari masyarakat sebagai sumber pertama dengan melalui penelitian lapangan, Perolehan data primer dari penelitian lapangan dapat dilakukan baik melalui pengamatan (observasi), wawancara ataupun penyebaran kuesioner.¹²

3. Lokasi Penelitian

¹¹ Mukti Fajar Nur Dewata dan Yulianto Achmad, 2015, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 53.

¹² Suratman dan Philips Dillah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Alfabeta, hal. 53.

Dalam penelitian ini tentang pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio di lakukan di Surakarta yaitu SOLO RADIO FM, PAS FM SOLO dan PTPN FM SOLO.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu sejumlah keterangan atau fakta-fakta yang secara langsung diperoleh melalui penelitian lapangan. Berupa hasil wawancara dengan pihak radio swasta di Surakarta yaitu SOLO RADIO FM, PAS FM SOLO dan PTPN FM SOLO.

b. Data sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh penulis melalui beberapa penelitian kepustakaan, literatur, dan peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan yang penulis paparkan.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis dalam melakukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

a. Observasi

Dalam metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap tempat yang dijadikan obyek penelitian Radio Swasta di Surakarta yaitu SOLO RADIO FM, PAS FM SOLO dan PTPN FM SOLO.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa pedoman.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak yang bertugas di bagian pengelola penyiaran iklan atau program di radio swasta di surakarta.

c. Studi Pustaka

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan jalan membaca sekaligus mempelajari buku-buku literatur, perundang-undangan serta dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

6. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa melalui pendekatan kualitatif yaitu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisa dari apa yang diperoleh secara tertulis, agar data-data itu dapat diteliti dan dipelajari untuk menganalisis obyek penelitian yang utuh secara mendalam dan komprehensif, sehingga pada akhirnya dapat

¹³ V. Wiratna Sujarweni, 2014, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hal. 31.

mengerti serta memahami aspek-aspek yang menjadi obyek penelitian.¹⁴

Penulis dalam penelitian ini akan menguraikan pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta, hak dan kewajiban, permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan niaga di radio swasta di surakarta dan cara penyelesaiannya.

F. Sistematika Skripsi

Dalam rangka mempermudah dan mengetahui memperoleh gambaran dalam hasil skripsi, maka dikemukakan sistematika skripsi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan ini, penulis menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Sistematika Skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, dalam hal ini penulis menguraikan tentang Tinjauan Umum Tentang Perjanjian dan Tinjauan Umum Tentang Iklan.

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan yang akan menguraikan tentang Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Niaga Di Radio Swasta Di Surakarta, Hak dan Kewajiban Yang Timbul dalam Perjanjian Pemasangan Iklan Niaga Di Radio Swasta Di Surakarta dan Permasalahan Yang Timbul

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 109.

Dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Niaga Di Radio Swasta Di Surakarta Dan Bagaimana Penyelesaiannya.

Bab IV Penutup memuat mengenai Kesimpulan dan Saran yang berkaitan dalam penulisan Skripsi.