

PERJANJIAN PERIKLANAN
STUDI TENTANG TANGGUNG JAWAB DAN PERLINDUNGAN
HUKUM PELAKSANAAN PERJANJIAN PERIKLANAN DI RRI
SURAKARTA



Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna

Mencapai Derajat Sarjana Dalam Ilmu Hukum Pada Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh :

Hanung Wiharjono

NIM : c.100 020 177

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Naluri manusia untuk hidup bersama dengan manusia yang lain, inilah yang merupakan awal dari tinjauan hidup manusia, yaitu untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin, karena kebutuhan hidup ini dapat dipenuhi baik kebutuhan materiil maupun kebutuhan spirituil.

Jika dilihat dari segi kebutuhan materiil maka manusia itu dalam kehidupannya memerlukan bermacam-macam kebutuhan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, yang diantaranya berupa kebutuhan sandang, pangan, papan atau perumahan, penerangan dan lain sebagainya.

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) perjanjian diatur di dalam Buku III yang memuat ajaran umum dari perjanjian, sedangkan dalam titel V sampai dengan titel XVIII mengatur tentang perjanjian-perjanjian khusus, berarti perjanjian merupakan masalah yang paling mendapat sorotan dalam hukum perdata. Dalam perkembangan zaman dan kemajuan di segala bidang, perjanjian tidak hanya dilakukan oleh perorangan saja tetapi juga dilakukan oleh antar perusahaan atau antar lembaga atau yang lebih dikenal dengan badan hukum, karena badan hukum termasuk subyek hukum. Untuk kelangsungan hidup perusahaan atau badan hukum maka antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya saling membuka hubungan, terutama untuk pemenuhan barang-barang produksi perusahaan tersebut.

Di era pasar bebas seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan usaha semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan

suatu mutu barang yang baik guna menguasai pasar, mereka juga harus lebih agresif dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang mereka hasilkan, yaitu bagaimana keunggulan produk mereka dibanding dengan produk usaha lain yang sejenis, bahkan tak jarang faktor iklan inilah yang menjadi penentu atas laku tidaknya suatu barang atau jasa di pasar. Dalam hal ini peranan media menjadi sangat sentral baik itu media cetak ataupun elektronik, sebab iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki pengaruh yang cukup luas terhadap kehidupan masyarakat.

Dalam memasarkan produknya para produsen lebih cenderung menggunakan media iklan, sebab iklan terbukti mampu meningkatkan produksi secara tidak langsung sebab selain bersifat pemberitahuan iklan juga menarik minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan, iklan yang ditayangkan secara maraton di media akan mengusik rasa keingintahuan masyarakat akan produk yang ditawarkan sehingga ketertarikan untuk membelinya pun juga bertambah besar, atau paling tidak menarik minat masyarakat untuk mengetahui akan suatu barang atau jasa tertentu yang diiklankan, namun seperti halnya dalam perjanjian lainnya, perjanjian iklan juga memiliki dasar pengertian yaitu suatu kesepakatan antara dua pihak atau lebih dimana hasil perjanjian tersebut menjadi undang-undang bagi para pihak yang ada di dalamnya, dari perjanjian tersebut memiliki unsur tanggung jawab / hak dan kewajiban yang harus diemban oleh para pihak serta unsur perlindungan baik untuk media, pengiklan maupun konsumen dari iklan tersebut.

Samahalnya perjanjian pada umumnya perjanjian iklan juga rentan dengan permasalahan, misal :

1. Wanprestasi

Seperti yang tersebut dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata buku III Pasal 1234 “tiap-tiap perikatan adalah untuk memberi sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu”, jadi jika salah satu pihak menyalahi perikatan tersebut dapat dikatakan dia telah melakukan wanprestasi, sehingga tuntutan ganti rugi dapat diajukan oleh pihak yang dirugikan kepada pelaku perbuatan melawan hukum tersebut, berdasarkan perbuatan hukum Pasal 1365 KUH Perdata adalah:

- a. Ganti kerugian dalam bentuk uang atas kerugian yang timbul
- b. Ganti kerugian dalam bentuk natura atau dikembalikan dalam bentuk semula;
- c. Pernyataan, bahwa perbuatan yang dikuakan adalah perbuatan melawan hukum
- d. Melarang dilakukannya perbuatan tertentu

Dalam hal ini, wanprestasi dapat ditengok dari dua sisi masalah yaitu dari pihak media penyedia periklanan dan dari pengiklan (clien), dari media wanprestasi biasanya berupa tidak terpenuhinya kesepakatan misal mengenai jam tayang, substansi, dan durasi dari iklan yang menyalahi dari kesepakatan yang ada. Sedangkan dari pihak pengiklan wanprestasi biasanya berupa tidak terpenuhinya prestasi (administrasi).

2. Pailit

Masalah lain yang dapat timbul dan mengganggu perjalanan perjanjian periklanan adalah keputusan pailit, dimana salah satu pihak dalam perjanjian tersebut telah pailit, hal ini secara langsung berpengaruh pada jalannya perjanjian yang telah disepakati.

Keputusan pailit dipengaruhi dan/atau dikarenakan beberapa hal ,diantaranya:

- a. Kebijakan pemerintah yang berpengaruh pada kelangsungan perusahaan
- b. Karena keputusan Rapat Umum Pemegang Saham
- c. Jangka waktunya yang ditetapkan dalam anggaran dasar telah berakhir
- d. Putusan pengadilan

3. Pelanggaran Kode Etik

Pelanggaran disini bisa berupa substansial dan non substansial, yaitu pelanggaran tentang isi dari materi iklan itu sendiri atau sebenarnya materi dianggap tidak melanggar hanya waktu penayangannya yang kurang tepat.

Dari permasalahan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perjanjian periklanan membutuhkan perlindungan secara khusus guna mengawal proses perjalanan perjanjian tersebut, baik itu hubungannya kepada media, pengiklan dan tak kalah pentingnya ialah konsumen.

RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang independen, netral dan mandiri serta senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat, RRI masih tetap memberikan tempat guna iklan komersil yang berkeinginan menayangkan iklannya di RRI, yaitu di PRO 2 dimana wilayah penyarannya hanya mencakup daerah (lokal).

Jika melihat kondisi periklanan khususnya di RRI Surakarta telah nampak bahwa periklanan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pihak-pihak yang menggunakan media iklan (baik penyedia barang atau jasa) di RRI. Namun seiring dengan banyaknya jumlah perjanjian periklanan tersebut, bergerak juga secara linier persinggungan kepentingan antara pihak media dan pengiklan di beberapa perjanjian. Oleh karena itu perlindungan guna memperoleh kepastian hukum dalam perjanjian periklanan tersebut sangat diperlukan, khususnya pada konsumen dari iklan yang disiarkan di media. Sebab mayoritas konsumen di Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang “tidak sehat”. Oleh karena itu, dikawatirkan jika tidak ada pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya. Cara berfikir yang dalam hukum

dikenal sebagai caveat emtor (let the buyer beware) demikian hanya cocok untuk negara kapitalis abad ke-19, yang di negara asalnya (Inggris dan Amerika Serikat) telah ditinggalkan.

Posisi yang tak seimbang antara produsen dan konsumen akan mudah disalahgunakan (machtpositie) oleh pihak yang lebih kuat. Apalagi jika produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya bertindak secara monopolitis.

Lolosnya penayangan iklan menyesatkan yang menjadi perbincangan hangat baru-baru ini “Osentri” (sub merk produk jamu dewasa), membuktikan mekanisme pengawasan yang masih berjalan kurang baik, masih berhubungan dengan uraian diatas, surat keputusan bersama dua menteri (1980) menyatakan pengawasan periklanan di bidang OMKA dilakukan oleh panitia tersendiri. Keberadaan panitia seperti itu kiranya sangat urgen untuk diwujudkan karena memudahkan dalam melakukan koordinasi. Kendati demikian, terlebih dahulu perlu dijabarkan secara jelas batas kewenangan panitia tersebut, agar tidak tumpang tindih dengan mekanisme pengawasan serupa yang dimiliki instansi di jajaran departemen lain.

Selain sarana pengawasan yang telah terurai di atas (di tingkat aparaturnegara), peranan yang tak kalah pentingnya juga harus datang dari masyarakat sendiri, yang dalam hal ini mungkin diwakili oleh lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Peranan YLKI antara lain secara berkala melakukan pengujian suatu produk tertentu dan mempublikasikan.

Langkah yang dilakukan YLKI ini seyogyanya disambut dengan positif. Informasi yang diberikan setidaknya dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi masyarakat, di samping informasi yang sehari-hari mereka dapatkan dari iklan. Syukurlah dari pengamatan

sekilas, tampak publikasi YLKI akhir-akhir ini semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat dan mulai berwibawa di mata produsen. Ini terbukti telah banyak harian terkemuka mulai memberikan tempat khusus dan secara reguler mengulas keluhan-keluhan konsumen dan publikasi hasil pengujian YLKI.

Untuk saat ini perlindungan perjanjian periklanan dapat ditemukan di Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Beranjak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas pelaksanaan perjanjian iklan dalam hal ini RRI Surakarta yang dituangkan dalam skripsi dengan judul : PERJANJIAN PERIKLANAN STUDI TENTANG TANGGUNG JAWAB DAN PERLINDUNGAN HUKUM PELAKSANAAN PERJANJIAN PERIKLANAN DI RRI SURAKARTA.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian pascalar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab para pihak dalam perjanjian periklanan
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum dalam perjanjian periklanan
3. Bagaimana penyelesaian permasalahan yang timbul dalam perjanjian periklanan

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki tujuan menjawab permasalahan yang ada yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab para pihak dalam periklanan
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum dalam periklanan
3. Untuk mengetahui bagaimana problem yang timbul dalam perjanjian periklanan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat disamping bagi penulis juga bagi lain yang meliputi :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu hukum terutama hukum perdata yang terkait dengan hukum perjanjian.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tanggung jawab dan perlindungan dalam pelaksanaan perjanjian periklanan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan cara maksudnya dengan penelitian diharapkan data yang akan didapat adalah data yang obyektif, valid dan realible. Obyektif berarti semua orang akan memberikan penafsiran yang sama, valid berarti adanya ketepatan antara adanya data yang terkumpul oleh peneliti dengan data yang terjadi pada obyek yang sesungguhnya, dan realible berarti adanya ketepatan/ keajegan yang didapat dari waktu ke waktu¹.

Dengan demikian penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari suatu gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisa dan memeriksa secara mendalam

¹ Sugiyono (2003), *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung, hal. 1

terhadap fakta hukum tersebut, untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan yang timbul didalam gejala yang bersangkutan².

Untuk itu dalam penelitian ada suatu benang merah yang dapat ditarik yang berawal dari pemilihan judul dan perumusan masalah hingga pembahasannya yang harus sinkron dengan tujuan penelitian. Kemudian dari tinjauan pustaka dapat dilihat kerangka berfikir yang berhubungan dan menunjang kegiatan penelitian.

Mengingat pentingnya metode penelitian bagi penulis dalam menemukan, menentukan dan menganalisa suatu masalah, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Pada penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diangkat, penulis menggunakan metode pendekatan normatif dan sosio legal, karena dalam studi hukum perdata disamping dipelajari peraturan-peraturan perundangan secara normatif juga diteliti bagaimana fakta-fakta yang terjadi secara faktual dalam praktik yang berkaitan dengan gejala-gejala yang timbul di dalam dunia bisnis periklanan kaitanya dengan tanggung jawab dan perlindungan dalam perjanjian periklanan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara riil bagaimana tanggung jawab serta perlindungan yang ada di suatu perjanjian periklanan.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang akan dilakukan penulis, sebagai berikut :

² Soerjono Soekanto (1986), *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, hal. 43

- a. Mencari data/informasi mengenai ketentuan-ketentuan hukum yang bisa dijadikan dasar hukum untuk menanggapi masalah yang akan dikaji.
- b. Data/informasi yang telah terkumpul dari penelitian dilakukan analisa secara kualitatif.

Untuk memperoleh data/informasi tersebut digunakan teknik penelitian sebagai berikut :

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data sekunder yaitu melalui pengkajian peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen-dokumen serta tulisan pakar hukum yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data primer tentang bagaimana suatu tanggung jawab serta perlindungan itu diterapkan dalam perjanjian periklanan di RRI Surakarta.

4. Analisis Data

Analisis adalah suatu proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan, menyusun data berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori. Dalam penelitian ini penulis mempergunakan analisa kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif analisa data harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan segera harus dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dianjurkan ialah mengikuti langkah-langkah berikut yang masih sangat bersifat umum yakni induksi data, display data, mengambil kesimpulan dan verifikasi.

F. Sistematika Skripsi

Didalam pembuatan skripsi ini penulis akan memberikan gambaran mengenai hal apa saja yang akan dilakukan, maka secara garis besar gambaran tersebut dapat dilihat dalam sistematika skripsi dibawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan umum tentang perjanjian
 - 1. Pengertian Perjanjian
 - 2. Azas-azas Perjanjian
 - 3. Macam-Macam Perjanjian
 - 4. Syarat-Syarat Perjanjian
 - 5. Perjanjian Baku Dan Standar
 - 6. Hapusnya Satu Perjanjian
- B. Tinjauan umum tentang periklanan
 - 1. Fungsi Iklan
 - 2. Macam-Macam Iklan

C. Pertanggung Jawaban didalam periklanan

1. Pengertian Tanggung Jawab
2. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab
3. Jenis Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Berdasarkan UUPK
4. Tanggung Jawab Etika Periklanan
5. Tanggung Jawab Pengawas Periklanan

D. Tinjauan Perlindungan Dalam Periklanan

1. Pengertian Iklan
2. Pengertian Konsumen
3. Tahap Transaksi Konsumen
4. Batasan Hukum Konsumen Dan Hukum Perlindungan Konsumen
5. Pengawasan Periklanan

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Diskripsi Radio Republik Indonesia
- B. Bentuk Tanggung Jawab Dalam Perjanjian Periklanan
- C. Bentuk Perlindungan Dalam Perjanjian Periklanan
- D. Problem Yang Timbul Dari Perjanjian Periklanan

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran