BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini manusia sedang memasuki *Revolusi Industri 4.0*, zaman dimana kemudahan dalam mengakses dunia digital sangat lah mudah. *Revolusi Industri 4.0* sangat membawa kemajuan yang sangat pesat bagi kehidupan manusia. Pada zaman ini manusia bisa lebih bereksplorasi dan dapat menjadi insan yang lebih kreatif. Hal itu bisa terbukti melalui munculnya gagasan akan *creativepreneur*. Manusia yang memiliki kebutuhan untuk kelangsungan hidupnya akan menuangkannya sebagai suatu bentuk bisnis dan lahirlah yang kemudian kita kenal dengan perdagangan. [1]

Persaingan dalam perdagangan merupakan hal yang wajar. Setiap orang akan memiliki strategi masing – masing dalam mengembangkan bisnisnya. Iklan bisa dikatakan sebagai salah satu strategi dalam perdagangan.[2] Iklan disini dianggap sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang adanya produk tertentu dengan kelebihan, sebagai pembanding dengan produk yang lain dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi

[1] R Djatmiko, 1966, *Pengetahuan Hukum Perdata dan Hukum Dagang*, Bandung : Angkasa. Hlm. 5

[2] Dr. H. Zainal Asikin, S.H, S.U, 2013, *Hukum Dagang*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hlm. 10

tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Salah satu media yang dapat digunakan dalam periklanan yakni papan reklame. *Billboard* atau yang sering kita kenal dengan papan reklame adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. Sekarang di jaman digital, billboard pun menggunakan teknologi baru sehingga munculah digital billboard. Ada juga mobile *billboard* yaitu billboard yang berjalan ke sana ke mari karena dipasang di mobil (iklan berjalan). Mobile *billboard* sendiri sekarang sudah ada yang digital mobile *billboard*.[3]

Di Indonesia, *billboard* punya definisi sendiri, yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglass, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas toko pun masuk kategori *billboard*. Media ini bisa membuka peluang usaha baru bagi pihak tertentu, dan dapat menciptakan suatu simbiosis mutualisme antara penyewa dan yang menyewa reklame tersebut.

Bagi produsen dan pedagang, dengan cara menyewa papan reklame memang lebih praktis, karena mereka dapat memasang reklame

[3] Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Hlm.30

dimanapun, tanpa harus melakukan berbagai tindakan birokrasi seperti ijin lokasi, sewa lahan, pemasangan instalasi listrik dan pembayaran rekening listrik, pembayaran pajak, melakukan pemasangan, perawatan, perbaikan dari kerusakan, dan tindakan pengamanan, melainkan cukup dengan membayar uang sewa, produsen atau pedagang sudah dapat menikmati fasilitas berupa penempatan materi visual (*pamflet*) sebagai media promosi pemasaran produknya.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan semakin berkembangnya industri dan perdagangan, maka semakin berkembang pula kegiatan periklanan melalui media papan reklame. Pada akhirnya semakin banyak transaksi sewa-menyewa papan reklame. Hal ini menunjukan bahwa sewa-menyewa menjadi sangat penting dalam masyarakat khususnya di dunia bisnis. Kajian terhadap perjanjian sewa-menyewa juga berpengaruh dalam rangka memberikan telaah terhadap praktik- praktik perjanjian sewa papan reklame yang terjadi dalam masyarakat, serta memberikan pemahaman tentang makna sewa-menyewa beserta akibat hukum yang timbul.

Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai makna dari perjanjian. Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak berjanji kepada seorang atau pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal [4](Pasal 1313 KUHP Indonesia). Menurut *Prof. Subekti, S.H.* suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau

[4] H. Zaenal Asyhadie, S.H., M.Hum., 2018, *Hukum Keperdataan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm. 10

dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. [5] Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis. Seperti yang tertuang didalam Q.S At-Taubah ayat 4

إِلَّا ٱلَّذِينَ عَٰهَدتُّم مِّنَ ٱلْمُشْرِكِينَ ثُمَّ لَمْ يَنقُصُوكُمْ شَيْـًٔا وَلَمْ يُظَٰهِرُوا۟ عَلَيْكُمْ أَحَدًا
فَأَتِمُّوٓا۟ إِلَيْهِمْ عَهْدَهُمْ إِلَىٰ مُدَّتِهِمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَّقِينَ ﴿٤﴾

Artinya : *" Kecuali orang-orang musyrik yang telah mengadakan perjanjian dengan kamu dan mereka sedikit pun tidak mengurangi (isi perjanjian) dan tidak (pula) mereka membantu seorang pun yang memusuhi kamu, maka terhadap mereka itu penuhilah janjinya sampai batas waktunya. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang bertakwa. (Q.S At-Taubah (9) ayat 4) ".*

Syarat sahnya perjanjian tercantum dalam pasal 1320 KUH Perdata yaitu sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat suatu perikatan, suatu hal tertentu, suatu sebab yang di perkenankan.[6]

Salah satu macam perjanjian yaitu perjanjian timbal balik. Perjanjian timbal balik yaitu perjanjian yang menimbulkan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak. Contoh dari perjanjian timbal balik antara lain; (1) Perjanjian jual beli, (2) Pejanjian tukar-menukar, (3) Perjanjian sewa-menyewa. [7]Disini yang akan saya bahas ialah dari perjanjian sewa - menyewa. Perjanjian sewa-menyewa artinya suatu perjanjian dimana pihak satu (yang menyewakan) memberi izin dalam waktu tertentu kepada pihak dua (si penyewa) untuk menggunakan barangnya dengan kewajiban pihak kedua membayar sejumlah

[5] Prof R. Subekti, S.H., 1987, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Citra Aditya Bhakti, Cet Ke-4. Hlm. 6
[6] Pasal 1320 KUH PERDATA
[7] J. Satrio, S.H, 1992, *Hukum Perjanjian*, Purwokerto: PT Citra Aditya Bhakti, Cet Ke-1 hlm. 36

uang sewanya. Salah satu contohnya ialah sewa menyewa reklame. Reklame itu sendiri merupakan salah satu wujud dari periklanan.

Perlu diketahui bahwa ketika seseorang akan melakukan perikatan yang kemudian menimbulkan suatu perjanjian, terdapat syarat – syarat supaya perjanjian tersebut dianggap sah dan dapat diterima oleh kedua belah pihak, yakni :

Syarat-syarat sah nya perjanjian sesuai yang dijelaskan pada Pasal 1320 KUHPerdata, syarat sahnya perjanjian adalah:[8]

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

Dalam pasal 1330 KUHPerdata disebutkan bahwa orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian yaitu sebagai berikut:[9]

1. Orang-orang yang belum dewasa
2. Mereka yang ditaruh dalam pengampuan

Pemasangan papan reklame (billboard) melibatkan berbagai pihak, yaitu pihak produsen atau pengusaha dan pihak pemerintah daerah. PT Dinamis Media Jateng melakukan perizinan pada pihak pemerintah apabila, pemasangan reklame tersebut dilakukan diwilayah milik pemerintah dan beberapa pula papan reklame yang didirikan PT Dinamis adalah milik PT Dinamis sendiri. Keterlibatan yang ada antara pihak produsen dan konsumen

---

[8] Henry P Panggabean, SH., MS, 2001, *Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik Van Omstandigheden) Sebagai Alasan Baru Untuk Pembatalan Perjanjian* (Berbagai Perkembangan Hukum Di Belanda), Yogyakarta: Liberty, hlm. 13

[9] Pasal 1330 KUH PERDATA

dituangkan dalam sebuah perjanjian yang berupa kontrak kerja antara pemasang reklame dan pemerintah daerah. Selain kontrak kerja, para pihak di dalam melakukan pemasangan papan reklame juga harus memperhatikan ketentuan-ketentuan lainnya yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah Kota Surakarta No 5 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

Pengguna reklame di Kota Surakarta meningkat tiap tahunnya, sehingga pihak produsen atau pengusaha pun semakin berminat untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka perdagangkan agar barang atau jasa yang mereka punya bisa lebih dikenal oleh masyarakat yang melihat reklame tersebut dan dapat menambah pemasukan untuk pengusaha barang atau jasa tersebut. Perjanjian ini mengenai kerjasama pemasangan reklame. Yang dimaksud dengan kerjasama pemasangan reklame adalah PT Dinamis menyediakan media yang berupa bangunan konstruksi reklame *(billboard)* kepada PT Rekaprima Saptakomunika. Di Kota Surakarta PT Dinamis Media Jateng ini merupakan salah satu perusahaan reklame yang bergengsi, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan perusahaan yang bekerjasama dalam hal pemasangan reklame *(billboard)* untuk mempromosikan barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan tersebut. Sudah banyak terpampang reklame yang mengatasnamakan PT Dinamis Media Jateng ini.

Dengan melihat potensi besar yang ada dalam PT Dinamis Media Jateng di Kota Surakarta ini, penulis tertarik untuk menuangkan dalam bentuk skripsi. Disini penulis ingin menuangkan apa yang telah penulis pelajari selama dimasa perkuliahan, khususnya dibidang industri yang berbasis nilai-

nilai keislaman guna dapat diterima masyarakat serta bisa diterapkan oleh PT-PT reklame lainnya. Karena dalam perjanjian reklame antara PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika menarik untuk dibahas dan diulas secara mendalam bagaimana syarat dan prosedur yang ada dalam perjanjian tersebut, hubungan hukum yang ada dalam perjanjian tersebut, tanggung jawab dari para pihak yang melakukan perjanjian, dan bagaimana penyelesaian jika salah satu antara PT Dinamis Media Jateng dan PT Rekaprima Saptakomunika melanggar perjanjian tersebut. Berdasarkan uraian penulis tertarik untuk meneliti perjanjian antara PT Dinamis Media Jateng dan PT Rekaprima Saptakomunika tersebut dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "Tinjauan Yuridis Perjanjian Pemasangan Iklan Luar Ruangan Di Surakarta (Studi Kasus Perjanjian Antara PT Dinamis Media Jateng dan Produsen (PT Rekaprima Saptakomunika)) ".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimanakah konstruksi hukum perjanjian pemasangan reklame antara PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika?
2. Bagaimanakah tanggung jawab hukum antara para pihak dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan reklame ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Konstruksi hukum perjanjian kerjasama pemasangan reklame
2. Tanggung jawab hukum antara para pihak dalam perjanjian kerjasama pemasangan reklame.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dapat disampaikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian hukum ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, dengan memberikan pengetahuan serta wawasan mahasiswa, khususnya mengenai pelaksanaan perjanjian pemasangan reklame *(billboard).*

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan informatif, dengan memberikan sumbangan pemikiran dan memberikan bahan masukan informasi tentang pelaksanaan perjanjian pemasangan reklame *(billboard)* antara PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika sebagai jasa pemasangan reklame *(billboard).*

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame antara PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika. Perjanjian tersebut dilakukan untuk menunjang penjualan PT Rekaprima Saptakomunika selaku produsen. Berdasarkan asas kebebasan berkontrak, PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika mengadakan suatu perjanjian kerja (kontrak) tentang pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame.

Sebelum perjanjian disepakati, PT Rekaprima Saptakomunika harus memenuhi syarat dan prosedur yang ditetapkan oleh PT Dinamis Media Jateng. Setelah terjadinya kesepakatan, lahirlah perjanjian pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame seiring dengan lahirnya klausul –

klausul dari perjanjian kerja itu, yang mana isi perjanjian tersebut apakah sudah terealisasi dalam pelaksanaan perjanjian yang mencakup hak dan kewajiban para pihak. Apabila hak dan kewajiban para pihak telah terpenuhi, maka perjanjian tersebut berakhir, akan tetapi selama dalam berlakunya perjanjian kerja itu terjadi suatu prestasi yang tidak terpenuhi atau suatu keadaan memaksa, perjanjian baru akan berakhir bila sudah ada suatu usaha penyelesaian wanprestasi.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau dua peristiwa hukum dengan menganalisis terhadap bukti-bukti yang diperoleh dari suatu permasalahan tersebut. [10] Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

   Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode yuridis normatif. pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan dengan melihat sesuatu perjanjian didalamnya. [11] Pendekatan yuridis dimulai dengan analisa terhadap perundang-undangan yang mengatur permasalahan yang terkait dengan cara meneliti bahan pustaka dan digunakan untuk menganalisa syarat dan prosedur perjanjian

[10] Khudzaifah Dimyati dan Kelik Wardiono, 2004, *Metode Penelitian Hukum*, Surakarta : Universitas
Muhammadiyah Surakarta, hal.3
[11] Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M.A, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika, hlm. 105

pemasangan reklame *(Billboard).* Sedangkan pendekatan secara empiris digunakan untuk menganalisa hukum yang dilihat dari perilaku masyarakat dan berbagai temuan di lapangan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersifat deskriptif. metode penelitian deskriptif ini dipergunakan untuk menggambarkan berbagai gejala dan fakta yang terdapat dalam kehidupan sosial secara mendalam.[12] Karena bermaksud menjelaskan secara jelas, tentang berbagai hal yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, yaitu:

a. Konstruksi hukum dalam perjanjian pemasangan reklame *(Billboard)*
b. Tanggung jawab hukum antara para pihak dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan reklame *(Billboard)*
c. Bentuk penyelesaian hukum apabila terjadi wanprestasi terhadap perjanjian pemasangan reklame (Billboard).

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, data yang digunakan oleh penulis adalah berupa lembaran perjanjian pemasangan reklame (Billboard) antara PT Dinamis Media Jateng dengan PT Rekaprima Saptakomunika .

[12] Prof. Dr. Tajul Arifin, M.A, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: CV. Pustaka Setia,hlm 57

b. Jenis Data

1) Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui wawancara observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen resmi yang kemudian diolah oleh peneliti. teknik dalam pengumpulan data primer yang akan diperoleh yaitu dengan meminta data perjanjian dan wawancara dari pihak PT Dinamis Media Jateng.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang didapatkan atau diperoleh dari dokumen dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian hasil penelitian dalam bentuk laporan skripsi dan peraturan perundang-undangan. [13]Data sekunder ini terdiri dari dua macam:

a) Bahan hukum primer

Yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat atau perundang-undangan dari: kitab undang-undang hukum perdata, Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

b) Bahan hukum sekunder

Yaitu buku-buku, hasil karya ilmiah para sarjana, dan tulisan tulisan ilmiah hukum yang memberikan penjelasan

[13] Amirudin & Zaenal Asiki, 2012, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rajawali Pers, hal. 30

mengenai bahan hukum primer yang terkait dengan perjanjian pemasangan reklame (Billboard).

4. Metode pengumpulan data

Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:[14]

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada seorang ahli atau yang berwenang dalam perjanjian tersebut. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak terkait yaitu dari PT Dinamis Media Jateng.

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen resmi, publikasi, dan hasil penelitian.

5. Metode analisis data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Data kualitatif tersebut dianalisis dengan metode berpikir deduktif, yaitu pola berpikir yang mendasar pada hal-hal yang bersifat umum, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. karena data yang diperoleh dari hasil penelitian ditulis dalam bentuk uraian kata-kata,

[14] Suratman H. & Philips Dullah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: CV. Alfabeta, hal.120

kalimat-kalimat atau laporan terperinci. dan hasil tersebut dibuat dan disusun secara sistematis untuk diambil kesimpulannya.[15]

G. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun penelitian ini secara sistematis yang terdiri atas 4 BAB. dalam setiap bab terbagi menjadi sub-sub bagian yang dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan isi penulisan penelitian ini. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Rumusan Masalah
C. Tujuan Penelitian
D. Manfaat Penelitian
E. Kerangka Pemikiran
F. Metode Penelitian
G. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tentang Perjanjian Pada Umumnya
    1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian
    2. Syarat Sahnya Suatu Perjanjian
    3. Subyek dan Obyek Perjanjian
    4. Asas-asas Perjanjian
    5. Akibat adanya Perjanjian

[15] Soerjono Soekanto, 2008, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : Universitas Indonesia Pers, hlm. 5

6. Prestasi, Wanprestasi, Overmacht, dan Perbuatan Melawan Hukum

B. Iklan dan Reklame

1. Pengertian Iklan, Reklame, dan Iklan Luar Ruangan
2. Peraturan Pemerintah/Perda Tentang Iklan dan Reklame
3. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan dan Reklame
4. Undang-Undang Tentang Jasa Kontruksi (Reklame)

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan