

**PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA RADIO
CLASSY FM DENGAN BPR GUGUK SARAI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum*

Oleh :

TENO GUCI DAMURA
04 140 191

Program Kekhususan : Hukum Perdata Ekonomi



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2010

PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA RADIO CLASSY FM DENGAN BPR GUGUK SARAI

(Teno Guci Damura, 04140191, Fakultas Hukum Universitas Andalas, 67 halaman, 2010)

ABSTRAK

Dunia periklanan mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Jika dilihat, sangat jelas bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar dalam segala sisi kehidupan masyarakat, dan juga menyentuh semua lapisan masyarakat, dan tak mengenal batas usia. Salah satu media sebagai penyelenggara penyiaran iklan yang efektif dalam menjangkau masyarakat adalah radio, mengingat bahwa radio merupakan salah satu media elektronik yang dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat baik lapisan menengah atas hingga lapisan menengah bawah. Sebagai suatu bidang yang berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, kegiatan periklanan ini perlu mendapatkan pengawasan yang ketat dengan regulasi-regulasi yang diperlukan. Mengamati pada berbagai promosi tidak jarang melahirkan unsur-unsur negatif, seperti terdapatnya unsur “menghasut” dan unsur “kebohongan”. Munculnya iklan-iklan yang sifatnya negatif tersebut perlu diketahui penyebabnya, apakah itu akibat dari kesalahan pelaku usaha semata, atau mungkin kesalahan dari pelaku penyelenggara penyiaran iklan tersebut juga mengambil peran, dan untuk itu perlu diketahui tentang keseluruhan proses dari awal hingga akhir bagaimana suatu iklan bisa disiarkan pada khalayak ramai. Adapun masalah pokok yang penulis tinjau dalam penulisan skripsi ini yaitu pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Radio Classy FM dengan BPR Guguk Sarai, kekurangan yang ditemui pada bentuk struktur dan anatomi kontrak perjanjian penyiaran iklan antara Radio Classy FM dengan BPR Guguk Sarai, kendala yang ditemui dan upaya penyelesaiannya dalam pelaksanaan penyiaran iklan BPR Guguk Sarai pada Radio Classy FM. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode *yuridis sosiologis* yang bersifat *deskriptif*, terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder yang digunakan bersumber dari data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan juga bahan hukum tersier. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen, sedangkan teknik pengolahan data dilakukan melalui proses *editing*. Terhadap semua data dan bahan yang sudah diperoleh dari hasil penelitian akan disusun dan dianalisis dengan menggunakan analisis *kualitatif*. Dalam pelaksanaan perjanjian ini, kedua belah pihak baik Radio Classy FM maupun BPR Guguk Sarai melakukan atau melaksanakan prestasi masing-masing sesuai dengan perjanjian. Dalam menjalankan kegiatan produksi iklan, pihak Radio Classy FM memperhatikan ketentuan-ketentuan pada Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh pihak penyelenggara penyiaran iklan. Terdapat kekurangan pada bentuk struktur dan anatomi kontrak perjanjian antara kedua belah pihak tersebut. Perjanjian hanya dituangkan kedalam bentuk perjanjian yang kurang jelas dan tidak lengkap. Dalam pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan ini tidak ditemukan masalah yang serius baik dari segi administrasi maupun dari segi hukum. Masalah hanya ditemui dari segi teknis yang mana sifatnya *insidental* berupa kerusakan pada *transmitter* karena ulah kelalaian operator *transmitter*, tetapi berhasil diatasi oleh teknisi Radio Classy FM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan timbulnya persaingan diantara produsen untuk memasarkan produknya, dalam upaya memasarkan produk tersebut pelaku usaha harus memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk usahanya kepada masyarakat. Untuk melaksanakan hal tersebut, para pelaku usaha perlu melakukan promosi. Menurut Pasal 1 angka 6 Undang-undang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan¹. Salah satu bentuk promosi yang dinilai cukup efektif oleh pelaku usaha ialah iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen untuk memperkenalkan suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Pada saat ini dunia periklanan mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Jika dilihat, sangat jelas bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar dalam segala sisi kehidupan masyarakat, dan juga menyentuh semua lapisan

¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yudo, *Hukum perlindungan konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 14

masyarakat, dan tak mengenal batas usia. Sebagai suatu bidang yang berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, kegiatan periklanan ini perlu mendapatkan pengawasan yang ketat dengan regulasi-regulasi yang diperlukan.

Meninjau pada berbagai promosi misalnya operator telepon seluler yang berkembang pada saat ini, melahirkan unsur-unsur negatif, seperti terdapatnya unsur “menghasut” dan unsur “kebohongan”. Berdasarkan hasil pengamatan, janji-janji yang ditawarkan oleh masing-masing operator telepon seluler dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena telah ditemukan penyimpangan terhadap janji-janji yang ditawarkan oleh operator telepon seluler. Munculnya iklan-iklan yang sifatnya negatif tersebut perlu diketahui penyebabnya, apakah itu akibat dari kesalahan pelaku usaha semata, atau mungkin kesalahan dari pelaku penyelenggara penyiaran iklan tersebut juga mengambil peran. Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai hal tersebut diatas, maka perlu diketahui terlebih dahulu tentang keseluruhan proses dari awal hingga akhir bagaimana suatu iklan bisa disiarkan pada khalayak ramai.²

Penyiaran iklan untuk promosi dapat dilakukan melalui media elektronik seperti radio, televisi, internet, maupun melalui media cetak seperti koran, majalah, bulletin atau dengan memasang spanduk di tempat-tempat yang ramai dikunjungi atau dilalui orang. Salah satu media yang efektif dalam menjangkau masyarakat adalah radio, mengingat bahwa radio merupakan salah satu media elektronik yang dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat baik lapisan

² Rizky Harta, *Promosi Operator Seluler Di Indonesia Dalam Kondisi Mengkhawatirkan*, www.hukumpositif.com, diakses tanggal 11 juni 2009

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan terhadap rumusan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Sebelum mengadakan perjanjian pihak Radio Classy FM terlebih dahulu mengajukan penawaran kepada pihak BPR Guguk Sarai. Setelah disetujuinya penawaran oleh pihak BPR Guguk Sarai, maka tim marketing menyiapkan suatu format surat perjanjian dengan bentuk *purchase order* atau dalam bentuk suatu format surat pembelian. Setelah perjanjian ditanda tangani oleh kedua belah pihak, maka tim kreatif Classy FM dengan berkoordinasi dengan tim marketing Classy FM memulai proses produksi iklan. Dalam menjalankan kegiatan produksi iklan, pihak Radio Classy FM memperhatikan ketentuan-ketentuan pada Pasal 17 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh pihak penyelenggara penyiaran iklan. Iklan yang telah selesai diproduksi oleh tim kreatif berbentuk sebuah monolog yang diiringi musik. Dalam pelaksanaan perjanjian ini, kedua belah pihak baik Radio Classy FM maupun BPR Guguk Sarai

DAFTAR PUSTAKA

A. Literatur

- Ahmadi Miru & Sutarman Yudo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- A.Q.Syamsuddin Meliala, 1985, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Serta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta.
- C.S.T. Kansil, 1995, *Modul Hukum Perdata (Termasuk Asas-Asas Hukum Perdata)*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Kartini Muljadi & Gunawan Widjaya, 2002, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Miriam Darus Badruzaman dkk, 2001, *Komplikasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Monle lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta, Kencana 2007.
- M. Yahya Harahap, 1982, *Segi-Segi Hukum Perikatan*, PT. Alumni, Bandung.
- Riduan Syahrani, 2000, *Seluk-Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung.
- R.Setiawan 1994, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung.
- R.Subekti 1987, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta.
- R. Subekti, 2003, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, PT. Intermasa, Jakarta.
- R.Wirjono Prodjodikoro, 1986, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, PT.Bale, Bandung.