

SKRIPSI

PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA TOKO MAS MURNI DENGAN PADANG TV

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

OLEH:

ADE REFINA A.Y
04 140 023



Program Kekhususan :
Hukum Perdata Ekonomi
(PK II)



FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009

No. Reg :2794/PK II/03/09



PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA TOKO MAS MURNI DENGAN PADANG TV

(ADE REFINA A.Y, 04 140 023, Fakultas Hukum Universitas Andalas, 61

Halaman, 2009)

ABSTRAK

Pesatnya kegiatan ekonomi 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. Di dalam persaingan yang semakin keras ini promosi tampaknya sudah menjadi keharusan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat, manfaat tambahan, harga yang murah, dan sebagainya kepada konsumen. Adapun masalah pokok yang penulis tinjau yaitu pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Toko mas Murni, pengaruh yang timbul terhadap Toko Mas Murni setelah penyiaran iklan di lakukan dan hambatan-hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan penyiaran iklan dan solusinya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode yuridis sosiologis, dalam arti melihat dan mengkaji bagaimana pelaksanaan suatu aturan yang berlaku. Menggunakan metode prosedur pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder dan penelitian lapangan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan instrument wawancara yang dipandu dengan daftar pertanyaan yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berwenang, serta menggunakan metode analisis data secara kualitatif yang menguraikan menurut kualitas dan peristiwa hukum yang berlaku dalam pelaksanaannya. Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan bahwa pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, namun ada juga pengaruh yang timbul terhadap Toko Mas Murni setelah penyiaran iklan dilakukan yaitu terjadinya peningkatan konsumen, dan menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang, ada beberapa masalah yang timbul seperti penundaan penyiaran iklan karena masalah teknis dan insidental. Dari uraian yang penulis kemukakan dalam skripsi ini, penulis menyarankan agar adanya ketentuan- ketentuan khusus yang mengatur tentang perjanjian penyiaran iklan, guna untuk menjamin kepastian hukum sehingga tidak menimbulkan masalah dan kerugian bagi ke dua belah pihak.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Padang TV merupakan TV lokal yang berada di Sumatera Barat. Dalam konteksnya TV local/Padang TV bertekad untuk memberikan kontribusi terhadap upaya-upaya mempertahankan nilai-nilai lokal atau seni dan budaya Minangkabau dan turut "Memasarkan" nilai-nilai tersebut. Dalam konteks informasi Padang TV bertekad untuk tampil menjadi barometer informasi di Minangkabau.

Pesatnya kegiatan ekonomi 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. Di dalam persaingan yang semakin keras ini promosi tampaknya sudah menjadi keharusan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat, manfaat tambahan, harga yang murah, dan sebagainya kepada konsumen.

Promosi yang disiarkan pada Televisi cukup banyak salah satunya adalah dengan iklan, iklan bisa disebut salah satu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa dan lain-lain berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat membandingkan dengan produk lain yang sejenis menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Menurut Pasal 1 angka 6 Hukum 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 di perdagangkan¹.

Penyiaran iklan untuk promosi dapat dilakukan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet, maupun melalui media seperti koran, majalah, bulletin atau dengan memasang spanduk di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang. Media yang paling potensial untuk menjangkau masyarakat adalah Televisi, mengingat bahwa Televisi merupakan salah satu bentuk media elektronik yang dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik kalangan masyarakat menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Penyiaran iklan melalui suatu perjanjian yang tujuannya untuk mengikat para pihak untuk mendapatkan hak dan kewajiban menurut apa yang telah diperjanjikan antara pihak pengguna jasa penyiaran iklan dan pihak yang mengiklankannya.

Televisi menurut kamus Bahasa Indonesia adalah proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat penerima yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar². Perjanjian disini dapat diartikan sebagai Persetujuan Hukum, dimana seseorang berjanji kepada orang lain, dimana dua orang itu berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dengan kata lain suatu perjanjian dapat dikatakan sebagai adanya kesepakatan antara dua pihak atau lebih mengenai harta benda mereka sebagai objek perjanjian yang bertujuan untuk mengikat kedua belah pihak tadi.

Pada umumnya perjanjian melahirkan suatu persetujuan yakni suatu perhubungan hukum yang terjadi antara dua orang. Dua pihak berdasarkan yang

¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yudo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 14

² Tim Penyusun Kamus, 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Hal 1028

mana satu pihak berhak menuntut sesuatu berupa prestasi dari pihak yang lain, yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan tersebut. Dari Pasal 1338 KUH Perdata ditentukan sebagai berikut adalah semua persetujuan yang dibuat secara sah dan berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Sesuai dengan ketentuan ini maka perjanjian yang diadakan antara pihak-pihak pengguna jasa penyiaran iklan dengan pihak yang mengiklankannya, yang selanjutnya disebut perjanjian penyiaran iklan adalah mengikat dan merupakan Undang-undang bagi kedua belah pihak. Pihak Televisi sesuai dengan perjanjian akan menyiarkan iklan selama jangka waktu yang telah diperjanjikan dan di lain pihak pengguna jasa penyiaran iklan harus memberikan imbalan prestasi sesuai dengan perjanjian.

Buku III KUH Perdata menganut sistem terbuka yang memberi kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan. Demikian juga halnya dengan perjanjian penyiaran iklan, sesuai dengan sifat buku III KUH Perdata tadi maka perjanjian itu dapat dibuat oleh produsen apa saja dengan pihak media massa mana saja, asal tidak bertentangan dengan Undang-undang, kepentingan umum dan kesusilaan.

Setelah diadakan perjanjian penyiaran iklan, maka timbul tanggung jawab serta hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak. Tetapi dalam kenyataan sering terjadi salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban atau wanprestasi. Jika ini terjadi tentu pihak lain merasa dirugikan dan akibatnya dapat berupa ganti rugi, pembatalan perjanjian, peralihan

resiko serta membayar biaya perkara kalau sampai diperkarakan di depan hakim. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Antara Toko Mas Murni Dengan Padang TV”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Toko Mas Murni dengan Padang TV ?
2. Apa saja pengaruh yang timbul terhadap Toko Mas Murni setelah dilakukannya penyiaran iklan oleh Padang TV?
3. Apa saja hambatan-hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan penyiaran iklan Toko Mas Murni di Padang TV dan solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Toko Mas Murni dengan Padang TV
2. Untuk mengetahui pengaruh yang timbul terhadap Toko Mas Murni setelah dilakukannya penyiaran iklan oleh Padang TV
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan penyiaran iklan Toko Mas Murni di Padang TV dan solusinya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Padang TV

1. Sejarah Berdirinya Padang TV

Setelah berhasil mengembangkan Padang Ekspres (surat kabar dibawah bendera group Jawa Pos News Network atau JPNN) Padang Ekspres mulai mengembangkan sayapnya dengan merintis TV lokal bernama Padang TV. Berawal dari ide yang dicetuskan para tertinggi Group JPNN Padang Ekspres dibawah komando Sutan Zaili Asril dipercayakan untuk merintis Padang TV yang akhirnya hadir dihadapan pemirsa.

Berawal dari 13 (tiga belas) orang yang tergabung dalam tim perintis berasal dari redaksi Padang Ekspres dan Pos Metro Padang. Pada 14 sampai 21 Januari 2007 mereka diberangkatkan ke Pekanbaru, Riau untuk menjalani pendidikan jurnalistik televisi ke Riau TV diantaranya Firdaus, Two Efly, Abdulah Kusairi, Defri Mulyadi, Budi Syahrial, Heri Sugiarto, Syam Caniago, Dodi Ardiansyah, Fathan Zulfan, Firman, Yopi Nwe, Deva dan lain-lain, menjadi ujung tombak lahirnya Padang TV. Menjalani pelatihan Broadcasting yang sebelumnya awam mereka kenal saat meniti karir di Padang Ekspres.

Orang-orang yang sebelumnya telah bergelumur dengan aktivitas jurnalistik dan terbilang cukup lama berkecimpung dan memegang posisi strategis di poskonya masing- masing kembali menjalani aktivitas sebagai reporter sebelum diterjunkan kelapangan 13 (tiga belas) orang tim ini selama empat hari digemleng

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berpedoman pada seluruh uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terjadinya perjanjian penyiaran iklan pada Padang TV didahului dengan diadakannya kegiatan penawaran. Penawaran terlebih dahulu diajukan oleh Padang TV pada Toko Mas Murni penawaran ini berisikan hal-hal yang akan diperjanjikan. Setelah disepakati oleh kedua belah pihak perjanjian dituangkan kedalam surat kontrak. Setelah itu dilanjutkan dengan proses produksi atau penyiaran. Perjanjian yang dibuat tersebut telah memenuhi syarat-syarat sab perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu : "Sepakat mereka mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat suatu hal tertentu karena sesuatu yang ditimbulkan oleh para pihak yaitu Padang TV dengan pihak pemasang iklan (Toko Mas Murni). Dalam perjanjian penyiaran iklan ini dilatar belakangi dengan adanya kesepakatan para pihak itu sendiri, kecakapan yang membuat suatu perikatan, suatu hal tertentu dan sebab yang halal. Pasal 1338 (1) KUH Perdata yang berbunyi "Semua persetujuan yang dibuat secara berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya". Dengan kata lain hal-hal yang diperjanjikan akan mengikat para pihak yang menandatangani perjanjian. Pelaksanaan perjanjian iklan

HALAMAN
KEPUS BAHAN
UNIVERSITAS ANDALAS

pada Padang TV dilaksanakan dengan cara pembuatan naskah iklan. Naskah iklan dapat dibuat langsung oleh pihak pemasang iklan dan ada juga yang dibuat oleh Padang TV. Pelaksanaan pembayaran dilakukan sebelum penyiaran iklan dengan pembayaran tunai.

2. Pengaruh yang timbul terhadap Toko Mas Murni setelah dilakukannya penyiaran iklan diantaranya terjadi peningkatan konsumen dan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada Toko Mas Murni atas kualitas barang yang dijualnya.
3. Masalah yang ditemui dalam pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan pada Padang TV antara lain sebagai berikut :
 - a. Terjadinya masalah-masalah yang sifatnya *insidental* seperti mati lampu, kerusakan pada tower Padang TV, kerusakan komputer atau peralatan lainnya yang mengakibatkan iklan yang akan ditayangkan pada jam tersebut tidak dapat ditayangkan. Untuk masalah ini pihak Padang TV mengambil kebijaksanaan untuk menunda penyiaran iklan tersebut dimana sebelumnya diberitahukan kepada pihak pemasang iklan untuk mengantisipasi timbulnya masalah dikemudian hari.
 - b. Semakin maraknya keberadaan TV swasta lokal yang juga menawarkan jasa penyiaran iklan dengan tarif yang bersaing. Untuk masalah ini Padang TV melakukan promosi tentang produk-produk Padang TV dengan memberikan keterangan kepada calon konsumen tentang fasilitas-fasilitas Padang TV, keunggulan Padang TV jika dibandingkan dengan radio-radio lainnya, program-program andalan

Padang TV yang banyak diminati oleh masyarakat serta menawarkan bonus-bonus kepada calon konsumen bekerjasama dalam jangka waktu tertentu.

B. Saran

1. Dalam melaksanakan perjanjian penyiaran iklan ini perlu dibuatnya suatu peraturan perundang-undangan yang khusus tentang perjanjian penyiaran iklan, agar para pihak lebih konsekuen dengan perjanjian yang telah mereka sepakati sehingga akan menjamin kepastian hukum.
2. Toko Ma: Murni sebagai toko mas yang paling diminati agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen atas kualitas mas yang di jualnya.
3. Pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan haruslah dilaksanakan dengan itikad baik dan saling percaya antara kedua belah pihak, sehingga hak dan kewajiban yang ada dapat dipertanggung jawabkan oleh kedua belah pihak sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.
4. Apabila pada saat melaksanakan isi perjanjian terdapat perselisihan, menghimbau kepada para pihak supaya mempertahankan penyelesaian secara musyawarah untuk mencapai mufakat karena dengan upaya ini segala permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan secara baik .

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Kadir Muhammad, 1990, *Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti Bandung
- Ahmadi Miru & Sutauman Yudo, 2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ahmadi Miru, 2008, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- A.Q. Syamsuddin Meliala, 1985, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian serta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta
- Kartini Muljadi & Gunawan Widjaya, 2002, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Mariam Darius Badruzaman dkk, 2001, *Komplikasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Masna Yunita, 2007, *Pengantar Hukum Bisnis*, Safira Press, Jakarta
- Monle lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta. Kencana 2007
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- R. Subekti 1969, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta
- R. Wirjono Prodjodikoro, 1986, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, PT. Bale, Bandung
- R. Setiawan 1994, *Pokok - Pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung
- Sumartono, 2002, *Terangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung