

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis media di Indonesia semakin pesat. Hal ini karena semakin banyak peluang usaha yang diciptakan. Selain itu orang Indonesia semakin sadar bahwa media merupakan faktor yang sangat penting apabila seseorang ingin usaha yang dimilikinya maju. Dengan hal ini media massa, dalam perusahaan bisa beriklan menawarkan produknya. Beberapa media massa yang saat ini ada yaitu: televisi, radio siaran, surat kabar dan internet. Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan bangsa Indonesia.

Dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi dan menciptakan selera publik tapi juga punya peran di dalam membentuk opini serta kontrol sosial, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 4 ayat (1) yang berbunyi: "Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial". Dengan banyaknya fungsi dari radio tersebut, maka sudah seharusnya radio dapat bersaing dengan media massa lain untuk memperoleh posisi yang kuat di masyarakat. Diawali oleh nuansa amatiran dilanjutkan dengan kuatnya posisi radio siaran sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa.

Bila sebelumnya radio siaran bertumpu pada fungsi tunggal yaitu hiburan, kini mulai mengkristal sekaligus paling sedikit mempunyai lima kepentingan industri yaitu : hiburan, informasi & penerangan, pendidikan, jurnalistik dan komersil.¹

Fungsi lain dari radio adalah media untuk para produsen memasarkan produknya melalui iklan. Menurut Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran 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 jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”. Seperti media massa yang lain, radio juga hidup dan berkembang melalui iklan.

Hal ini juga sudah diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang berbunyi: “Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari: 1. siaran iklan; dan/atau 2. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran”. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk berupa barang dan jasa tertentu dengan biaya tertentu. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan.²

¹ <http://www.ppi.co.id> diakses 27 Februari 2019 Pukul 18:16 WIB.

² <http://www.wikipedia.org>. diakses tanggal 27 Februari 2019 Pukul 18:28 WIB.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Salah satu media untuk beriklan adalah radio. Tanpa iklan, radio tidak akan bisa bertahan. Namun tanpa media radio, produsen juga tidak bisa memasarkan produknya lebih optimal, karena kelebihan lain dari radio adalah bisa menjangkau konsumen di daerah tertentu termasuk pedalaman. Iklan diperoleh dari pengguna jasa periklanan seperti: biro iklan, produsen, distributor serta perusahaan dan pelaku usaha yang memerlukan jasa promosi.³

Salah satu radio swasta di Pekalongan yang sudah cukup lama berdiri dan masih bertahan sampai sekarang adalah radio BSP (Bahureksa Suara Pekalongan)FM. Radio BSP FM mempunyai segmentasi di segala class sosial, baik bawah ,menengah dan kelas atas. Dengan berbagai macam acara yang ada, radio BSP FM memiliki berbagai macam pendengar, mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Dengan memilih tipe pgram dan segmen radio yang sesuai, pengiklan di radio BSP FM bisa memilih untuk mengekspos merk produknya ke tipe pendengar yang dikehendaki, baik itu dari segi usia, etnik maupun gaya hidup tertentu. Seperti dalam hal jual beli, pemasangan iklan di radio 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

³ <http://belajartanpabuku.blogspot.com/2013/03/periklanan-sebagai-komunikasi-dan.html>. diakses 1 Mei 2019 Pukul 21:20 WIB

di taati bersama antara pengguna jasa iklan dengan pihak radio. Hal ini dimaksudkan agar semuanya dapat berlangsung dan berhasil optimal.

Dalam pelaksanaan perjanjian sering terdapat masalah-masalah yang timbul karena dibuatnya perjanjian meliputi perbuatan satu orang atau lebih terhadap satu orang lain atau lebih, dan dalam pelaksanaan perjanjian hal tersebut akan mengikat dirinya ke dalam perjanjian, jika seorang melanggar akan terjadi wanprestasi atau bahkan pelanggaran yang berupa melawan hukum (*ONRCHTMAIGADAAD*), atas pelanggaran hukum terhadap perjanjian yang dibuat oleh para pihak maka tuntutananya berupa harus membayar ganti rugi, membatalkan perjanjian dan peralihan resiko, terjadinya wanprestasi karena salah satu pihak melanggar janji yang telah disepakati.

Sedangkan itu para pihak dapat menuntut perjanjian terdapat dalam KUHPerdta pasal 1266 dan 1267:

1. **Pasal 1266** : *Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan yang timbal balik, andaikata salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya. Dalam hal demikian persetujuan tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada Pengadilan.*
2. **Pasal 1267** : *Pihak yang terhadapnya perikatan tidak dipenuhi, dapat memilih; memaksa pihak yang lain untuk memenuhi persetujuan, jika hal itu masih dapat dilakukan, atau menuntut pembatalan persetujuan, dengan penggantian biaya, kerugian dan bunga.*

Bertitik tolak dari hal-hal tersebut di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih mendalam tentang perjanjian pemasangan iklan di radio khususnya di radio BSP FM. Pemilihan radio BSP FM sebagai tempat penelitian adalah untuk mengetahui hubungan perjanjian iklan antara pihak pemasang iklan dengan pihak radio BSP FM, berkaitan dengan segmentasi pasar yang dipilih oleh radio BSP FM yang beragam.

Oleh karena itu, untuk selanjutnya penulis ingin menuangkan penelitian tersebut dalam suatu karya ilmiah dalam hal ini berbentuk skripsi dengan judul **PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN RADIO (STUDI KASUS RADIO BSP PEKALONGAN)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur pembuatan perjanjian iklan radio di BSB Pekalongan?
2. Permasalahan apa yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di BSP Pekalongan?
3. Bagaimanakah penyelesaian permasalahan yang timbul akibat tidak dilaksanakannya perjanjian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana prosedur pembuatan perjanjian iklan radio di BSP Pekalongan.
2. Untuk mengetahui permasalahan apa yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di BSP Pekalongan.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah penyelesaian permasalahan yang timbul akibat tidak dilaksanakannya perjanjian.

D. Kegunaan penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangkukuliah khususnya hukum perjanjian dan membandingkannya dengan praktek lapangan.
 - b. Dapat berguna untuk memberikan dasar-dasar serta landasan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis
 - a. Menjadi wahana bagi penulis untuk mengembangkan penalaran dan membentuk pola pikir kritis sekaligus untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
 - b. Untuk memberikan sedikit sumbangan pemikiran kepada radio BSP FM di Pekalongan, pengusaha, pemasang iklan di radio dan pembaca dalam hal memecahkan masalah-masalah yang menyangkut perjanjian iklan, khususnya perjanjian iklan di radio.

E. Terminologi

1. Perjanjian

adalah Perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut Perikatan yang di dalamnya terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak.⁴

2. Penyiaran

Penyiaran menurut JB. Wahyudi (1996) Semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa, dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi, dengan atau tanpa alat bantu.⁵

3. Iklan

adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat.⁶

4. Radio

adalah radiasi sinyal elektromagnetik yang merambat melalui atmosfer dan atau ruang hampa. Informasi yang akan dikirimkan melalui

⁴KUH Perdata Perjanjian Pasal 1313.

⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/Penyiaran>, diakses 1 Mei 2019, Pukul 21:30 WIB

⁶https://id.wikibooks.org/wiki/Subjek:Bahasa_Indonesia/Materi:Iklan, diakses 1 mei 2019, Pukul 21:35 WIB

gelombang elektromagnetik ini dimodulasi komponen gelombangnya yaitu amplitude, frekuensi, fasa atau lebar pulsanya.⁷

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *juridis empiris* yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dengan meneliti dengan meneliti data sekunder terlebih dahulu kemudian dilanjutkan mengadakan penelitian data primer dengan menemukan kenyataan hukum yang dialami di lapangan.⁸

Materi penelitian ditelaah, kemudian didukung dengan data yang ada di lapangan berdasarkan pengalaman-pengalaman nyata di masyarakat, kemudian digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti.

Dalam hal ini, masalah yang diteliti penulis adalah mengenai bagaimana pelaksanaan perjanjian iklan radio di BSP Pekalongan dan kendala yang terjadi selama pelaksanaan perjanjian serta penyelesaiannya. Penulis terlebih dulu menulis tentang perjanjian dan peraturan-peraturan terkait lalu melakukan wawancara untuk bisa menemukan jawaban dan menyimpulkan yang diteliti.

⁷<https://id.wikipedia.org/wiki/Radio>, diakses 1 mei 2019, Pukul 21:50 WIB

⁸ Ronny Hanitijo Soemitro, metode pendekatan hukum dan jurimetri, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, hal.48.

2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini lebih spesifik dengan melakukan penelitian deskriptif analisis, karena peneliti berkeinginan untuk menggambarkan atau memaparkan atas subjek dan objek penelitian, yang kemudian menganalisis dan akhirnya ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.⁹

Dikatakan deskriptif karena penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan perjanjian iklan radio di BSP Pekalongan yang jelas, rinci dan sistematis.

Sedangkan dikatakan analisis karena data yang diperoleh baik dari studi kepustakaan maupun data kasus akan dianalisis untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang telah di telah, yakni kendala yang timbul selama pelaksanaan perjanjian iklan radio di BSP Pekalongan dan penyelesaian berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara menemukan atau menggali data ke lapangan secara langsung dengan cara wawancara dengan narasumber, sehingga diharapkan agar hasil yang diperoleh bersifat obyektif dan sesuai dengan obyek kajian yang diteliti

⁹Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hal. 183.

Data penelitian ini penulis dapat melakukan wawancara dengan responden, yaitu pelaksanaan perjanjian iklan radio kepada sekretaris pihak radio BSP Pekalongan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan atau diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaji bahan-bahan kepustakaan (*literatur research*) yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, bahan hukum tersier.

i. Bahan hukum primer

- Norma atau kaidah dasar, yaitu Pancasila.
- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomer 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 50 Tahun 2005 Tentang Penyiaran.

ii. Bahan hukum sekunder

Hasil karya ilmiah dari kalangan hukum, artikel, dan internet serta bahan lain yang berkaitan dengan pokok bahasan.

- 1) Kepustakaan yang berkaitan dengan Perjanjian
- 2) Kepustakaan yang berkaitan dengan Iklan Radio.

3) Kepustakaan yang berkaitan dengan perjanjian Menurut Hukum Islam.

iii. Bahan hukum tersier

Bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, terdiri dari:

- i. Kamus hukum
- ii. Kamus besar Bahasa Indonesia

4. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai upaya untuk mengumpulkan data-data dari sumber diatas, penulis menggunakan teknik wawancara (*interview*). Merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan para pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua orang pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) sebagai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Lokasi yang dipilih penyusun dalam melakukan studi kasus yaitu di radio BSP Kota Pekalongan, yang berfokus pada perjanjian penyiaran iklan radio.

5. Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis agar sesuai

dengan faktanya dengan memanfaatkan teori sebagai bahan penjas. Dengan demikian permasalahan mengenai pelaksanaan perjanjian iklan radio yang dilakukan oleh anak-anak dianalisis secara kualitatif sehingga dapat dibuat kesimpulan.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif, yaitu data yang diperoleh akan digambarkan sesuai keadaan yang sebenarnya, apa yang dikatakan narasumber baik secara lisan maupun tulisan yang mencakup perjanjian penyiaran iklan radio.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi berjudul “**PELAKSANAAN PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN RADIO**” di susun dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori dan Konseptual, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai Pengertian Perjanjian, Pengertian Penyiaran, Pengertian Iklan Radio dan Perjanjian menurut Perspektif Islam.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai prosedur pembuatan perjanjian iklan radio serta menjelaskan Permasalahan apa yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan radio di BSP Pekalongan.

BAB IV PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan disertai pula saran sebagai rekomendasi berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.