



MILIK UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

**TINJAUAN YURIDIS TENTANG PELAKSANAAN
PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PRODUK
PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO
SURABAYA DENGAN RRI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Hukum (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Hukum

Hediah
Pembelian
Terima : 09 JAN 2007
No. induk :
Oleh :
Pengatalog :

5
Klass
659.1
GAL
T

YUDHISTIRA GALASGUSDHIKA
NIM 020710101231

**JURUSAN/BAGIAN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS JEMBER**

2006

**TINJAUAN YURIDIS TENTANG PELAKSANAAN
PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PRODUK
PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO
SURABAYA DENGAN RRI JEMBER**



**TINJAUAN YURIDIS TENTANG PELAKSANAAN
PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PRODUK
PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO
SURABAYA DENGAN RRI JEMBER**

OLEH :

YUDHISTIRA GALASGUSDHIKA

NIM. 020710101231

PEMBIMBING

H. ARIE SUDJATNO, S.H.

NIP. 130 368 777

PEMBANTU PEMBIMBING

R. Ai. ANGELICA INDRASWARI, S.H.

NIP. 132 296 905

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2006

MOTTO

“Barang siapa yang tidak mencintai ilmu, niscaya tiada kebaikan padanya. Oleh karena itu, janganlah berteman atau bersahabat dengan orang yang tidak mencintai ilmu. Sesungguhnya ilmu menjadikan hati menjadi hidup dan terang.”

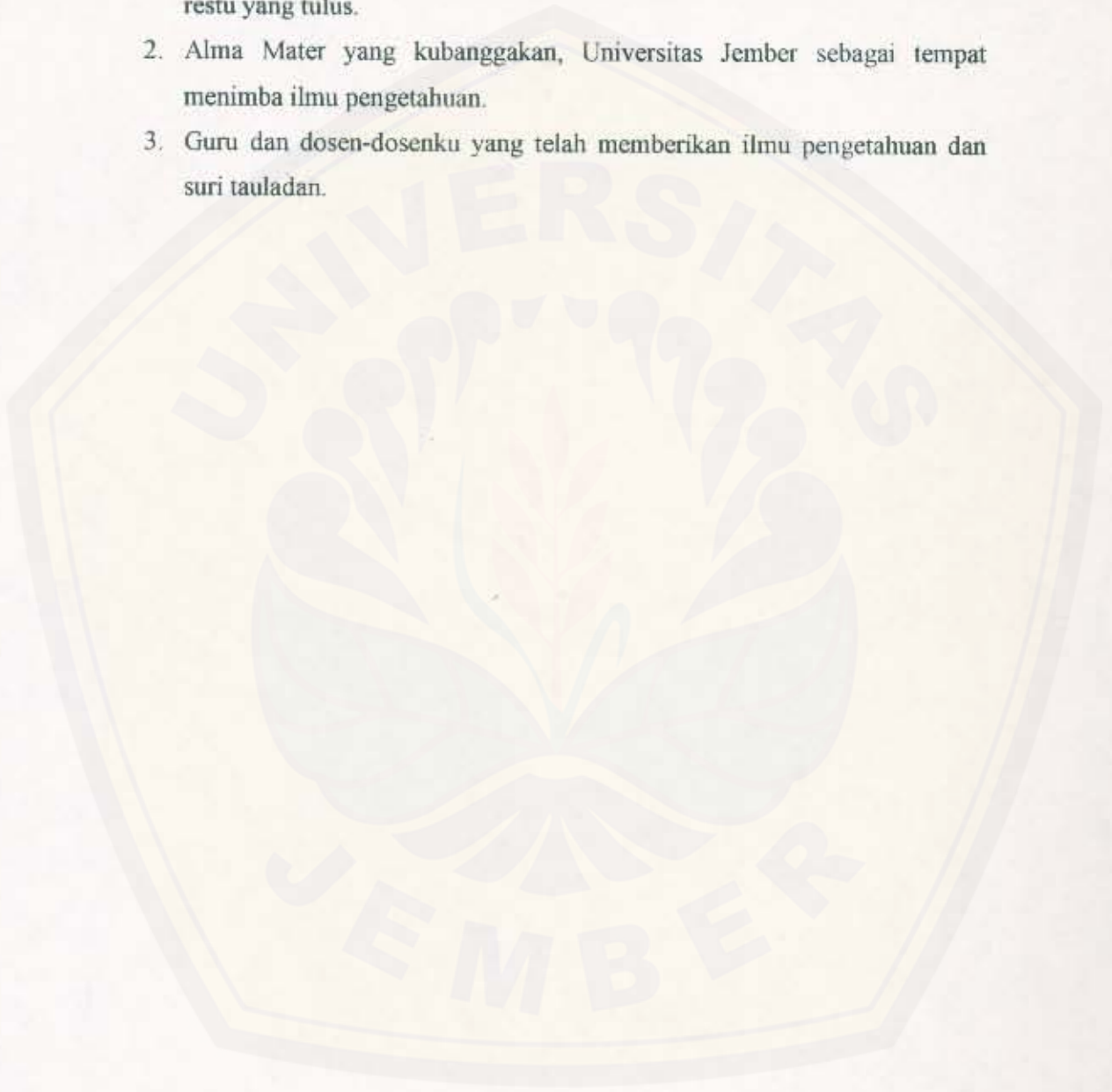
(Imam Syafi'i – Rahimahullah -)¹



¹ SYEKH AHMAD IBNU SYEKH HUJAZI AL FASYANI, 1995, AL- MAJALISUS SANIYYAH SYARAH HADIS ARBA'IN NAWAWI, BANDUNG, TRIGENDA KARYA, HAL 478.

PERSEMBAHAN

1. Ayahanda Supratikto dan Ibunda tercinta Ike Sri Wahyuningsih, atas curahan kasih sayang tiada akhir, nasehat, dukungan, dan limpahan do'a restu yang tulus.
2. Alma Mater yang kubanggakan, Universitas Jember sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan.
3. Guru dan dosen-dosenku yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan suri tauladan.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yudhistira Galasgusdhika

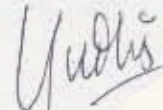
NIM : 020710101231

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: "Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Juli 2006

Yang menyatakan,



Nama : Yudhistira G.
NIM : 020710101231

PERSETUJUAN

Dipertahankan dihadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 13

Bulan : Juli

Tahun : 2006

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

PANITIA PENGUJI

KETUA,



H. KUSMONO, S.H., M.M.
NIP. 130 161 942

SEKRETARIS,



MARDI HANDONO, S.H., M.H.
NIP. 131 832 299

ANGGOTA PANITIA PENGUJI

1. **H. ARIE SUDJATNO, S.H.**
NIP. 130 368 777



(.....)

2. **R. Aj. ANGELICA INDRASWARI, S.H.**
NIP. 132 296 905



(.....)

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**TINJAUAN YURIDIS TENTANG PELAKSANAAN
PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PRODUK
PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO
SURABAYA DENGAN RRI JEMBER**

OLEH

YUDHISTIRA GALASGUSDHIKA

NIM. 020710101231

PEMBIMBING,



H. ARIE SUDJATNO, S.H.

NIP. 130 368 777

PEMBANTU PEMBIMBING,



R. Aj. ANGELICA INDRASWARI, S.H.

NIP. 132 296 905

Mengesahkan,

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

DEKAN,



KOPONG PARON PIUS, S.H., S.U.

NIP.130 808 985

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya, akhirnya penulis mampu menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul : **“Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Jember

Penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak antara lain :

1. Bapak H Arie Sudjatno, S.H., selaku Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan saran dan nasehat-nasehatnya kepada penulis dengan tanpa mengenal lelah;
2. Ibu R. Aj. Angelica Indraswari, S.H., selaku Pembantu Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya di dalam membimbing penulis hingga penulis skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik;
3. Bapak H. Kusmono, S.H., M.M., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan pengarahan terhadap skripsi ini;
4. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H., selaku Sekretaris Penguji yang memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap skripsi ini;
5. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
6. Bapak Totok Sudaryanto, S.H., M.S., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember;
7. Bapak I Ketut Suandra, S.H., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember;
8. Bapak Ida Bagus Oka Ana, S.H., M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember;

9. Bapak I. Wayan Yasa, S.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Jember;
10. Ibu Dra. Tutik Patmiati, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan studi;
11. Ir. I. Gusti Agung Made Suamba, selaku Kepala Kantor RRI Jember Cabang Pratama Jember, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
12. Bapak Surachman, S.H., selaku Manajer Layanan dan Usaha, yang telah banyak meluangkan waktu bekerjanya untuk memberikan bimbingan dan informasi kepada penulis selama penelitian di RRI Jember;
13. Bapak Jhonie Arlenie, S.H., selaku Assisten Manajer Urusan Sumber Daya Manusia, yang telah memberikan bimbingan dan informasi kepada penulis selama penelitian di RRI Jember;
14. Teman-teman mahasiswa angkatan 2002, khususnya kelas A2 terima kasih banyak atas dukungan dan persahatannya;
15. Sahabat-sahabatku Widi, Rudi, Doni, Jonathan, Awal, Abdi, Dendi, Candra, Udin, Totok, Cahyo dan Sholehuddin terima kasih atas dorongan semangat dan kesan-kesannya selama ini kepada penulis.
16. Rekan-rekan Kuliah Kerja Mahasiswa Gelombang I Tahun 2005/2006 di Notaris dan PPAT Abbas Said Bauzir, S.H. antara lain : Budi Tulanto, Sadar, Galih Sindung , Khoirul Mubarak, dan Dedi .

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Berkah, Rahmat, Taufiq dan Hidayah serta Karunia-Nya kepada kita semua. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Jember, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penulisan	7
1.4.1 Tujuan Umum	7
1.4.2 Tujuan Khusus	7
1.5 Metodologi	8
1.5.1 Pendekatan Masalah	8
1.5.2 Sumber Data	8
a. Sumber Data Primer	8
b. Sumber Data Sekunder	9
1.5.3 Metode Pengumpulan Data	9
1.5.4 Analisa Data	10
BAB 2 FAKTA, DASAR HUKUM, DAN LANDASAN TEORI	11
2.1 Fakta	11
2.2 Dasar Hukum	12
2.3 Landasan Teori	13

2.3.1	Perjanjian.....	13
2.3.2	Sistem Dan Asas Dalam Hukum Perjanjian.....	16
2.3.3	Wanprestasi	17
2.3.4	Iklan Sebagai Sarana Promosi	19
	a. Pengertian Iklan	20
	b. Fungsi Iklan	21
	c. Macam-Macam Iklan	23
BAB 3	PEMBAHASAN	26
3.1	Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember.....	26
3.2	Hak Dan Kewajiban RRI Jember Sebagai Media Siaran Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya	36
3.3	Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dan Upaya Penyelesaiannya Jika Terjadi Sengketa Dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember.....	41
BAB 4	KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
4.1	Kesimpulan	51
4.2	Saran	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	53
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian Dari Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember Kepada Kepala RRI Cabang Pratama Jember.
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian Dari Kepada RRI Cabang Pratama Jember.
- Lampiran 3 : Surat Perjanjian Kontrak Kerjasama Antara RRI Cabang Pratama Jember Dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya.
- Lampiran 4 : Surat Bukti Siar Iklan.
- Lampiran 5 : Daftar Tarif Iklan
- Lampiran 6 : Struktur Organisasi RRI Cabang Pratama Jember.
- Lampiran 7 : Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

RINGKASAN

Dampak dari perdagangan bebas berimplikasi positif terhadap timbulnya persaingan usaha dengan dimanjakannya konsumen dalam pilihan jenis, kualitas, dan harga produk yang bersaing di pasar, tetapi implikasi negatif dari arus informasi yang ditentukan mekanisme hukum pasar sangat rentan bagi masyarakat negara berkembang. Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan atau jasa. Salah satu alat yang sering digunakan adalah iklan atau promosi. Perkembangan iklan atau periklanan tidak jarang telah melampaui batas-batas logika dan rasio, sehingga aspek psikologis konsumenlah yang menjadi target produsen dalam memasarkan produknya. Pemasangan iklan ini dapat dilakukan di berbagai media periklanan, salah satunya adalah media radio. Bagi pihak media radio, termasuk RRI Jember, adanya pemasangan iklan ini merupakan sumber pendapatan. Kedua belah pihak dalam hal ini terdapat adanya dua kepentingan yang satu sama lain saling membutuhkan atau dengan kata lain terdapat hubungan *simbiosis mutualisme*. Dalam mempertegas dan memperjelas kedudukan hukum para pihak di dalam hubungan kerja sama tersebut, maka diadakan suatu perjanjian pemasangan iklan.

Permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini adalah bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, kemudian apa yang menjadi hak dan kewajiban RRI Jember sebagai media siaran iklan dan kendala-kendala yang dihadapi serta upaya penyelesaian jika terjadi wanprestasi antara RRI Jember dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ketiga permasalahan diatas. Metodologi dalam penulisan skripsi ini yaitu pendekatan masalah secara yuridis empiris. Sumber data yang digunakan meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan, kemudian metode analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penulisan skripsi ini, yaitu bahwa pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya yaitu berupa produk jamu kesehatan dengan merek "E-Sepuluh" dilakukan dalam bentuk perjanjian baku (*standard contract*), yang prosedur perjanjiannya dapat dilaksanakan melalui dua cara yaitu : Pertama, pemasang iklan datang sendiri atau berhubungan langsung dengan pihak RRI Jember. Kedua, pemasang iklan tidak berhubungan langsung dengan pihak RRI Jember tetapi melalui perwakilan atau perantara biro iklan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu kendala yang bersifat teknis dan kendala yang bersifat non teknis. Jika terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan, maka cara penyelesaian yang lebih diutamakan adalah melalui jalan musyawarah untuk mufakat. Bila cara pertama mengalami kegagalan baru ditempuh upaya peradilan.

Adapun saran-saran dari penulis adalah perlunya upaya penguasaan terhadap syarat-syarat, ketentuan-ketentuan tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan baik oleh pihak RRI Jember sebagai media siaran iklan, dan pihak pemasang iklan dalam hal ini pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, maupun juga pihak biro iklan. Perlu diupayakan perbaikan terhadap bentuk perjanjian pemasangan iklan media radio yang berbentuk perjanjian baku (*standard contract*) sehingga menjadi lebih lengkap dan lebih jelas, serta perlunya para pihak agar dapat melaksanakan perjanjian pemasangan iklan ini secara konsekuen, sehingga timbulnya wanprestasi oleh salah satu pihak yang dapat merugikan pihak lain bisa diminimalisir.

BAB I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya makin sangat strategis, terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara kita. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana berkomunikasi bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis, dan pemerintah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 1 angka 2 menyebutkan bahwa :

Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara , kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Salah satu lembaga penyiaran yang sudah lama dikenal oleh masyarakat adalah media radio. Modernisasi dan globalisasi yang melanda dunia telah mendorong masyarakat untuk semakin termotivasi mendapatkan informasi. Fenomena sosiologis ini memberikan ruang gerak bagi media radio untuk mengembangkan strategi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Proses alamiah yang melingkupi aspek kehidupan manusia tersebut telah menjadikan kebutuhan informasi menjadi salah satu kebutuhan sosial, sehingga hal itu dikatakan wajar dan rasional.

Radio adalah susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis (Kasali,1992:128). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 1 angka 3 menyebutkan bahwa :

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Peranan media radio di dalam masyarakat Indonesia sangatlah penting. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih hidup di pedesaan sangatlah membutuhkan media informasi yang mampu menjangkaunya. Radio sebagai salah satu media komunikasi telah mampu menjawab akan kebutuhan informasi masyarakat tersebut. Hal ini disebabkan media radio dapat menyampaikan berita-berita pembangunan, pendidikan, dan hiburan kepada masyarakat dengan cepat dan mudah diterima. Media radio disamping itu memiliki keunggulan antara lain : jangkauannya luas, berita-berita yang disampaikan dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik, menembus ruang dan waktu yaitu tidak memerlukan tempat khusus untuk mendengarkan dan dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lainnya.

Sebagai media, radio memiliki beberapa kekuatan seperti:

1. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan;
2. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya;
3. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi muktakhir yang berguna;
4. Mengatasi berbagai kendala geografis, serta;
5. Mudah dimengerti, tidak membutuhkan kemampuan membaca yang memang belum dimiliki rakyat kebanyakan (Kasali, 1992:5).

Keunggulan dan kekuatan yang dimiliki oleh media radio tersebut sangat bermanfaat bagi pemerintah dan masyarakat, serta dunia bisnis. Media radio berguna sebagai jembatan yang akan menghubungkan arus komunikasi antara produsen dengan konsumen, yaitu dengan menyampaikan informasi tentang suatu perusahaan dan produk barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas atau pendengar radio. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka sangat tepat bila media radio digunakan sebagai media periklanan.

Arus komunikasi yang berlaku ini dapat menumbuhkan hubungan mutualisme, dalam arti produsen melakukan promosi pemasaran atas barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan ekonomis. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi, dimana di dalam prinsip ini sangat memprioritaskan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi dengan mengeluarkan biaya sekecil-kecilnya. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis didalam melakukan strategi pemasaran melalui iklan, selalu memilih media yang sesuai dengan sasaran dari iklan itu, salah satunya melalui media radio.

Berdasarkan penggunaannya dan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi:

1. Pengiklanan produk (*Produk Advertising*)
Pengiklanan ini didesain untuk menjual sebuah produk atau jasa yang jelas serta yang dapat diidentifikasi.
2. Pengiklanan Institusional (*Institutional Advertising*)
Pengiklanan ini mencoba menciptakan suatu sikap yang menguntungkan kepada pihak pembeli dan membangun “*Goodwill*” perusahaan.
3. Pengiklanan korektif (*Corrective Advertising*)
Pengiklanan korektif dilaksanakan untuk mengoreksi klaim yang keliru pada iklan sebelumnya.
4. Pengiklanan Nasional (*National Advertising*)
Digunakan untuk menjual barang-barang dengan merek yang didistribusikan secara nasional dengan bantuan media yang bersifat nasional.
5. Pengiklanan Lokal (*Local Advertising*)
Dilaksanakan oleh pedagang lokal serta iklan lebih bersifat spesifik sehubungan dengan : harga, kualitas dan kuantitas (Winardi, 1992: 164).

Berdasarkan pembagian diatas, media radio sangat tepat untuk menyampaikan iklan-iklan yang bersifat lokal. Hal ini disebabkan radio sebagai media massa lebih dikenali oleh masyarakat, karena dalam penyampaian informasinya lebih mudah diterima masyarakat dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Di sisi lain, pihak radio sebagai penyedia jasa siaran iklan dengan adanya iklan sangat diuntungkan. Iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi sebuah radio. Bagi pemilik perusahaan atau pihak pemasang iklan, adanya radio sebagai media siaran iklan dari produk barang atau jasa yang dihasilkannya juga sangat menguntungkan. Media radio sudah dikenal oleh produsen atau pemilik perusahaan selaku pihak pemasang iklan sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengenalkan suatu produk baru, memberikan informasi mengenai produk tersebut, membujuk atau mengingatkan pelanggannya tentang barang dan jasa melalui siaran atau acara-acara yang diudarkan. Hal ini yang menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak.

Pendengar radio sebagai penikmat siaran atau acara-acara yang diudarkan telah mengenal media radio sebagai media yang dapat dipergunakan untuk mendapatkan jasa hiburan dan juga informasi-informasi baru, baik berupa spot iklan (*ad-lips*) yang diudarkan disela-sela acara maupun pengumuman-pengumuman lainnya. Pihak media radio yang menyiarkan iklan menyediakan menu acara untuk memenuhi kebutuhan dua pihak, yaitu pemasang iklan dan pendengar radio. Pihak pemasang iklan adalah setiap badan hukum (perusahaan) dan perorangan yang mengiklankan suatu produk barang atau jasa menggunakan jasa siaran iklan dari pihak media radio.

Pendengar radio yang menjadi sasaran dari penyiaran iklan bukan hanya individu saja akan tetapi juga masyarakat yang bisa berbentuk organisasi, atau perusahaan. Masyarakat atau organisasi sebagai penerima informasi iklan dapat terpengaruh perilaku dan pemikirannya oleh penyiaran iklan yang dilakukan secara berulang-ulang melalui media radio. Pihak pemasang iklan sangat mengharap agar pendengar radio dapat terpengaruh dari adanya iklan yang diudarkan tersebut, tertarik hingga sampai bertindak sebagai konsumen dari produk yang diiklankan tersebut.

RRI sebagai lembaga penyiaran publik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005, merupakan lembaga penyiaran publik yang bersifat independent, netral, tidak komersial, yang tidak semata-mata memproduksi acara siaran sesuai tuntutan liberalisasi dan selera pasar, serta bukan pula sebagai corong pemerintah, melainkan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Berdasarkan semangat baru ini RRI ingin sekali di dalam siarannya tidak hanya memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan saja, akan tetapi RRI ingin sekali dapat membantu peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia melalui jasa penyiaran iklan usaha.

RRI Jember sebagai satu-satunya media radio milik pemerintah yang ada di kota Jember juga menyediakan kesempatan kepada para pengusaha yang ingin memperkenalkan produk barang atau jasa yang dihasilkan melalui jasa siaran iklan. RRI Jember di dalam prakteknya akan menyiarkan iklan dari pihak perusahaan pemasang iklan sesuai dengan draft perjanjian yang telah disepakati bersama. Permohonan pemasangan iklan di RRI Jember dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu : *pertama*, produsen atau pengusaha selaku calon pemasang iklan datang langsung ke RRI Jember tanpa melalui perantara atau biro iklan; *kedua*, Produsen atau pengusaha selaku calon pemasang iklan berhubungan dengan RRI Jember melalui perantara, baik perwakilan maupun biro iklan.

Di dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, di dahului dengan adanya pengajuan proposal dari pihak RRI Jember kepada pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya. Setelah proposal yang diajukan RRI Jember disetujui oleh pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya maka pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya mendatangi langsung pihak RRI Jember tanpa melalui perantara untuk melakukan penandatanganan perjanjian pemasangan iklan yang telah disepakati. Seperti halnya dengan kegiatan bisnis yang lain, disisi lain nilai ekonomis dari obyek tersebut menuntut para pihak untuk lebih berhati-hati dalam membuat kesepakatan.

Oleh karena itu tidak hanya pada aspek bisnis saja, perjanjian periklanan melalui radio harus juga dikaji secara yuridis, karena hal itu mempengaruhi kepastian hukum bagi para pihak yang mengadakan perjanjian pemasangan iklan tersebut. Adanya kepastian hukum disini disamping untuk menciptakan keadilan adalah memberikan kejelasan hak dan tanggung jawab para pihak yang dicantumkan dalam perjanjian tersebut.

Dibuatnya perjanjian dalam pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember dimaksudkan agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik dan kedua belah pihak dapat melaksanakan hak dan kewajibannya serta terjadi kejelasan kedudukan hukum masing-masing pihak dalam perjanjian ini.

Dari uraian-uraian diatas akhirnya penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang timbul dalam skripsi yang berjudul : **TINJAUAN YURIDIS TENTANG PELAKSANAAN PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PRODUK PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO SURABAYA DENGAN RRI JEMBER.**

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan lebih lanjut penulisan skripsi ini, maka ruang lingkup yang akan dibahas adalah hal-hal yang berkenaan dengan hukum perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember dan pelaksanaan dari perjanjian tersebut, kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya serta upaya yang dilakukan bila terjadi sengketa.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang diatas maka penulis mencoba mengangkat permasalahan yang hendak dibahas dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember ?

2. Apa hak dan kewajiban RRI Jember sebagai media siaran iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya ?
3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dan bagaimana upaya penyelesaiannya jika terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember ?

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan yang hendak dicapai dari penulisan skripsi ini adalah berupa sasaran yang umum dan khusus, sehingga meliputi tujuan umum dan tujuan khusus.

1.4.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum penulisan skripsi ini adalah :

1. Guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. Merupakan penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dalam perkuliahan yang bersifat teoritis dengan kenyataan yang ada dimasyarakat;
3. Untuk menyumbangkan pemikiran yang berguna bagi kalangan umum, para mahasiswa Fakultas Hukum dan almamater.

1.4.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember.
2. Untuk mengetahui hak dan kewajiban RRI Jember sebagai media siaran iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dan upaya penyelesaiannya jika terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember.

1.5 Metodologi

Dalam penyusunan skripsi diperlukan suatu metode penelitian sebagai unsur utama untuk menemukan, mengembangkan, menguji dan menjalankan prosedur yang benar serta dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Sehingga akan menghasilkan penulisan yang mendekati kebenaran optimal. Adapun metode yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1.5.1 Pendekatan Masalah

Berdasarkan jenis penelitian pada penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan masalah secara Yuridis Empiris, yaitu pendekatan dengan jalan pengamatan dan penelitian dilapangan. Hal ini penulis lakukan untuk mendapatkan data dari pihak terkait (khususnya dari RRI Jember bagian layanan dan usaha yang mengurus perjanjian pemasangan iklan tersebut) sebagai bahan kajian dari segi praktis dengan membandingkan antara peraturan hukum dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

1.5.2 Sumber Data

Mengenai sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian langsung di lapangan melalui keterangan dan penjelasan langsung dari pihak yang berwenang (Soemitro;1990:10). Hal ini dilakukan dengan cara wawancara dan meminta penjelasan secara langsung dari pihak RRI Jember yaitu dengan Bapak Surachman, S.H, M. Hum selaku Manager Layanan dan Usaha RRI Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari berbagai sumber yaitu melalui buku-buku, pendapat para sarjana dan ahli hukum serta peraturan perundangan-undangan dan surat perjanjian yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas (Soemitro,1990:10).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dengan cara sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan merupakan suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini berarti melakukan penelusuran kepustakaan dan penelaahannya. Manfaat yang diperoleh adalah adanya teori-teori, dasar-dasar konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli terdahulu dapat membantu pengolahan data dan sebagai landasan teori untuk menulis skripsi ini.

2. Studi Lapangan

Merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah pihak RRI Jember guna kesempurnaan skripsi ini. Wawancara yang dipergunakan adalah dalam bentuk konsultasi, dimana dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman telah dipersiapkan terlebih dahulu, sehingga pertanyaan dapat disesuaikan dengan situasi yang terjadi pada waktu konsultasi dilakukan.

1.5.4 Analisis Data

Data-data dari hasil penelitian yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang non statistik, yaitu menganalisis data untuk memperoleh gambaran singkat yang tidak didasarkan pada angka-angka bilangan statistik, melainkan analisis yang diuji dengan norma-norma atau kaidah-kaidah hukum masyarakat serta bertitik tolak dari peraturan sebagai dasar hukum positif yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Setelah data dianalisis dan dibahas kemudian ditarik kesimpulan, dengan metode berfikir deduktif yaitu suatu cara pengambilan kesimpulan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat umum menuju hal-hal yang bersifat khusus. Penelitian yang bersifat deskriptif ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas dan lengkap mengenai masalah yang dibahas sehingga akan diperoleh kesimpulan yang sesuai. (Soemitro,1990:39)

BAB 2. FAKTA, DASAR HUKUM DAN LANDASAN TEORI

2.1 Fakta

Dampak dari semakin meningkatnya tingkat perekonomian masyarakat telah merekonstruksi kultur masyarakat menjadi masyarakat yang lebih konsumtif. Kecenderungan perubahan masyarakat ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis atau produsen untuk mengeksploitasi minat beli masyarakat dengan memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan atau jasa. Salah satu caranya melalui iklan. Pemasangan iklan ini dapat dilakukan diberbagai media periklanan, salah satunya adalah melalui media radio.

Usaha untuk memperkenalkan produk barang atau jasa melalui sarana periklanan melalui jasa siaran radio ini, juga dilakukan oleh Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari RRI Jember, telah diadakan kontrak atau perjanjian pemasangan iklan antara pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan pihak RRI Jember.

Kontrak atau perjanjian itu di dalamnya dicantumkan nama klien selaku pemasang iklan yaitu Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya yang beralamat di Jalan Sidorame Surabaya. Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya yang diiklankan yaitu produk Jamu E-Sepuluh. Iklan tersebut mempunyai masa kontrak selama satu tahun, dari tanggal 1 Juni 2002 sampai dengan 31 Mei 2003, dengan harga kesepakatan kontrak terhadap pemasangan iklan tersebut sebesar Rp. 3.500.000,- (tiga juta lima ratus ribu rupiah).

Kontrak atau perjanjian disetujui oleh kedua belah pihak pada tanggal 30 Mei 2002, pihak RRI Jember diwakili oleh Drs. H. HADJAR selaku Kepala RRI Cabang Pratama Jember, sedangkan pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya diwakili oleh Dr. TIRTO WARDONO selaku pimpinan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya. Nama acara atau program yang disponsori adalah acara "LARAS-LARIS", yang diadakan sebanyak 10 kali, disiarkan pada jam 12.00-13.00 WIB, setiap hari SENIN sampai dengan SABTU.

Dalam kontrak atau perjanjian pemasangan iklan antara pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan pihak RRI Jember ini tidak dicantumkan hak dan kewajiban masing-masing pihak secara rinci dan tegas. Kontrak atau perjanjian inilah yang menjadi fakta dalam penulisan skripsi ini.

2.2 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan sebagai landasan yuridis dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, antara lain :
 1. Pasal 1234
"Tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu."
 2. Pasal 1313
"Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih."
 3. Pasal 1320
"Untuk sahnya perjanjian-perjanjian diperlukan empat syarat :
 1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
 2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
 3. Suatu hal tertentu.
 4. Suatu sebab yang halal."
 4. Pasal 1338
"Suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.
Perjanjian-perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kata sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup itu.
Perjanjian-perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik."
 5. Pasal 1339
"Perjanjian-perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat persetujuan, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang."
 6. Pasal 1347
"Hal-hal yang, menurut kebiasaan selamanya diperjanjikan, dianggap secara diam-diam dimasukkan dalam perjanjian, meskipun tidak dengan tegas dinyatakan."

- b. Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139).
Pasal 15 ayat (1) disebutkan bahwa :
- “Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari :
- Iuran penyiaran;
 - Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - Sumbangan masyarakat;
 - Siaran iklan; dan
 - Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.”
- c. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42).
Pasal 17 ayat 1 disebutkan bahwa :
- “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
- Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
 - Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik, pasal 25 ayat (1) disebutkan bahwa :
”Materi siaran iklan harus sesuai kode etik periklanan, persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”
- e. Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Perjanjian

Menurut pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata bahwa :
“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Menurut pendapat Subekti (dalam Ali *et al.* 1993:19), suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau dimana kedua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.

Menurut Ali *et al.* (1993:35), perjanjian adalah suatu hubungan atas dasar hukum kekayaan (*vermogensrechtelijk betrekking*) antara dua pihak atau lebih dalam mana pihak yang satu berkewajiban memberikan sesuatu prestasi atas mana pihak yang lain mempunyai hak terhadap prestasi itu.

Badruzaman (1994:18) mengemukakan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan yang terjadi antara satu orang atau lebih yang saling mengikatkan dirinya terhadap orang lain, dimana perbuatan ini tidak terikat pada suatu bentuk tertentu, dapat dibuat secara lisan dan dalam bentuk tertulis, maka perjanjian ini dapat bersifat sebagai alat bukti serta bila undang-undang menentukan bentuk tertulis maka hal ini menjadi syarat adanya (*bestaanwaarde*) perjanjian.

Menurut Muhammad (1992:78), perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan.

Selanjutnya menurut Harahap (1986:6), perjanjian atau *verbentenis* mengandung pengertian suatu hubungan hukum kekayaan atau harta benda antara dua orang atau lebih yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak yang lain untuk menunaikan prestasi.

Secara garis besar maka perjanjian mengandung pengertian yaitu suatu perhubungan hukum yang terjadi antara satu pihak atau lebih dengan pihak lain dalam bidang harta kekayaan dimana salah satu pihak mempunyai kewajiban berprestasi dan di lain pihak memiliki hak untuk menuntut prestasi tersebut.

Suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan baru dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi syarat-syarat seperti halnya yang terdapat dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu terdiri atas :

1. Adanya kata sepakat antara mereka yang membuat perjanjian.

Adanya kata sepakat antara mereka yang membuat perjanjian mengandung makna bahwa para pihak yang membuat perjanjian telah sepakat atau ada persesuaian kemauan atau saling menyetujui kehendak masing-masing, yang

dilahirkan para pihak dengan tanpa paksaan, kekeliruan, dan penipuan. Persetujuan tersebut dapat dinyatakan secara tegas maupun diam-diam.

2. Adanya kecakapan untuk membuat perjanjian

Kecakapan merupakan syarat umum dapat dilakukannya perbuatan hukum secara sah, yaitu harus dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh suatu undang-undangan. Dalam pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, disebutkan orang yang dinyatakan tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah :

- a) Orang-orang yang belum dewasa;
- b) Mereka yang berada dibawah pengampuan;
- c) Orang-orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang telah melarang membuat persetujuan tertentu.

3. Adanya suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu mengandung makna bahwa yang diperjanjikan haruslah suatu hal atau barang yang cukup jelas atau tertentu. Syarat ini perlu untuk menetapkan kewajiban dari pihak yang berkepentingan. Jika terjadi perselisihan maka suatu hal atau barang yang dimaksud dalam perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya.

4. Adanya suatu sebab yang halal

Suatu sebab (*causa*) yang halal dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata itu bukanlah berarti hal mendorong atau menyebabkan orang membuat perjanjian melainkan sebab dalam arti "isi perjanjian itu sendiri" yang menggambarkan tujuan yang dicapai pihak-pihak, apakah dilarang undang-undang atau tidak, apakah bertentangan dengan ketertian umum, kesusilaan atau tidak. Disamping itu, suatu sebab yang halal memuat pengertian bahwa dalam melakukan perjanjian harus memiliki maksud dan itikad baik. Karena tanpa adanya maksud dan itikad yang baik maka perjanjian tersebut tidak mempunyai kekuatan hukum tetap. Sebaliknya, bila suatu perjanjian mempunyai maksud dan itikad yang baik dan ada kejujuran maka perjanjian itu adalah sah.

Persyaratan pertama dan kedua dari pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tersebut merupakan persyaratan subyektif karena menyangkut subyek perjanjian. Hal ini membawa konsekuensi, bahwa persyaratan ini harus dipenuhi dalam suatu perjanjian dan apabila tidak dipenuhi maka perjanjian tersebut harus dibatalkan atau salah satu pihak dapat meminta pembatalan. Pembatalan perjanjian itu tentunya harus dimintakan kepada Peradilan Negeri yang berwenang.

Persyaratan ketiga dan keempat merupakan persyaratan yang bersifat obyektif karena menyangkut hal obyek perjanjian. Konsekuensi jika persyaratan ini tidak dipenuhi, maka perjanjian ini batal demi hukum dan batal dengan sendirinya.

2.3.2 Sistem Dan Azas Dalam Hukum Perjanjian.

a. Sistem.

Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur tentang hukum perikatan. Pasal 1233 KUH Perdata dijelaskan bahwa perjanjian merupakan sumber perikatan disamping undang-undang. Hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah perjanjian itu merupakan sumber dari perikatan. Hukum perjanjian yang diatur dalam buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menganut sistem terbuka (*openbaar sistem*) artinya memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi dan bermacam apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Sistem terbuka mengandung suatu azas kebebasan dalam membuat perjanjian. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata diatur dalam pasal 1338 ayat (1) yang berbunyi : "Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Kenyataan ini menimbulkan konsekuensi bahwa, hukum perjanjian dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata merupakan hukum pelengkap, artinya para pihak dalam mengadakan perjanjian dapat menyimpang atau mengesampingkan berlakunya ketentuan dari undang-undang sehingga para pihak dapat menentukan

sendiri hal-hal yang diperjanjikan, serta bila para pihak tidak mengaturnya sama sekali, maka ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Buku III KUH Perdata berlaku sepenuhnya.

b. Asas

Didalam perjanjian terdapat asas-asas yang harus dipahami antara lain:

1. Asas *Consensualisme*

Arti asas *Consensualisme* itu sendiri adalah perjanjian lahir sejak detik tercapainya kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai obyek yang diperjanjikan.

2. Asas *Contractvrijheid*

Asas *contractvrijheid* merupakan asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*) yang pada dasarnya mengandung berbagai macam unsur diantaranya :

- a. Seseorang bebas untuk mengadakan atau tidak mengadakan perjanjian;
- b. Seorang bebas untuk mengadakan perjanjian dengan siapapun juga;
- c. Seorang bebas menentukan mengenai isi, syarat, dan luasnya perjanjian.

3. Asas *Facta Sun Servanda*

Asas *facta sun servanda* artinya perjanjian itu mempunyai kekuatan mengikat dan berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Hal ini dapat disimpulkan dari pasal 1338 KUH Perdata ayat (1) dan ayat (2). Jika perjanjian telah dilahirkan, maka pihak-pihak yang membuatnya wajib melaksanakannya dengan itikad baik.

4. Asas *Te Goedertrouw*

Asas *te goedertrouw* artinya bahwa perjanjian itu harus dilaksanakan dengan itikad baik. Asas ini membawa konsekuensi, Hakim atau pihak ketiga boleh mengintervensi isi perjanjian apabila ada pihak yang beritikad buruk terhadap isi perjanjian.

2.3.3 Wanprestasi

Pengertian wanprestasi berasal dari bahasa Belanda "*wanprestatie*" artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan yang timbul karena perjanjian maupun perikatan yang timbul karena undang-undang.

Tidak dipenuhinya kewajiban itu ada dua kemungkinan alasannya, yaitu :

1. Karena kesalahan debitur, baik karena kesengajaan maupun karena kelalaian.
2. Karena keadaan memaksa (*force majeure*), jadi diluar kemampuan debitur, debitur tidak bersalah. (Muhammad, 1992:20)

Untuk menentukan apakah seorang debitur itu bersalah melakukan wanprestasi, perlu ditentukan dalam keadaan bagaimana seorang debitur untuk dapat dikatakan sengaja atau lalai tidak memenuhi prestasi. Ada beberapa keadaan, antara lain :

1. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali, yaitu debitur tidak memenuhi kewajiban yang telah disanggupi untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian;
2. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak baik atau keliru. Di sini debitur melaksanakan atau memenuhi apa yang diperjanjikan tetapi tidak baik atau keliru dari perjanjian yang diperjanjikan tersebut;
3. Debitur memenuhi prestasi, tetapi tidak tepat waktunya. Di sini debitur melaksanakan atau memenuhi prestasi tetapi terlambat, waktu ditetapkan di dalam perjanjian tidak terpenuhi;
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan (Muhammad, 1992:21).

Alasan kedua dari wanprestasi adalah keadaan memaksa (*overmact/force majeure*). Menurut Muhammad (1992:27), pengertian keadaan memaksa adalah keadaan tidak dapat dipenuhinya prestasi oleh debitur karena terjadi suatu prestasi bukan karena kesalahan, peristiwa mana tidak dapat diketahui atau tidak dapat diduga akan terjadi pada waktu membuat membuat perikatan. Unsur-unsur yang terdapat dalam keadaan memaksa itu adalah :

1. Tidak dipenuhinya prestasi karena suatu peristiwa yang membinasakan atau memusnahkan benda yang menjadi obyek perikatan, ini bersifat tetap;
2. Tidak dapat dipenuhi prestasi karena suatu peristiwa yang menghalangi perbuatan debitur untuk berprestasi, ini dapat bersifat tetap maupun sementara;
3. Peristiwa itu dapat diketahui atau diduga akan terjadi pada waktu membuat perikatan baik oleh debitur maupun kreditur. Jadi bukan kesalahan pihak-pihak khususnya debitur (Muhammad,1992:28).

2.3.4 Iklan Sebagai Sarana Promosi

Manusia sebagai makhluk sosial selalu melakukan komunikasi antar sesamanya, demikian juga yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Hubungan komunikasi yang dilakukan ini dimaksudkan untuk memperlancar kegiatan pertukaran barang dan jasa. Komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran ini adalah melalui usaha promosi. Usaha promosi ini biasanya dilakukan dalam upaya memperkenalkan suatu produk barang atau jasa yang belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga digunakanlah bentuk tehnik-tehnik penjualan yang dapat menarik perhatian umum melalui usaha promosi tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 6 menyatakan bahwa : "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barangdan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Menurut Stanton (dalam Winardi, 1992:125), promosi mencakup :

1. Pengiklanan (*Advertising*);
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*);
3. Alat-alat untuk menjual lainnya.

Promosi sebagai sebuah istilah pemasaran merupakan upaya-upaya sesuatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli. Promosi juga dapat digunakan sebagai taktik atau cara untuk menarik simpati masyarakat umum tentang suatu barang, serta berguna untuk meningkatkan daya saing terhadap suatu barang-barang lain yang mungkin

mempunyai nilai dan mutu sama. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran produk barang atau jasa oleh suatu perusahaan.

Secara singkat tujuan dari promosi adalah :

1. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan;
2. Memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Winardi, 1992:147)

a. Pengertian Iklan

Istilah iklan di dalam masyarakat seringkali juga disebut dengan istilah reklame atau *advertising*. Padahal pengertian dari ketiga istilah tersebut adalah sama, kesemuanya masuk dalam bidang ilmu publikistik atau ilmu komunikasi. Disamping itu ketiganya juga mempunyai tujuan dan kegunaan yang sama, yakni sama-sama digunakan oleh setiap produsen, pedagang, pihak swasta maupun perusahaan-perusahaan jasa sebagai sarana promosi produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas atau konsumen.

Menurut kalangan ekonom (dalam Simatupang, 2004:6), biasanya definisi standar periklanan mengandung enam elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun harus membayar, tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Di dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*).

6. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:322) memberikan definisi iklan sebagai berita pesanan untuk mendorong atau membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Charthy dan Perreault (1995:65), pengertian periklanan adalah semua bentuk perjanjian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio dan televisi, papan nama dan surat langsung.

Jefkins (1996:5) memberikan definisi periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Institut Periklanan Inggris (dalam Simatupang, 2004:4) mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

b. Fungsi Iklan

Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada konsumen pemakai. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purnajual setelah terjadinya transaksi perdagangan itu sendiri. Salah satu tahapan dari pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen, baik konsumen pemakai maupun konsumen penjual.

Usaha promosi yang dilakukan dengan cara beriklan di media periklanan dipandang penting mengingat dewasa ini persaingan bisnis semakin keras, sebuah produk barang atau jasa serupa dan sejenis bisa saja diproduksi oleh lebih dari satu pengusaha (produsen), tentunya dengan kemasan dan merek yang

berbeda. Bagi masyarakat selaku konsumen tentunya kondisi demikian akan membingungkan dalam memilih, karena produk yang akan mereka konsumsi ternyata jenisnya tidak hanya satu. Dengan adanya pesan-pesan dari produsen melalui iklan, masyarakat dapat menilai mana yang sesuai bagi dirinya. Hal ini yang mendorong mengapa setiap pengusaha perlu beriklan.

Menurut Kasali (1992:16), fungsi iklan antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui tentang adanya produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Kemudian konsumen bisa memilih produk mana yang lebih cocok untuknya.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan.

Pemasangan iklan yang baik dan mewah menimbulkan kesan kepercayaan yang tinggi bagi konsumen bahwa perusahaan yang membuatnya *bonafid* dan produknya bermutu.

3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Winardi (1992:181-182) menyatakan bahwa fungsi dari iklan, antara lain :

1. Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk baru, teknologi baru dan perusahaan-perusahaan baru;
2. Mengingatkan para pembeli dan para calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan-perusahaan yang ada, dan bagaimana kiranya perbandingan dengan produk-produk serta perusahaan-perusahaan lain;
3. Untuk meningkatkan perhatian serta kewaspadaan semua anggota saluran pemasaran tertentu tentang: produk-produk tertentu; perbaikan-perbaikan produk; promosi-promosi khusus; kontes-kontes dan sifat-sifat lama pada tata kerja perusahaan itu,;
4. Melaksanakan pra penjualan produk-produk dan ide-ide;
5. Mencapai audiensi sasaran terpilih;
6. Mengurangi "disonansi" para pembeli dan meniadakan ketidakpastian tertentu.

Dari fungsi-fungsi iklan yang telah diuraikan di muka maka secara umum fungsi pokok dari iklan adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi

Yaitu, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih cepat dari bentuk yang lainnya, sehingga dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan dapat membujuk atau mempengaruhi konsumennya dengan bahasa-bahasa yang meyakinkan, yaitu dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari yang lainnya. Meskipun iklan berfungsi sebagai cara untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen, tetapi hal tersebut tidak boleh membodohi konsumennya atau masyarakat luas.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Dalam hal ini pemasang iklan berusaha menciptakan iklan yang mempunyai kesan yang berbeda dengan yang lainnya sehingga iklan tersebut mudah dikenali oleh masyarakat. Misalnya, dengan menggunakan warna, ilustrasi dan bentuk yang menarik. Bila iklan tersebut sudah dikenal masyarakat, maka secara otomatis barang atau jasa tersebut juga mudah dikenal masyarakat.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu mengenai informasi seputar produk tersebut. Informasi tersebut misalnya mengenai kegunaan produk tersebut, cara penggunaannya, dan lain sebagainya.

c. Macam-Macam Iklan

Dari tahun ke tahun bentuk-bentuk iklan mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin maju. Untuk itu bagi para pelaku usaha, kondisi demikian menuntut mereka untuk terus melakukan modifikasi dalam mempromosikan usahanya khususnya dalam beriklan tersebut. Sehingga diharapkan iklan yang mereka gunakan dalam

mempromosikan produksi barang atau jasa itu dapat berjalan efektif dan mengena pada sasaran yang tepat.

Macam-macam iklan berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Periklanan produk (*product advertising*)

Adalah periklanan yang dilakukan seorang pengusaha pabrik untuk meningkatkan penjualan barang-barang yang dihasilkan di pasaran dengan merek tertentu.

2. Periklanan institusional (*institutional advertising*)

Adalah periklanan yang dirancang oleh pengusaha pabrik untuk membina sikap yang menyenangkan (*favorable*) seluruh khalayak atau kelompok khalayak potensial terhadap perusahaan bersangkutan. (Effendy, 1990:103)

Klasifikasi iklan berdasarkan khalayak, maka dapat dibedakan menjadi sebagai berikut :

1. Periklanan konsumen (*consumer advertising*)

Periklanan konsumen adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang pengusaha (pemilik pabrik) atau penyalur (*dealer*) yang ditujukan kepada konsumen, yaitu pembeli produk tertentu untuk kepentingannya sendiri.

2. Periklanan industrial (*industrial advertising*)

Periklanan jenis ini adalah yang dilakukan oleh pengusaha pabrik atau distributor barang-barang industri, yang umumnya tidak merupakan kebutuhan hidup secara pribadi (*individual*).

3. Periklanan niaga (*trade advertising*)

Periklanan niaga adalah periklanan yang dilakukan oleh pengusaha pabrik untuk menstimulasi para penyalur tunggal (*wholesaler*) dan para pengecer untuk menyediakan dan menjual produk yang dihasilkan.

4. Periklanan profesional (*professional advertising*)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang dilaksanakan oleh penghasil atau distributor yang peningkatan penjualan produknya tergantung pada para profesional untuk merekomendasikan, mengklasifikasikan atau menetapkan produk bersangkutan untuk para pembeli atau pemakai. (Effendy, 1990:104-105)

Mengenai macam-macam iklan radio, menurut bentuknya dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Iklan yang dibacakan

Merupakan iklan yang paling sederhana dan paling murah tarifnya, berbentuk dialog atau anjuran yang dibacakan.

2. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara

Jenis iklan ini lebih menarik karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana, dikombinasikan dengan musik dan efek suara yang tarifnya lebih mahal.

3. Iklan acara yang disponsori

Iklan jenis ini berbentuk acara yang disponsori atau dikenal dengan istilah '*sponsored programme*' dimana acara itu berlangsung dapat diselipkan pesan iklan yang akan disampaikan. (Effendy, 1990:108-110)



BAB 3. PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang apa saja, terutama yang bergerak dibidang perdagangan atau produksi barang, tidak dapat lepas dari usaha promosi melalui iklan, salah satunya lewat media radio. Hal ini disebabkan oleh adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan dalam memperkenalkan produk barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Usaha untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat melalui promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi suatu perusahaan. Jika barang atau jasa tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka semakin sulit juga produk barang atau jasa tersebut untuk bersaing di pasaran.

Atas dasar tersebut maka pelaku bisnis dituntut untuk memiliki pemikiran-pemikiran positif guna mencapai maksud diatas. Dalam hal ini diperlukan adanya tindakan-tindakan konkret dari pelaku bisnis dalam hal strategi meningkatkan omset penjualan dan memenangkan persaingan bisnis serta dalam mempertahankan nama baik dari perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui media promosi dengan melakukan pemasangan iklan. Media periklanan yang dapat digunakan salah satu diantaranya adalah media radio. Semua ini dalam penerapannya dilakukan dengan adanya perjanjian pemasangan iklan yang telah disepakati terlebih dahulu.

Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya yang memproduksi berbagai macam jamu tradisional, salah satunya Jamu E-Sepuluh menganggap promosi adalah bagian dari kegiatan produksi yang sangat penting. Oleh sebab itu, media promosi yang paling tepat bagi sasaran yang akan dituju adalah melalui media radio. Radio Republik Indonesia Jember (RRI Jember) yang mempunyai frekuensi AM. 963 KHz, FM : 104,05 MHz; 91,1 MHz; 98,4 MHz juga menyediakan jasa siaran iklan usaha bagi para produsen dan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya.

memilih RRI Jember untuk menyiarkan iklan jamu E-Sepuluh karena jangkauannya yang luas.

3.1.1 Prosedur Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember

Prosedur perjanjian pemasangan iklan di RRI Jember sangat sederhana, tidak memerlukan waktu yang cukup lama dan birokrasi yang berbelit-belit. Sebelum perjanjian pemasangan iklan diadakan, pihak RRI Jember akan memberikan daftar tarif iklan yang sudah ditetapkan (lihat lampiran 5). Selain itu, juga disampaikan mengenai wilayah jangkauan siaran RRI Jember, klasifikasi pendengar dan menu atau acara siaran yang ada di RRI Jember serta ketentuan-ketentuan mengenai pembatalan perjanjian pemasangan iklan.

Dalam mengadakan perjanjian pemasangan iklan di RRI Jember, secara garis besar dapat dilakukan lewat prosedur sebagai berikut :

1. Produsen atau pengusaha selaku calon pemasang iklan datang langsung ke RRI Jember tanpa melalui perantara atau biro iklan.
2. Produsen atau pengusaha selaku calon pemasang iklan berhubungan dengan RRI Jember melalui seorang perantara, baik perwakilan maupun biro iklan.

Untuk produsen atau pengusaha yang datang langsung ke RRI Jember, terjadi karena calon pemasang iklan mempunyai keinginan sendiri untuk memasang iklan di RRI Jember. Pihak RRI Jember yang menerima permintaan pemasangan iklan media radio dari produsen atau pengusaha akan segera menanganinya melalui bagian Manajer Layanan dan Usaha. Pemasang iklan yang berhubungan langsung dengan RRI Jember pada umumnya merupakan pemasang iklan lokal (pemasang iklan dari Jember). Pemasang iklan yang menggunakan perantara biro iklan, biasanya pemasang iklan yang berasal dari luar Jember.

Dalam perjanjian pemasangan iklan media radio antara RRI Jember dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, dilakukan dengan cara pihak RRI Jember mengajukan proposal terlebih dahulu mengenai penawaran pemasangan iklan media radio. Selanjutnya pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya datang atau berhubungan langsung dengan pihak RRI Jember tanpa melalui

perantara biro iklan. Prosedur pemasang iklan oleh produsen atau calon pemasang iklan yang mendatangi langsung ke RRI Jember, pada umumnya blangko atau formulir perjanjian pemasangan iklan telah dibuat oleh pihak RRI Jember sendiri. Surat perjanjian mengenai pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya tersebut dibuat oleh pihak RRI Jember dan kesepakatan terjadi setelah pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya membubuhkan tanda tangan pada surat perjanjian pemasangan iklan tersebut.

Didalam surat perjanjian pemasangan iklan yang telah dibuat oleh pihak RRI Jember (lihat lampiran 3), dicantumkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nama klien/pemasang iklan;
2. Nama iklan yang akan diputar;
3. Durasi;
4. Frekuensi;
5. Tanggal penyiaran;
6. Jam siaran/pengudaraan iklan;
7. Total biaya pemasangan iklan;
8. Biaya pembuatan spot (apabila pemasang iklan meminta dibuatkan spot iklan).

Telah dibuatnya formulir mengenai perjanjian pemasangan iklan oleh pihak RRI Jember ini, dimaksudkan agar terdapat efektifitas dan efisiensi mengenai waktu, tenaga dan biaya. Dengan demikian, pemasang iklan lain, selain perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, yang ingin memasang iklan pada pihak RRI Jember tinggal menghubungi pihak RRI Jember dimana telah ditentukan besarnya tarif pemasangan iklan dan ketentuan-ketentuan yang lain mengenai pemasangan iklan tersebut.

Bila pihak pemasang iklan setuju atau sepakat dengan ketentuan yang diajukan oleh pihak RRI Jember, maka pihak pemasang iklan dapat menandatangani perjanjian pemasangan iklan tersebut secara langsung. Dengan demikian perjanjian pemasangan iklan itu telah dinyatakan sah menurut hukum dan mengikat kedua belah pihak sebagai undang-undang.

Prosedur pemasangan iklan yang menggunakan perantara biro iklan pada RRI Jember, pada umumnya pihak biro iklan hanya mengirimkan surat *Order Pesanan Iklan atau Madia Order*, yang dibuat berdasarkan kebijaksanaannya serta mengirimkan kaset spot iklannya, apabila radio tersebut belum mempunyai spot iklan yang akan dipasang atau diudaranya tersebut. Sebelumnya, pihak RRI Jember telah memberikan daftar tarif iklan kepada biro iklan yang bersangkutan. Daftar tarif iklan ini biasanya dibuat secara baku oleh pihak RRI Jember. Disamping itu, pihak RRI Jember juga telah memberikan ketentuan-ketentuan tentang pembatalan pemasangan iklan serta data-data tentang RRI Jember secara keseluruhan. Baik itu sejarah radio, wilayah jangkauan siaran, susunan keorganisasiannya (lihat lampiran 6), klasifikasi pendengar serta format dan menu acara yang ada di RRI Jember. Panduan-panduan dan keterangan-keterangan ini akan memudahkan pihak biro iklan dalam menggambarkan keberadaan RRI Jember kepada produsen atau pemasang iklan.

Bila pihak RRI Jember menyetujui order pesanan iklan tersebut maka pihak RRI Jember akan membubuhkan tanda tangan di atas surat order tersebut. Penandatanganan ini bisa dilakukan oleh Kepala Radio Republik Indonesia Jember. Langkah selanjutnya, pihak RRI Jember akan mengirimkan kembali satu tindasan order pesanan iklan yang telah ditandatangani itu kepada biro iklan yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sebagai jawaban sepakat sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan pihak biro iklan. Surat order pesanan iklan yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak itu dijadikan bukti adanya perjanjian pemasangan iklan. Jadi perjanjian pemasangan iklan yang menggunakan perantara biro iklan, surat perjanjiannya tersebut diwujudkan dalam order pesanan iklan yang telah ditandatangani kedua belah pihak.

Mengenai order pesanan iklan yang dibuat oleh pihak biro iklan itu sendiri, selain mencantumkan ketentuan-ketentuan mengenai jenis iklan, waktu pengudaraan, durasi, frekuensi, biaya yang ditawarkan, perusahaan (klien) yang memasang iklan, dan lain sebagainya. Biasanya disamping hal-hal tersebut diatas pihak biro iklan mencantumkan juga beberapa catatan yang harus dipenuhi pihak RRI Jember. Masing-masing biro iklan mempunyai kebijaksanaan sendiri

mengenai catatan-catatan yang dikehendaki itu. Secara umum catatan-catatan yang dicantumkan oleh biro iklan pada order pesanan iklan adalah sebagai berikut:

1. Bila pelaksanaan iklan tidak dapat disetujui sesuai dengan order yang diminta, harap segera menghubungi kami;
2. Kami berhak merubah/membatalkan order ini sebelum selesai masa penyiaran karena pembatalan dari klien kami;
3. Bukti penyiaran dan kuitansi harus sudah kami terima selambat-lambatnya 5 hari setelah selesai masa penyiaran bila melebihi dari batas waktu tersebut, segala resiko diluar tanggung jawab kami;
4. Apabila dalam waktu 1 (satu) bulan setelah masa penyiaran kami tidak menerima tagihan serta bukti siaran, order tersebut kami anggap tidak dilaksanakan;
5. Setiap melakukan penagihan harus membawa copy order yang berstempel **UNTUK PENAGIHAN**;
6. Kami tidak akan membayar pemasangan iklan yang menyimpang dari ketentuan-ketentuan dalam order;
7. Jadwal penagihan setiap bulan. Dengan catatan : 4 (empat) kuintansi, bukti siaran, dan faktur pajak sudah kami terima terlebih dahulu.

Dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan yang menggunakan perantara biro iklan ini, ikatan hukum hanya terjadi antara pihak RRI Jember dengan pihak biro iklan. Pihak RRI Jember dengan pihak produsen selaku pihak ketiga (klien biro iklan) pada dasarnya tidak ada ikatan hukum. Namun demikian, pihak produsen tetap memperhatikan isi perjanjian itu sekalipun pemasangan iklannya menggunakan perantara biro iklan. Hal ini bisa dipahami, karena perjanjian pemasangan iklan tidak akan dilakukan pihak biro iklan dengan pihak RRI Jember sebelum mendapat persetujuan dari produsen sebagai pemasang iklan.

Mengenai macam-macam iklan yang ada pada RRI Jember dapat dibagi dalam tiga bentuk yaitu :

1. Iklan lepas/spot iklan, yaitu iklan pemutarannya/pengudaraannya di luar acara. Dari pengertian tersebut iklan ini tidak ada keterkaitannya dengan acara yang sedang berlangsung. Iklan ini bisa diputar sebelum acara dimulai atau setelah selesai acara. Bahkan kadang-kadang diputar pada tengah acara. Hal ini sesuai dengan perjanjian jam pengudaraan yang telah disepakati pihak pemasang iklan lepas ini dengan pihak RRI Jember sebelumnya.
2. Iklan acara sponsor, yaitu iklan yang khusus mensponsori suatu acara yang dibuat oleh pihak RRI Jember. Adanya iklan acara sponsor ini akan membentuk jalinan kerjasama untuk menghasilkan suatu acara yang berkualitas. Pihak pemasang iklan juga mendapat penambahan pengudaraan iklannya yakni lewat *lips service* pembawa acara yang disponsori tersebut saat acara sedang berlangsung.
3. Iklan sponsor acara, yaitu iklan yang sudah terpaket dengan suatu program acara yang merupakan kesatuan dari pemasang iklan atau acara, dan iklan telah dibuat oleh pemasang. Jadi pihak RRI Jember tinggal memutar sesuai jam permintaan. Misalnya : iklan sponsor acara sandiwara radio.

3.1.2 Bentuk Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember

Pada prinsipnya dalam membuat sebuah perjanjian, selain berdasar pada asas kebebasan berkontrak, juga menganut asas terbuka seperti yang diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Asas kebebasan berkontrak memberikan kebebasan kepada para pihak yang hendak membuat perjanjian apa saja sepanjang tidak melanggar ketertiban umum, kesusilaan, dan undang-undang. Pasal-pasal yang terdapat dalam Buku III KUH Perdata yang mengatur masalah perjanjian hanyalah sebagai pelengkap saja.

Pasal-pasal yang terdapat dalam Buku III KUH Perdata karena sifatnya sebagai pelengkap, maka pasal-pasal tersebut boleh disingkirkan apabila dikehendaki oleh para pihak yang membuat perjanjian atau dengan kata lain para pihak yang membuat perjanjian tersebut diperbolehkan mengadakan ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal tersebut. Jika para pihak tidak mengatur sendiri ketentuan-ketentuan yang dikehendaki yang ditegaskan dalam perjanjian, maka pasal-pasal yang mengatur masalah perjanjian dalam Buku III KUH Perdata secara otomatis akan berlaku terhadap perjanjian itu dan para pihak harus tunduk pada pasal-pasal tersebut.

Asas terbuka memperbolehkan para pihak menciptakan ketentuan-ketentuan sendiri dan bentuk-bentuk baru dari perjanjian yang diinginkan. Sebagai contoh, apabila undang-undang hanya mengatur masalah perjanjian jual-beli, sewa-menyewa, dan lain-lainnya, maka para pihak dapat menciptakan perjanjian-perjanjian baru yang belum diatur dalam Buku III KUH Perdata, misalnya perjanjian sewa beli. Ketentuan-ketentuan yang mengatur masalah perjanjian baru tersebut diatur oleh isi dari perjanjian itu sendiri.

Meskipun Buku III KUH Perdata telah memberikan kebebasan kepada para pihak untuk membuat perjanjian, tidak berarti para pihak dapat membuat perjanjian dengan sebebas-bebasnya. Para pihak dalam membuat perjanjian tetap dibatasi oleh syarat sahnya perjanjian, seperti yang diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata.

Jika syarat-syarat sahnya perjanjian itu telah terpenuhi, maka perjanjian itu mengikat kedua belah pihak dan berlaku sebagai undang-undang. Hal ini telah ditegaskan dalam pasal 1338 KUH Perdata. Berdasarkan pasal 1338 KUH Perdata ini maka pada umumnya perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali, kecuali dengan persetujuan kedua belah pihak atau berdasarkan alasan-alasan yang ditetapkan oleh undang-undang.

Isi dari perjanjian yang dibuat haruslah didasarkan oleh adanya itikad baik. Hal ini mengandung arti, bahwa isi dari perjanjian yang dibuat itu tidak boleh bertentangan dengan kepatutan dan keadilan. Selain itu isi dari perjanjian tersebut harus jelas dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Ketegasan dalam

perjanjian itu juga diperlukan, terutama apabila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan yang menyebabkan prestasi dari perjanjian itu tidak dapat dilaksanakan.

Jika dikaji menurut ketentuan hukum perjanjian dalam Buku III KUH Perdata seperti dalam uraian di muka, maka perjanjian pemasangan iklan media radio antara pihak RRI Jember dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, ada kecenderungan menyimpang dari ketentuan yang terdapat dalam Buku III KUH Perdata. Di dalam perjanjian iklan yang dibuat secara tertulis ini, naskah/isi perjanjian sebagian besar banyak ditentukan oleh pihak RRI Jember, sedangkan permintaan waktu penayangan iklan ditentukan oleh pihak Kaliroto Surabaya tetapi mengenai besarnya tarif yang akan dikenakan sudah ditentukan dalam daftar tarif iklan yang sudah dibakukan berdasarkan durasi waktu penayangan. Berdasarkan hal tersebut maka perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya merupakan perjanjian baku (*standart contract*).

Istilah perjanjian baku dialihbahasakan dari istilah yang dikenal dalam bahasa Belanda, yaitu "*standard contract*" atau "*standard voor waarden*". Baku berarti patokan, ukuran, acuan. Jika bahasa hukum dibakukan, berarti bahasa hukum itu ditentukan ukurannya, patokannya, standarnya, sehingga memiliki arti tetap yang dapat menjadi pegangan umum.

Badruzaman (1994:46), memberikan rumusan perjanjian baku sebagai "perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir". Formulir tersebut bermacam-macam bentuknya, ada yang panjang terdiri dari beberapa lembar folio, ada yang hanya terdiri dari satu lembar folio dan ada pula yang lebih kecil dari itu. Di dalam praktek, perjanjian baku tumbuh sebagai perjanjian tertulis dalam bentuk formulir. Perbuatan-perbuatan hukum sejenis yang selalu terjadi secara berulang-ulang dan teratur yang melibatkan banyak orang, menimbulkan kebutuhan untuk mempersiapkan isi perjanjian itu terlebih dahulu kemudian dibakukan dan seterusnya dicetak dalam jumlah banyak, sehingga memudahkan penyediaan setiap saat jika masyarakat membutuhkan. Disini terlihat sifat massal dari perjanjian baku. Perjanjian massal ini diperuntukkan bagi setiap debitur yang melibatkan diri dalam perjanjian

sejenisnya itu, tanpa memperhatikan perbedaan kondisi antara debitur yang satu dengan yang lainnya.

Perjanjian baku ini mengandung kelemahan, karena syarat-syarat yang ditentukan secara sepihak dan pihak lainnya terpaksa menerima keadaan itu karena posisinya yang lemah. Kita melihat bahwa perbedaan posisi para pihak ketika perjanjian baku diadakan tidak memberikan kesempatan kepada salah satu pihak untuk mengadakan "*real bargaining*" dengan pihak yang lainnya. Salah satu pihak tidak mempunyai kekuatan untuk mengutarakan kehendak dan kebebasan dalam menentukan isi perjanjian baku ini karena tidak memenuhi elemen-elemen yang dikehendaki pasal 1320 jo. 1338 KUH Perdata dan akibatnya tidak ada.

Ada dua paham yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan apakah perjanjian baku melanggar azas kebebasan berkontrak atau tidak. Ahli hukum bernama Sluijter (dalam Badruzaman, 1994:53) mengatakan bahwa perjanjian baku ini bukan perjanjian, sebab kedudukan pengusaha di dalam perjanjian itu adalah seperti pembentuk undang-undang swasta (*legio particuliere wetgever*). Selain itu, ahli hukum bernama Pitlo (dalam Badruzaman, 1994:53) mengemukakan bahwa "perjanjian baku sebagai perjanjian paksa (*dwangcontract*), walaupun secara teoritis yuridis, perjanjian baku ini tidak memenuhi ketentuan undang-undang dan oleh beberapa ahli hukum ditolak. Namun kenyataannya, kebutuhan masyarakat berjalan dalam arah yang berlawanan dengan keinginan hukum". Sementara menurut Stein (dalam Badruzaman, 1994:53) mengemukakan pendapatnya bahwa "perjanjian baku dapat diterima sebagai perjanjian berdasarkan fiksi adanya kemauan dan kepercayaan (*fictie van wil envertrouwen*) yang membangkitkan kepercayaan bahwa para pihak mengikatkan diri pada perjanjian itu. Jika debitur menerrima dokumen perjanjian itu, berarti ia secara sukarela setuju pada isi perjanjian tersebut".

Pendapat ahli hukum yang lain adalah Asser Rutten (dalam Badruzaman, 1994:53) mengatakan bahwa "setiap orang yang menandatangani perjanjian, bertanggung jawab pada isi dan apa yang ditandatangani. Jika ada orang yang

membubuhkan tanda tangan pada formulir perjanjian baku, tanda tangan itu akan membangkitkan kepercayaan bahwa yang bertanda tangan mengetahui dan menghendaki isi formulir yang ditandatangani. Tidak mungkin seorang yang menandatangani apa yang tidak diketahui isinya". Hondius di dalam disertasinya mempertahankan bahwa "perjanjian baku mempunyai kekuatan mengikat berdasarkan kebiasaan (*gebruik*) yang berlaku dilingkungan masyarakat dan lalu lintas perdagangan" (dalam Badruzaman, 1994:53).

Dari pendapat para ahli hukum diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam perjanjian baku ini isi perjanjian ditentukan secara sepihak, sedangkan alasan untuk menerima perjanjian baku ini adalah motivasi untuk menunjukkan bahwa hukum berfungsi untuk melayani kebutuhan masyarakat dan bukan sebaliknya. Pendapat sarjana tersebut diatas sebagai alasan untuk menerima perjanjian baku, motivasinya tidak lain demi kepastian hukum.

Disamping itu, apabila kita melihat kenyataannya di dalam kehidupan sehari-hari, terutama terhadap beban pemerintah atau lembaga termasuk di dalamnya RRI Jember yang bertugas sebagai lembaga penyiaran publik yang mempunyai kepentingan sama atau sejenis dan perlu penanganan yang cepat, efisien dan efektif, maka perjanjian baku memang diperlukan sekali. Bisa dibayangkan apabila terhadap debitur dengan kepentingan yang sejenis dengan jumlah banyak dan harus dibuat perjanjian satu demi satu dengan isi yang berbeda-beda, tentu akan memakan waktu yang cukup lama, tenaga yang lebih dan biaya yang besar serta semakin sulit untuk mengatur administrasinya. Maka terhadap hal-hal yang demikian, keberadaan perjanjian baku atau *standard contract* ini perlu digunakan.

Dari uraian diatas maka dapat ditemukan beberapa hal yang menjadi ciri-ciri perjanjian baku, yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk tertentu atau tertulis;
2. Isi ditetapkan sepihak;
3. Debitur tidak ikut membuat;
4. Debitur terpaksa menerima perjanjian;
5. Dipersiapkan secara massal.

Perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai di RRI Jember secara yuridis ditentukan sebagai perjanjian baku, ini berarti bertentangan dengan azas-azas hukum perjanjian yang berlaku seperti yang tertuang dalam Buku III KUH Perdata. Akan tetapi sesuai dengan penjelasan tentang perjanjian baku diatas, perjanjian pemasangan iklan ini tetap dilaksanakan dalam bentuk perjanjian baku. Hal ini dikarenakan keadaan menghendaki demikian, karena adanya perbuatan hukum sejenis yang selalu terjadi secara berulang-ulang dan teratur serta melibatkan banyak orang dan badan hukum. Dengan alasan tersebut, pihak RRI Jember mempersiapkan naskah perjanjian pemasangan iklan terlebih dahulu. Setiap saat bilamana terdapat pemasang iklan, selain Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, yang ingin menggunakan jasa dari RRI Jember akan cepat dan mudah melayaninya. Bagi produsen atau pemasang iklan termasuk di dalamnya Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, tentunya hal ini akan memberikan kemudahan bila sewaktu-waktu akan memasang iklan tanpa melalui prosedur dan birokrasi yang rumit dan berbelit-belit serta pihak pemasang iklan juga akan bisa menghemat biaya yang dikeluarkan, tidak membutuhkan waktu yang lama dan tenaga yang lebih besar.

3.2 Hak dan Kewajiban RRI Jember dalam Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya

Dalam membuat surat perjanjian tentu ada suatu hak dan kewajiban. Jika perjanjian yang dibuat itu perjanjian timbal balik, maka masing-masing pihak mempunyai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Pasal 1234 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, disebutkan : "Tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu".

Ketiga unsur yang terdapat dalam ketentuan pasal tersebut merupakan wujud prestasi yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak, yang biasanya dicantumkan di dalam surat perjanjian.

Perjanjian pemasangan iklan yang dilakukan oleh pihak RRI Jember dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dibuat dengan meletakkan diri pada adat kebiasaan, yang memang sudah ada terutama dalam dunia *broadcasting*.

Pasal 1339 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menegaskan bahwa “Perjanjian tidak saja mengikat pada apa yang dicantumkan sesuatu dalam perjanjian, tetapi juga pada apa yang menurut sifat perjanjian itu dikehendaki oleh keadilan, kebiasaan dan undang-undang.

Pasal 1347 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menegaskan bahwa hak-hak adanya kewajiban-kewajiban yang sudah lazim diperjanjikan dalam suatu perjanjian (*gebruikelijk beding*) meskipun pada suatu waktu tidak dimasukkan dalam suatu surat perjanjian, harus dianggap tercantum dalam perjanjian. Berdasarkan kedua pasal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adat kebiasaan telah ditunjuk sebagai sumber atau norma disamping undang-undang. Adat kebiasaan ini juga ikut menentukan hak dan kewajiban yang ada dalam perjanjian. Meski demikian, bukan berarti peraturan perundang-undangan dapat disingkirkan begitu saja, dalam perjanjian peraturan perundang-undangan tetap merupakan sumber atau norma utama.

Dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, adat kebiasaan ini bermula dari rasa saling percaya dan saling menjaga kepercayaan satu sama lain. Oleh karena itu, dalam surat perjanjian pemasangan iklan pada umumnya tidak memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak secara rinci dan detail. Maka dalam jenis perjanjian ini kekuatan hukumnya terletak pada saling kepercayaan dan kebiasaan yang berlaku serta hubungan baik yang telah terjalin antara pihak RRI Jember dengan pihak pemasang iklan, dalam hal ini pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya.

Bila pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya belum memahami hak dan kewajiban dari masing-masing pihak, maka pihak RRI Jember cukup menjelaskannya secara lisan tanpa harus mencantumkannya dalam naskah perjanjian. Hak dan Kewajiban Pihak RRI Jember sebagai media jasa penyiaran iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, meliputi :

1. RRI Jember berhak menolak materi iklan dari Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya apabila bertentangan dengan syarat umum yang diatur dalam Kode Etik Periklanan atau termasuk dalam iklan yang dilarang untuk disiarkan oleh RRI Jember;

2. RRI Jember berhak untuk menolak suatu permohonan dari Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya apabila tidak ada kesesuaian tarif ataupun apabila pemasang iklan belum melunasi pembayaran iklan terdahulu;
3. RRI Jember berhak melakukan pembatalan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya, karena di tengah-tengah pelaksanaan perjanjian tersebut isi iklan setelah diputar atau diudarakan ternyata meresahkan masyarakat atau melanggar Kode Etik Periklanan;
4. RRI Jember berhak untuk memberikan usulan perubahan atau revisi materi iklan yang akan diputar di RRI Jember apabila dipandang iklan tersebut melanggar Kode Etik Periklanan;
5. RRI Jember berhak menagih pembayaran atas iklan yang telah terputar apabila terjadi pembatalan ditengah-tengah pelaksanaan perjanjian oleh pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan;
6. RRI Jember berkewajiban menunjukkan kepada Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan mengenai profil atau data RRI Jember;
7. RRI Jember berkewajiban menyodorkan tentang ketentuan tarif pemasangan iklan kepada Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya;
8. RRI Jember berkewajiban memutar iklan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama;
9. RRI Jember berkewajiban melakukan pemutaran iklan yang baik, utuh dan sempurna (tidak dipotong atau terpotong serta tidak dipercepat untuk mengurangi durasi);
10. RRI Jember berkewajiban memperlakukan kaset spot iklan dengan baik, misalnya apabila ada yang rusak atau terhapus maka diminta untuk menyalin rekamannya;
11. RRI Jember berkewajiban mengatur urutan pemutaran antara iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan yang lainnya dari iklan produk sejenis agar tidak menimbulkan kesan adanya persaingan antar produk;

12. RRI Jember harus bisa menunjukkan bukti siar iklan atau kaset dokumen bila diminta Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan;
13. RRI Jember berkewajiban memberikan ganti rugi berupa penambahan jadwal pemutaran iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pengganti iklan yang tidak terputar pada jam yang telah ditentukan bila terjadi wanprestasi atau *overmacht* dengan kesepakatan terlebih dahulu saat diadakan perjanjian;
14. RRI Jember bertanggung jawab atas iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya yang sudah disiarkan atau diudarkan apabila selama perjanjian berlangsung ada pengaduan atau protes warga karena isi iklan meresahkan masyarakat, menipu ataupun bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku.

Hak dan Kewajiban Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan media radio, meliputi :

1. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta tentang data atau profil RRI Jember;
2. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak melihat ketentuan tarif iklan yang telah dibuat secara baku oleh pihak RRI Jember;
3. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta dibuatkan spot iklan;
4. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta iklannya diputar sesuai jadwal yang tertulis dalam perjanjian atau order pemasangan iklan;
5. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak iklannya diputar dengan utuh, baik dan sempurna;
6. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta agar iklannya diputar ditengah-tengah acara;

7. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta agar iklannya tidak diputar secara berurutan dengan iklan lain yang mempromosikan produk sejenis;
8. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta perbaikan atau revisi dari spot iklan apabila telah rusak atau terhapus ataupun karena ada bagian dari isi iklan tersebut yang membuat resah masyarakat, karena bertentangan dengan norma kesusilaan (porno atau tidak senonoh), adat istiadat, SARA, Kode Etik Periklanan dan lain sebagainya;
9. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta kaset spot iklannya untuk disimpan pihak RRI Jember dengan baik guna menjaga kemungkinan pemasangan iklan tersebut kembali di lain waktu;
10. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta surat bukti siar (lihat lampiran 4) atau kaset dokumen bila suatu saat dibutuhkan;
11. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak menolak penagihan pembayaran biaya pemasangan iklan apabila lewat jatuh tempo yang telah ditentukan dan dianggap batal;
12. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan tidak bertanggung jawab atas pemutaran iklan diluar jadwal yang telah ditentukan dalam perjanjian pemasangan iklan tanpa sepengetahuan pemasang iklan;
13. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berhak meminta ganti rugi bila iklannya tidak terputar karena sebab kelalaian yang dilakukan pihak RRI Jember;
14. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berkewajiban membayar tarif iklan yang telah terputar dengan baik sesuai dengan kesepakatan dalam perjanjian serta tidak akan ada keterlambatan;

15. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berkewajiban membayar biaya pembuatan spot iklan apabila meminta dibuatkan spot iklan oleh pihak RRI Jember;
16. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan berkewajiban memenuhi segala ketentuan-ketentuan lain yang telah ditetapkan oleh pihak RRI Jember. Misalnya menyerahkan materi iklan yang memenuhi persyaratan umum seperti yang diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (lihat Lampiran 7).

3.3 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dan Upaya Penyelesaiannya Jika Terjadi Sengketa Dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember

Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember di dalam pelaksanaannya pasti menemui kendala-kendala yang harus dihadapi. Kendala-kendala atau masalah yang timbul di antara kedua pihak dapat terjadi akibat adanya unsur kelalaian dari salah satu pihak baik itu di sengaja maupun tidak di sengaja. Apapun permasalahan yang timbul menyertai pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember harus dapat diselesaikan secara baik-baik oleh kedua belah pihak demi tercapainya tujuan dari diadakannya perjanjian tersebut. Untuk itu upaya-upaya penyelesaian yang terbaik terhadap kendala-kendala yang ada selama pelaksanaan perjanjian tersebut sangat penting.

3.3.1 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember

Dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, tidak lepas dari adanya kendala-kendala yang dihadapi selama berlangsungnya perjanjian tersebut. Menurut keterangan Bapak Surachman. S.H, M.Hum. selaku Manajer Layanan dan Usaha, (tanggal 10 April 2006, di RRI Jember), kendala-kendala yang timbul dalam

pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Kendala bersifat teknis
2. Kendala bersifat non teknis

Untuk bentuk kendala yang bersifat teknis merupakan kendala yang menyangkut :

1. Kerusakan peralatan siaran yang terdapat di RRI Jember.
Kerusakan peralatan siar ini bisa disebabkan faktor alam maupun faktor manusia. Misalnya, rusaknya antena pemancar akibat tersambar petir, bencana alam, angin rebut, dan lain sebagainya. Akibatnya siaran menjadi terganggu ataupun terhenti sama sekali, sehingga iklan tidak dapat diudarakan atau diputar selama kerusakan terjadi.
2. Kerusakan kaset spot iklan, baik oleh Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan (karena ketika diserahkan, pihak RRI Jember tidak mengeceknya terlebih dahulu) bisa juga kerusakan itu dikarenakan kelalaian pihak RRI Jember dalam menyimpannya.
3. Bentuk perjanjian iklan yang memiliki banyak kelemahan, sehingga bisa menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan oleh masing-masing pihak selama perjanjian berlangsung. Misalnya, salah satu pihak melakukan wanprestasi.

Kelemahan-kelemahan dari perjanjian pemasangan iklan yang dibuat oleh pihak RRI Jember antara lain :

- a. Tidak dicantumkan hak dan kewajiban masing-masing pihak secara tegas;
- b. Tidak dicantumkan adanya hal-hal yang dapat menyatakan salah satu pihak telah wanprestasi atau *overmacht* dan juga cara penyelesaiannya;
- c. Dalam perjanjian yang dibuat pihak RRI Jember tidak dicantumkan hal-hal yang membatalkan perjanjian secara tegas;
- d. Tidak dicantumkan secara pasti tentang waktu, tempat dan cara pembayaran biaya pemasangan iklan termasuk jatuh tempo pembayarannya. Hal ini membuka peluang bagi Perusahaan

Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan dapat seenaknya saja dalam membayar biaya iklan kepada pihak RRI Jember;

- e. Tidak adanya ketentuan yang mengatur tentang arbitrase atau pengadilan mana yang dapat menyelesaikan suatu perselisihan.

Sedangkan bentuk kendala yang bersifat non teknis ini dapat berasal dari pihak RRI Jember maupun dari Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan.

Dari pihak RRI Jember, meliputi :

1. Kesalahan atau kelalaian penyiar dalam memutar iklan, baik karena sedang kelelahan, ada masalah, sakit maupun sebab yang lain. Akibatnya iklan tidak terputar ataupun terputar tetapi tidak utuh atau tidak sempurna;
2. Adanya keharusan pihak RRI Jember merelai siaran dari RRI Pusat Jakarta, menyebabkan jadwal waktu pemutaran iklan yang sudah disepakati menjadi terganggu selama siaran relai berlangsung;

Dari Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan, meliputi :

1. Keterlambatan dalam pembayaran biaya pemasangan iklan baik disebabkan karena kelalaian atau kesengajaan maupun karena *overmacht*, misalnya : pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan mengalami pailit.
2. Keterlambatan dalam pengiriman materi atau spot iklan kepada pihak RRI Jember, akibatnya perjanjian yang seharusnya sudah dimulai menjadi mundur pelaksanaannya;
3. Materi atau spot iklan yang diserahkan kepada pihak RRI Jember ternyata setelah diudarkan atau diputar ada sebagian isinya yang menimbulkan keresahan masyarakat. Misalnya, iklannya berbau porno, menyangkut SARA, mendiskreditkan pihak lain ataupun tidak jujur (tidak sesuai dengan yang diiklankan). Terhadap materi atau spot iklan yang demikian pihak RRI Jember akan melakukan revisi isi iklan tersebut terlebih dahulu. Apabila setelah diudarkan tetap mendapat pengaduan atau protes dari

masyarakat, maka pihak RRI Jember akan mengambil tindakan membatalkan perjanjian pemasangan iklan tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya keresahan di dalam masyarakat yang berlarut-larut.

4. Adanya hal-hal yang tidak dibenarkan oleh peraturan hukum. Misalnya, adanya unsur penipuan.

3.3.2 Upaya Penyelesaiannya Jika Terjadi Sengketa Dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember

Pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan media radio dari produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, wanprestasi yang terjadi karena kelalaian atau kesengajaan dapat dilakukan oleh pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya maupun pihak RRI Jember. Menurut keterangan yang diberikan Bapak Surachman S.H, M.Hum, pada tanggal 10 April 2006 di RRI Jember, wanprestasi yang terjadi karena kesengajaan ataupun kelalaian dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, adalah sebagai berikut :

Wanprestasi yang dilakukan oleh Pihak RRI Jember, meliputi :

1. Pihak RRI Jember tidak memutar iklan sebagaimana mestinya. Misalnya, karena kelalaian penyiar yang bertugas dalam memutar iklan, iklan tidak terputar dengan baik atau salah memutar.
2. Pihak RRI Jember terlambat dalam memutar iklan, sehingga tidak sesuai dengan jadwal waktu yang telah disepakati dalam perjanjian.
3. Pihak RRI Jember melakukan perbuatan yang seharusnya tidak dilakukan. Misalnya, mengubah isi materi iklan tanpa persetujuan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan.
4. Pihak RRI Jember dalam memutar iklan tidak sempurna atau utuh. Misalnya, saat memutar iklan tiba-tiba alat pemutarnya (*tape recorder*) rusak.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan, meliputi :

1. Pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan tidak menyerahkan materi iklan yang akan dipasang atau diudarakan;
2. Pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan terlambat dalam menyerahkan materi iklan, apabila materi iklan ditentukan atau dibuat sendiri oleh pemasang iklan;
3. Pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan melakukan pembatalan sepihak perjanjian pemasangan iklan yang telah disepakati saat perjanjian sedang berlangsung;
4. Pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan membayar biaya pemasangan iklan tetapi tidak sebagaimana mestinya, seperti yang telah disepakati dalam perjanjian semula;
5. Pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan terlambat membayar biaya pemasangan iklan.

Dengan terjadinya wanprestasi itu akibat hukum yang harus ditanggung oleh pihak yang melaksanakan perjanjian dengan baik, harus dilaksanakan dan diterima sebagai konsekuensi dari kerugian yang telah diciptakan debitor sendiri terhadap kreditur. Demikian juga dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, sebagai akibat hukum dari wanprestasi terhadap isi perjanjian yang dilakukan oleh Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan, pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan harus menanggung sanksi sebagai berikut :

1. Pemutaran iklan oleh pihak RRI Jember akan mundur dari waktu yang telah disepakati dalam perjanjian, sebagai akibat keterlambatan penyerahan materi atau spot iklan oleh pemasang iklan. Dalam hal mundurnya pemutaran iklan ini, pihak RRI Jember tidak dapat dipersalahkan.

2. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan diwajibkan membayar ganti rugi sebagai akibat adanya pembatalan yang dilakukan secara sepihak bilamana hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pembatalan tersebut menimbulkan kerugian, seperti memberikan penggantian atas biaya pembuatan spot iklan kepada RRI Jember. Apabila pembatalan dilakukan ditengah perjanjian masih berlangsung, maka Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan diwajibkan membayar biaya iklan yang telah terputar.
3. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan akan dikirim surat teguran oleh pihak RRI Jember agar segera memenuhi kewajibannya membayar biaya iklan tersebut. Apabila Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan sudah tidak dapat memenuhi kewajibannya itu atau memenuhi kewajiban tetapi tidak seluruhnya, maka apabila suatu saat akan memasang iklan lagi, permohonan pemasangan iklan itu akan diterima pihak RRI Jember setelah kekurangan biaya pembayaran iklan yang dulu sudah terpenuhi.
4. Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan jika melakukan perbuatan ingkar janji atau wanprestasi dalam memenuhi kewajibannya membayar biaya iklan ini, oleh pihak RRI Jember akan diberlakukan persyaratan tambahan bila suatu ketika memasang iklan lagi, dengan tujuan agar kejadian serupa tidak terulang lagi. Misalnya, diharuskan membayar uang muka biaya iklan.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak RRI Jember, menimbulkan akibat hukum yang harus ditanggung, antara lain :

1. Pihak RRI Jember berkewajiban memberi ganti rugi berupa pemutaran iklan atau bahkan penambahan jadwal pemutaran iklan dengan biaya diluar tanggung jawab pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan. Akibat dari kesalahan ataupun keterlambatan dalam memutar iklan, yang menyebabkan iklan tidak terputar dengan utuh/baik dan tepat waktu sesuai jadwal yang telah disepakati.

2. Pihak RRI Jember bisa juga mewajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan, sebagai akibat tidak terputarnya iklan secara utuh dan tepat waktu.
3. Pihak RRI Jember bertanggung jawab atas semua hal yang timbul akibat kelalaiannya dalam memutar iklan ataupun dalam mengubah materi iklan. Bila ternyata setelah iklan tersebut diputar atau diudarakan menimbulkan kerugian terhadap Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan yang bersangkutan ataupun menimbulkan keresahan masyarakat.

Dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan pihak RRI Jember, wanprestasi karena kelalaian ataupun kesengajaan lebih banyak dilakukan oleh pihak RRI Jember. Misalnya, kelalaian penyiar dalam memutar iklan, sehingga iklan tidak terputar dengan utuh dan baik. Alasan kedua dari wanprestasi adalah keadaan memaksa (*overmacht* atau *force majeure*). Pada perjanjian pemasangan iklan di RRI Jember, terjadinya wanprestasi karena keadaan memaksa ini bisa terjadi pada kedua belah pihak, baik pihak RRI Jember (sebagai kreditur) maupun pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya (sebagai debitur). Kemungkinan yang bisa terjadi dari pihak RRI Jember yang dapat tidak terealisasinya prestasi akibat *overmacht* disebabkan oleh adanya peristiwa sebagai berikut :

1. Padamnya aliran listrik dari pusat secara mendadak tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu atau terlambat memberitahukan sehingga tidak ada kesiapan untuk menggantikan dengan diesel. Dalam kondisi demikian, tentunya pihak RRI Jember tidak bisa melakukan siaran, akibatnya iklan tidak bisa diputar atau diudarakan pada jadwal yang telah disepakati.
2. Kerusakan pemancar secara tiba-tiba, baik karena sebab alam (petir, angin rebut, dan lain sebagainya) maupun karena kerusakan teknis biasa. Hal ini akan membutuhkan waktu untuk memperbaiki, tentunya selama perbaikan itu siaran iklan tidak dapat dilakukan.

3. Adanya siaran relai dari RRI Pusat Jakarta yang memakan waktu panjang yang sulit diperkirakan selesainya, dan bagi pihak RRI Jember hal ini merupakan keharusan. Akibat adanya keharusan untuk merelai ini, maka jadwal pengudaraan iklan sesuai dengan yang telah disepakati terganggu selama RRI Jember mengadakan siaran relai tersebut.
4. Dihentikannya siaran oleh pihak RRI Jember karena disekitar studio terjadi kerusuhan massa atau huru-hara, perang, kebakaran, bencana alam, dan lain sebagainya, yang dapat membahayakan keselamatan jiwa pemilik maupun karyawan RRI Jember sehingga siaran iklan tidak dapat dilangsungkan

Apabila salah satu dari keempat hal tersebut diatas terjadi, maka pihak RRI Jember akan mengganti waktu pemutaran iklan pada kesempatan berikutnya, bahkan bila dimungkinkan akan menambah jadwal pemutaran iklan dengan biaya diluar tanggung jawab Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan. Hal ini merupakan wujud pelayanan simpatik dari RRI Jember kepada para pemasang iklan. kemungkinan terjadinya *overmacht* dari pihak pemasang iklan termasuk di dalamnya Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya jarang sekali terjadi. Misalnya, pemasang mengalami pailit sehingga tidak mampu membayar biaya pemasangan iklan. Mengenai upaya untuk menyelesaikan perselisihan akibat adanya wanprestasi seperti diuraikan dimuka dapat ditempuh melalui cara-cara sebagai berikut :

a. Jalan Musyawarah

Penyelesaian masalah dengan jalan musyawarah merupakan cara penyelesaian yang paling diutamakan karena dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat dan sederhana serta tidak mengeluarkan biaya yang besar bila dibandingkan dengan penyelesaian perselisihan lewat badan peradilan. Disamping itu, dengan jalan musyawarah ini tentunya hubungan kerja sama antara pihak RRI Jember dengan Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan tetap terjalin baik.

Ditempuhnya cara ini biasanya telah disepakati pada saat terjadinya perjanjian, meskipun hanya dinyatakan dengan lisan. Apabila musyawarah antara kedua belah pihak sudah mencapai mufakat, maka salah satu pihak yang merasa dirugikan dapat menemukan jalan penyelesaian dari perselisihan yang timbul secara baik tanpa merugikan salah satu pihak. Misalnya, dengan tidak meminta ganti rugi uang atau denda kepada pihak yang melakukan wanprestasi. Meskipun secara hukum diperbolehkan, namun hal itu tidak dilakukan.

Bagi pihak RRI Jember dipilihnya cara ini dengan harapan agar pada suatu hari, ketika pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan akan melakukan pemasangan iklan lagi, Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya tidak jera untuk memasang iklannya di RRI Jember. Langkah yang ditempuh pihak RRI Jember agar kejadian serupa tidak terulang lagi, maka bagi pemasang iklan yang telah mempunyai kecacatan (pernah wanprestasi) dimata pihak RRI Jember, maka oleh pihak RRI Jember akan diberikan ketentuan atau persyaratan yang berbeda dibanding dalam perjanjian sebelumnya. Tentunya tanpa menghilangkan kesan adanya keluwesan dalam melayani dan azas kepercayaan yang sudah menjadi kebiasaan. Misalnya, pemasang iklan tersebut dianjurkan untuk membayar uang muka terlebih dahulu.

b. Upaya Peradilan

Apabila langkah awal penyelesaian perselisihan dengan jalan musyawarah mengalami kegagalan, maka sebagai tindak lanjut untuk mengatasinya adalah dengan upaya peradilan yaitu melalui gugatan peradilan. Di dalam prakteknya selama ini di RRI Jember belum pernah dilakukan, baik oleh Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya sebagai pihak pemasang iklan maupun pihak RRI Jember.

Pertimbangan tidak ditempuhnya cara ini dikembalikan pada azas kebiasaan yang berlaku dalam perjanjian pemasangan iklan yaitu azas kepercayaan diantara para pihak. Disamping itu juga karena pertimbangan biaya yang jumlahnya relatif besar serta untuk menjaga agar nama baik, kredibilitas dan hubungan kerjasama kedua belah pihak tetap dapat terjaga dengan baik.

Bagi pemasang iklan yang melakukan cara ini, maka dianggap sudah cacat namanya dimata pihak radio. Apabila pihak RRI Jember menempuh upaya ini, akan menimbulkan kesan tidak luwes di dalam melayani setiap order pemasangan iklan, sehingga dikhawatirkan para pemasang iklan justru akan jera dan tidak mau menjalin kerja sama lagi dengan pihak RRI Jember, bila sewaktu-waktu ingin memasang iklan. Cara yang ditempuh untuk menyelesaikan perselisihan akibat adanya wanprestasi salah satu pihak dalam perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember dilakukan dengan mengutamakan jalan musyawarah untuk mufakat. Hal ini didasarkan pada alasan-alasan seperti yang telah diuraikan dengan jelas sebelumnya.



BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada permasalahan dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember dilaksanakan dengan cara pihak Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya datang langsung kepada pihak RRI Jember. Sedangkan bentuk perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dalam bentuk perjanjian baku (*standart contract*) karena ketentuan-ketentuan yang ada dalam perjanjian sudah dibakukan.
- 2) Hak dan kewajiban RRI Jember sebagai media siaran iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya meliputi : RRI Jember berhak menolak materi atau spot iklan yang bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan undang-undang; RRI Jember berhak memperoleh pembayaran atas pemasangan iklan; RRI Jember berkewajiban untuk memutar spot iklan sesuai jadwal yang sudah ditentukan secara utuh; dan RRI Jember berkewajiban menunjukkan bukti siar iklan kepada Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya.
- 3) Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu kendala yang bersifat teknis dan kendala yang bersifat non teknis. Apabila terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, maka cara penyelesaian yang lebih diutamakan adalah melalui jalan musyawarah untuk mufakat. Jika cara tersebut mengalami kegagalan, maka akan ditempuh upaya peradilan. Namun sampai sekarang cara kedua ini belum pernah dilakukan di RRI Jember.



2. Saran-Saran

Saran-saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penulisan skripsi ini, antara lain:

- 1) Sehubungan dengan adanya perjanjian pemasangan iklan media radio maka perlu diupayakan penguasaan terhadap syarat-syarat, ketentuan-ketentuan tentang Kode Etik Periklanan Indonesia serta Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan baik kepada para pihak pemasang iklan, biro iklan, maupun pihak RRI Jember khususnya petugas dibagian periklanan. Tujuannya agar iklan dapat berfungsi sebagai informasi yang baik bagi konsumen atau pendengar radio.
- 2) Perlu diupayakan perbaikan terhadap bentuk perjanjian pemasangan iklan yang berbentuk perjanjian baku (*standart contract*) pada perjanjian pemasangan iklan produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember, sehingga menjadi semakin lengkap dan jelas.
- 3) Perlunya para pihak melaksanakan perjanjian pemasangan iklan ini secara konsekuen, sehingga timbulnya wanprestasi oleh salah satu pihak yang dapat merugikan pihak lain bisa diminimalisir. Karena itu, sebelum menandatangani surat perjanjian tersebut para pihak perlu memperhatikan dan memahami isi perjanjian, sebab perjanjian yang sudah ditandatangani akan mengikat kedua belah pihak untuk dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad. 1992. *Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Frank Jefkins. 1996. *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M Yahya Harahap. 1986. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Mariam Darus Badruzaman. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Alumni.
- _____. 1996. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku III Tentang Hukum Perikatan Dengan Penjelasan*. Bandung: Alumni.
- Mc Carthy & Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajemen Global*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Mochammad Chidir Ali, Achmad Samsudin, A. & Mashudi. 1993. *Pengertian-Pengertian Elementer Hukum Perjanjian Perdata*. Bandung: Mandar Maju.
- Onong Uchjana Effendy. 1990. *Radio Siaran : Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Ronny Hanitijo Soemitro. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taufik H Simatupang. 2004. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- UPT Penerbitan Universitas Jember. 2005. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

Peraturan Perundang-Undangan :

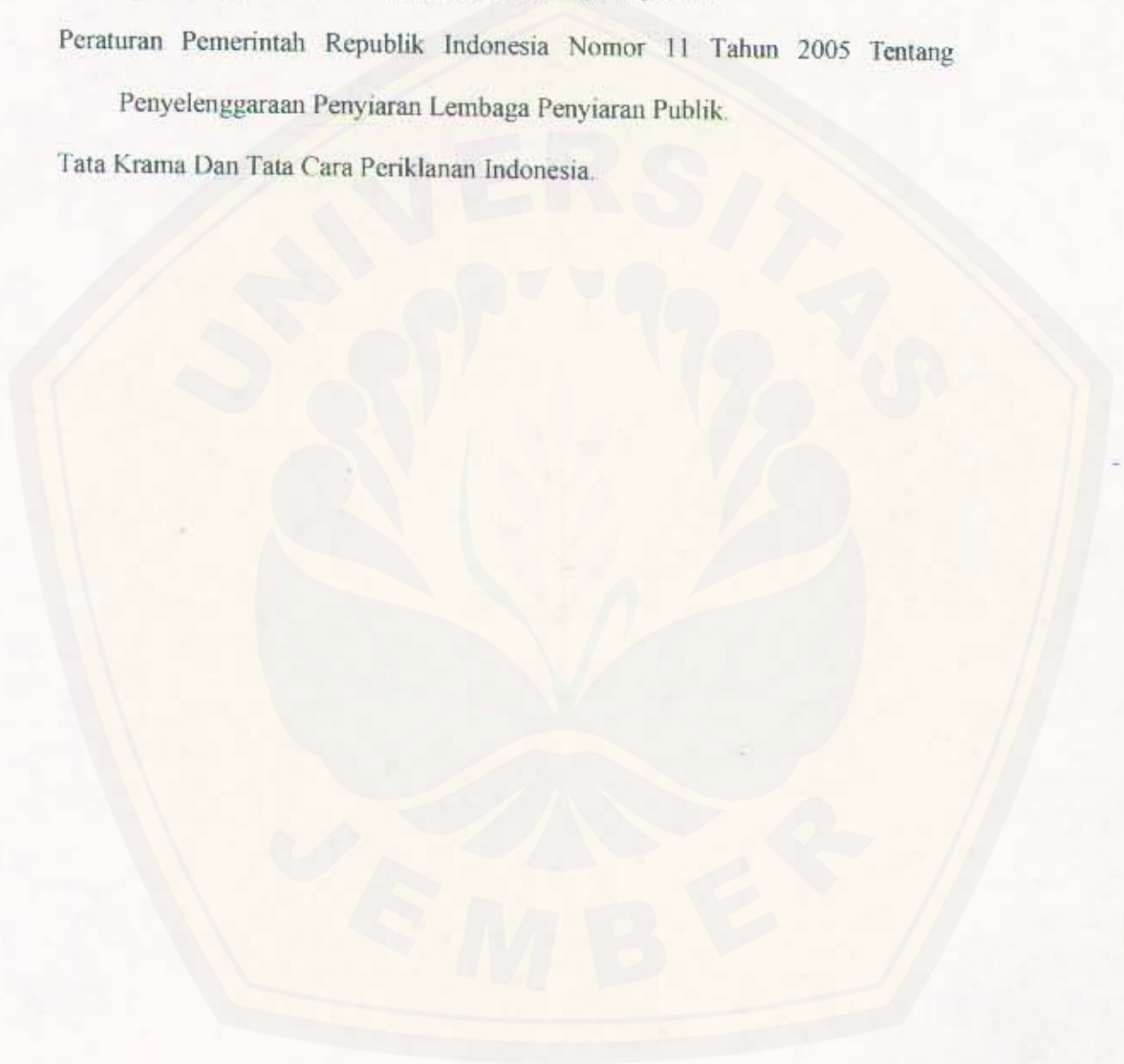
Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang
Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.

Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia.





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM

Jl. Kalimantan 17, Kampus Tegayute Kotak Pos 9 Jember 68131
Telp. (0731) 338462 330482 Fax. 330482

Nomor : 1334/12011.1/P/1.40/2006
Lampiran :
Perihal : Min Persewaan

Jember, 24 Maret 2006

YB: Kepala Kantor Radio Republik Indonesia
Cabang Pratama Jember

Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember bersama ini dengan hormat
memerintahkan kepada saudara seorang mahasiswa :

Nama : YUDHISTIRA, G.
NIM : 020710101231
Program : S 1 Ilmu Hukum
Alamat : Jl. PB Sudirman I No.2 Jember
Keperluan : Penelitian tentang Masalah
**Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian
Pemasangan Iklan Produk Perusahaan Farmasi
Kaliroto Surabaya Dengan RRI Jember**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon bantuan secukupnya,
karena hasil dari penelitian ini digunakan untuk melengkapi bahan
penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

an Dekan



an Dekan I,

Poetik Sudaryanto, S.H., M.S.

NIP. 131 170 832

Tembusan Kepada :

• Yth. Ketua Uapin/Jurusan Keperdataan



LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RADIO REPUBLIK INDONESIA JEMBER

Letjen.Panjaitan 61 ☎ (0331) 337195-337196 FAX. 337195 Kode Pos 68121

SURAT KETERANGAN

Nomor : 22/RRI - JR / SEK / 2006

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum
Universitas Jember :

Yudhistira Galasgusdhika

NIM : 020710101231

Telah Melakukan Penelitian Dengan Judul :
Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan
Produk Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya dengan RRI Jember
Pada 28 Maret s.d. 29 Mei 2006
Radio Republik Indonesia



Jember, 30 Mei 2006

Ir. IGST. AGUNG M. SUAMBA
NIP. 050049506

PERUSAHAAN JAWATAN

RRI CABANG PRATAMA JEMBER

Frekuensi : AM.963 KHz, FM: 104,05 MHz, 91,1 MHz, 98,4 MHz
 Jl. Letjend Panjaitan 61 JEMBER, TELP 0331-337195-117196

SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJASAMA

PERJAN RRI CABANG PRATAMA JEMBER dan PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO
 NOMOR : 360 /ETR/PM/CAB.PRA/JR/V/2002

Pada hari ini, Kamis, 30 Mei 2002 kami yang bertanda tangan di bawah ini

1. Nama : Drs. H. HADJAP
 Jabatan : Kepala RRI Cabang Pratama Jember
 Alamat : Jl. Letjend Panjaitan 61 Jember

Dalam hal ini bertindak atas nama RRI Cabang Pratama Jember yang selanjutnya disebut PIHAK ke I (satu).

2. Nama : Dr. THIRTO WARDONO
 Jabatan : Pimpinan Perusahaan Farmasi Kaliroto
 Alamat : Jl. Sidorame Surabaya

Dalam hal ini bertindak atas nama Perusahaan Farmasi Kaliroto sebagai PEMASANG Iklan yang selanjutnya disebut PIHAK ke II (Dua).

Bersama ini PIHAK ke I dan PIHAK ke II telah setuju dan sepakat untuk saling mengikat diri dalam PERJANJIAN KONTRAK / KERJASAMA Sponsor Siaran Acara LARAS - LARIS yang diatur dalam pasal-pasal sebagai berikut :

PASAL 1

KEWAJIBAN PIHAK KE II

1. Menanggung biaya produksi acara dan siaran sebesar Rp.3.500.000 (tiga juta lima ratus ribu rupiah) yang dibayarkan kepada pihak ke I.
2. Menyediakan spot iklan yang durasinya antara 30-60 detik.

PASAL 2

KEWAJIBAN PIHAK I

Menjamin terlaksananya penyiaran Spot Obat Produk Farmasi Kaliroto dengan jumlah minimum SPOT sehari 5 kali dan adlibs 5 kali/hari (total 10 kali) mulai tanggal 01 Juni 2002 s.d 31 Mei 2003 melalui Program 1 Frekuensi AM.963 KHz dan FM.98,4 MHz

ada :

- Acara : Laras - laris
- Jam Siaran : 12.00-13.00 Wib
- Diiarkan : Hari Senin s.d Sabtu (6 kali seminggu)

Perjanjian kontrak kerjasama ini berlaku mulai tanggal 01 Juni 2002 s.d. 31 Mei 2003

PASAL 4
PEMBAYARAN

1. Tagihan penataran spot oleh PIHAK KE I dilakukan setiap akhir bulan dengan disertai bukti surat.
2. Pembayaran oleh PIHAK KE II kepada PIHAK KE I dilakukan tunai atau melalui rekening Bank PIHAK KE I pada bulan berikutnya sesuai rekening tagihan.
3. PIHAK KE II wajib membayar harga kontrak tepat waktu.
4. Bilamana PIHAK KE II tidak melaksanakan pembayaran setelah menerima tagihan paling lambat akhir bulan berikutnya, maka PIHAK KE II dikenakan denda sebesar 2 % dari harga kontrak setiap hari keterlambatan.
5. Apabila PIHAK KE I karena sesuatu hal tidak dapat menyiarkan spot iklan tersebut pada jam acara yang ditentukan dalam perjanjian ini, maka PIHAK KE I berkewajiban menyiarkannya di acara yang sama pada waktu yang lain dan menyampaikan informasi kepada PIHAK KE II.

PASAL 5
PENUTUP

1. Perjanjian Kontrak Kerjasama ini dibuat rangkap dua dan mempunyai kekuatan hukum yang sama.
2. Hal-hal yang timbul berkaitan dengan kesepakatan kerjasama ini akan diselesaikan secara musyawarah dan mufakat.

Jember, 30 Mei 2002

PIHAK KE II

PIMPINAN

PERUSAHAAN FARMASI EALIROTO

PIHAK KE I

KEPALA

RRI CABANG PRATAMA JEMBER



Dr. TIRTO WARDONO





LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RADIO REPUBLIK INDONESIA JEMBER
 PRO 1 FM 95,4 MHz, AM 963 KHz. PRO 2 FM 89,5 MHz, PRO 3 FM 87,9 MHz
 Jl. Letjen Panjaitan no 61 Jember, Telpn 0331-337196 – 337195

TANDA BUKTI SIAR PERUSAHAAN FARMASI KALIROTO SURABAYA

Nomor Kontrak : 360/KTR/PM/CAB.PRA/JR/V/2002
 Produk : Perusahaan Farmasi Kaliroto Surabaya
 Penyiaran : 01 s.d 30 Juni 2002
 Acara : Laris - Laris (PKI 12.00-13.00 Wib)
 L a m a t : Letjend.Panjaitan 61 Jember

No	Tanggal	Spot		Jumlah	Keterangan
		12.00-13.00	Adlibs 12.00-13.00		
1	1 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	Setiap pemelpon diwajibkan menyampaikan PASSWORD : ☐ 1. Sepuluh teko ☐ 1. Pegel lima hang ☐ 1. Sepuluh teko ngantuke hang
2	2 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
3	3 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
4	4 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
5	5 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
6	6 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
7	7 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
8	8 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
9	9 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
10	10 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
11	11 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
12	12 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
13	13 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
14	14 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
15	15 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
16	16 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
17	17 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
18	18 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
19	19 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
20	20 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
21	21 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
22	22 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
23	23 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
24	24 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
25	25 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
26	26 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
27	27 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
28	28 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
29	29 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
30	30 Juni 2002	5 x	5 x	10 x	
JUMLAH		150 x	150 x	300 x	



**LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RADIO REPUBLIK INDONESIA JEMBER**

Frekuensi : AM.963 KHz, FM:95,4. FM.89,5 Mhz. FM.87,9 Mhz.
JL.LETJEND.PANJAITAN.61 JEMBER, Telp.0331-337195-337196

Nomor : / RRI-Jr/SEK/2006
Lampiran : -
Perihal : Tarif Iklan

Jember, 8 Pebruari 2006

Kepada Yth :
Senior Manager Layanan dan Usaha
RRI Surabaya
Di - S u r a b a y a

Memenuhi permintaan tarif Iklan via telpon, kami sampaikan sebagai berikut :

Jenis Kegiatan	Durasi	Harga	Penyiaran
Loose Spot	60 detik	15.000	1 kali
Adlibs		10.000	1 kali
Sponsor Acara	15 menit	25.000	1 kali
	30 menit	40.000	1 kali
	45 menit	60.000	1 kali
	60 menit	75.000	1 kali
Sponsor acara Unggulan	60 menit	3.500.000	1 bulan
Dialog Interaktif	60 menit	250.000	1 kali
Talk Show	60 menit	350.000	1 kali
Siaran Langsung (OB Van)	60 menit	1.500.000	1 kali
Wayang Kulit	8 jam	1.600.000	1 kali
Sponsor Olahraga	1 jam	1.000.000	1 kali

Demikian dan atas jalinan kerjasama yang baik disampaikan terima kasih

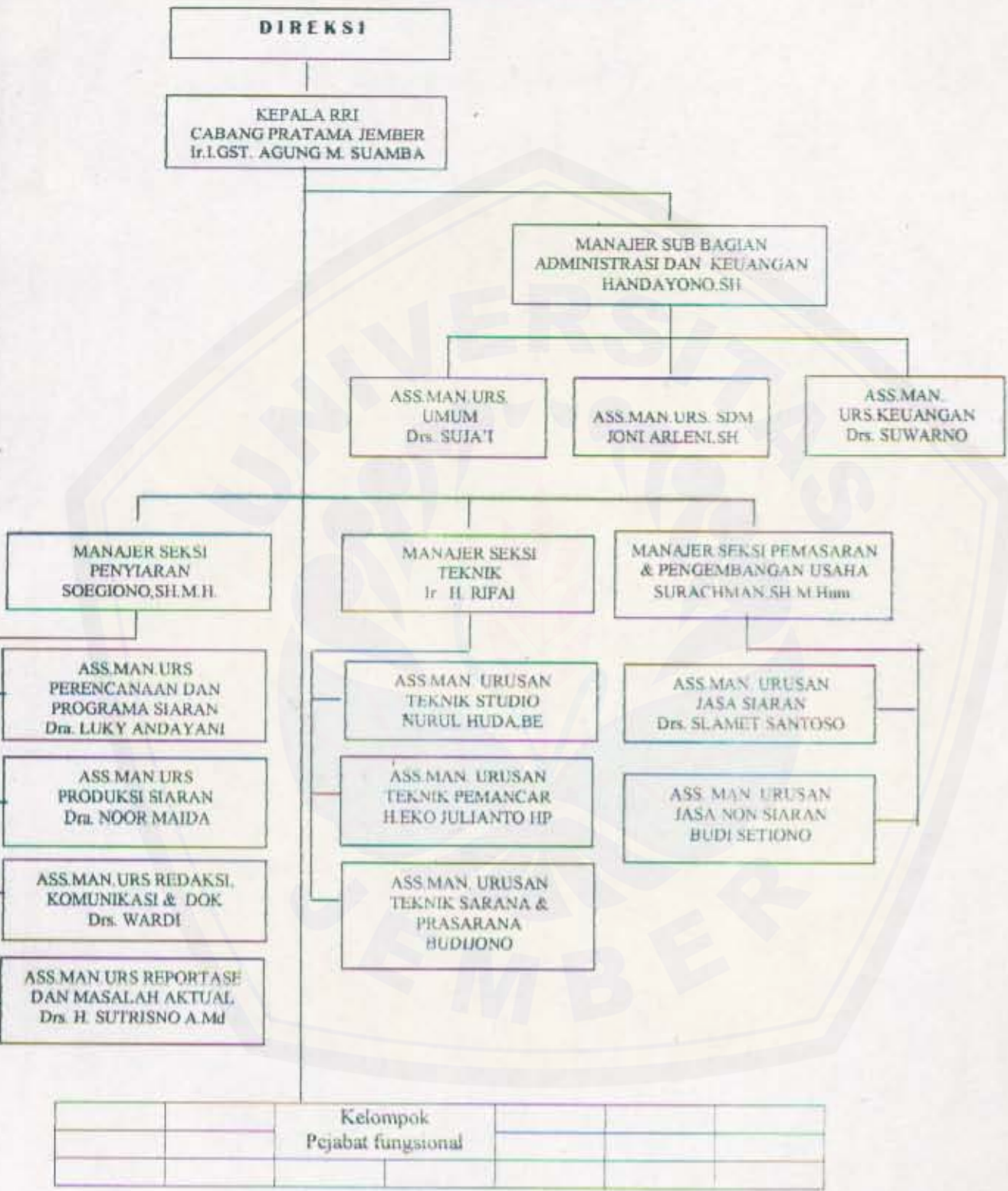
An. Kepala
Manager Layanan dan Usaha

Surachman,SH. MHum
NIP.050029631

STRUKTUR ORGANISASI

Keputusan Direksi Perjan RRI
No. 07/KEP - DIRUT/2001 Tgl. 20 - 04 - 2001

RRI CABANG PRATAMA JEMBER



TATA KRAMA DAN TATA CARA PERIKLANNAN INDONESIA

BAB I PENDAHULUAN

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa:

1. Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana perencanaan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan.
2. Demi tanggung jawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang bertandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, perlu dibentuk pola pengarahannya periklanan nasional yang konseptual. Pola pengarahannya periklanan itu harus menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa.

BAB II TATA KRAMA

A. Asas-asas Umum

- Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 3821
.....

Pasal 60

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 61

Cukup jelas

Pasal 62

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 63

Cukup jelas

Pasal 64

Cukup jelas

Pasal 65

Cukup jelas

Kata "cuma-cuma" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

9. Janji pengembalian uang

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi (*warranty*) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- a. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas risiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- b. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan syarat-syarat yang tercantum.

10. Janji jaminan mutu atau garansi

Bila suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

11. Rasa takut/takhayul

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap takhayul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

12. Kekerasan

Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan kekerasan.

13. Keselamatan

Iklan tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.

iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

1. Jujur

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum

Iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku.

4. Isi iklan

Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

5. Kesaksian konsumen

Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

6. Pencantuman harga

Bilamana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

7. Perbandingan harga

Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas 1 (satu) produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.

14. Perindungan hak-hak pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan massal atau sebagai latar belakang di mana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.

15. Anak-anak

Iklan yang ditujukan atau yang mungkin melibatkan anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apa pun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

16. Istilah ilmiah dan statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.

17. Ketidakadaan produk

Iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan di pasar.

Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.

1. Tidak boleh menyinggung perasaan

- a. Iklan harus berselera baik dan pantas.
- b. Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.

2. Agama/kepercayaan

Iklan tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama/kepercayaan.

3. Tata susila, adat, dan budaya

Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.

4. Suku dan golongan

Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.

5. Pahlawan/monumen

Pahlawan dan monumen tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.

Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu", dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu.

2. Perbandingan langsung

Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

3. Merendahkan

Iklan tidak boleh secara langsung atau tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

4. Peniruan

Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan, *positioning*, cara penampilan, dan *jingle*.

C. Penerapan Khusus

1. Anak dalam iklan

- a. Tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

- d. Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.
2. Pemakaian tenaga profesional
- Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan para medis lainnya atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.
3. Dana amal
- Iklan yang menyebut sumbangan amal harus menerangkan dengan jelas jumlah badan dan badan amal yang akan menerima sumbangan.
4. Kesempatan berusaha/investasi
- Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan, serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.
5. Minuman keras
- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum-minuman keras.
- b. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi, serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.
- c. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.
6. Rokok
- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah yang tidak wajar.
- c. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
- d. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 (enam belas) tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.
7. Pengiklanan lewat pos
- a. Pengiklan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
- b. Syarat-syarat pembayaran dan perukaran/pengembalian barang harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut.
8. Real estate
- a. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah, dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut
- b. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditunjuk iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.
9. Obat
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata ungkapan penggambaran yang menjanjikan pengobatan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi, serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh membekukan presentasi audio dan visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advs, keterangan, atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
- d. Iklan harus memperlihatkan keamanan penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
- e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian obat secara berlebihan.

- kan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- g. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.
- h. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti "aman", "tidak berbahaya", "tidak mengandung risiko", dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
- i. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat-surat harus dihindarkan.
- j. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obat.
10. Pengobatan
- Jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.
11. Vitamin/mineral
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.
- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegarahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari menggunakan vitamin/mineral.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.
12. Kosmetika
- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
- kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus.
- c. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.
13. Alat kesehatan
- Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
14. Promosi dari rumah ke rumah
- Juru jual dalam kegiatan ini harus mengnargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.
15. Undian dan hadiah langsung
- a. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat peserta, hadiah yang ditawarkan, dan jumlah hadiah tersebut.
- b. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.
16. Kursus dan lowongan kerja.
- a. Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji:
- 1) pekerjaan atau penghasilan tertentu, dan
 - 2) pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.
- b. Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh:
- 1) secara berlebihan menyatakan janji dan lunjangan yang ditawarkan, dan
 - 2) menunjukkan adanya preferensi mengenai suku bangsa tertentu, warna kulit, dan golongan tertentu.

TATA CARA

Hubungan antara Unsur-unsur yang Berkepentingan dalam Periklanan

A. Hubungan dengan Konsumen

Apabila diminta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan media, maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu.

B. Hubungan dengan Pengiklan

1. Perusahaan periklanan seharusnya mendapatkan keterangan-keterangan yang benar mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang diiklankan.
2. Hubungan antara perusahaan periklanan dan pengiklan dianjurkan ditetapkan dalam suatu Surat Perjanjian Kerja, yang meliputi segala segi yang perlu.
3. Dalam melayani pengiklan (kliennya), perusahaan periklan tidak diperbolehkan melayani pengiklan lain yang menangani produk yang sejenis, kecuali apabila diberi persetujuan tertulis dari pengiklan-pengiklan yang bersangkutan.
4. Pengiklan berkewajiban untuk membayar perusahaan periklannya dalam batas waktu yang sudah disepakati bersama atas biaya pemasangan iklan di media yang sudah disetujuinya, serta biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan perusahaan periklan tersebut dalam rangka kegiatan periklannya, antara lain biaya pembuatan naskah iklan, foto, model, dan lain-lain.
5. Perusahaan periklanan berkewajiban untuk mempunyai data yang lengkap tentang media agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada pengiklannya. Data ini sekurang-kurangnya meliputi
 - Untuk media cetak: sirkulasi, oplah, profil pembacanya, tarif iklan, teknik cetak kala terbit, dan sebagainya.

jam siaran, *audience*, frekuensi siaran, tarif iklan, dan sebagainya.

— Untuk media bioskop:

jam pertunjukan, kapasitas tempat duduk, tarif iklan, golongan bioskop, dan sebagainya.

6. Pengiklan berhak untuk memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.
7. Semua materi yang dibuat perusahaan periklanan adalah milik pengiklan.
8. Perusahaan periklanan bertanggung jawab dan memegang teguh sifat rahasia pada semua kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
9. Perusahaan periklanan berkewajiban untuk menjelaskan secara jujur pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang dipasang di media, disertai dengan segala bukti-buktinya.

C. Hubungan dengan Pemerintah

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

D. Hubungan dengan Media

1. Penerapan umum
 - a. Media berkewajiban untuk memberitahukan perubahan tarif iklannya secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
 - b. Media berkewajiban untuk memberitahukan ketentuan-ketentuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasangan iklan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
 - c. Perjanjian perusahaan periklanan/pengiklan dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah.
 - d. Penyimpangan dari pesan harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.

tanggungjawab mengenai pelaksanaan penyiaran iklan sesuai jadwal kepada pemesan.

- f. Pemesan berkewajiban membayar untuk waktu/ruang/lokasi iklan berdasarkan jadwal/tempat yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Jumlah pembayaran tersebut sudah mencakup pajak-pajak yang berlaku.
- g. Pemborosan waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan spekulasi dan/atau merugikan pihak lain tidak dibenarkan.
- h. Komisi optimal diberikan kepada perusahaan periklanan yang sah.
- i. Perusahaan periklanan berkewajiban melakukan monitoring penyiaran/pemuatan/pemasangan iklan sebagai pelayanan terhadap pengiklan.
- j. Karyawan perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan tidak dibenarkan menerima komisi pribadi.

2. Penerapan khusus

- a. Media cetak tidak dibenarkan menuntut pemuatan iklan pada para calon pemasang iklan dengan ancaman apa pun.
- b. Pemasang iklan harus menghormati tarif iklan yang berlaku.

3. Hal-hal khusus

- a. Media cetak
 - 1) Aset nasional yang bersumber dari periklanan dapat disalurkan langsung dari pengiklan kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.
 - 2) Frekuensi dan jadwal penerbitan harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada pembaca dan pengiklan. Kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan (*force majeure*).
 - 3) Angka sirkulasi seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan audit oleh auditor yang bersertifikat secara periodik.

baca, angka sirkulasi, dan daerah pasar yang dicakup oleh media, sebaiknya disediakan oleh media tersebut untuk membantu para pengiklan.

- 4) Kualitas reproduksi teknis, baik untuk bahan iklan maupun redaksional, harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya.
- 5) Iklan yang salah dipasang karena kelalaian pihak media, wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dan media.
- 6) Penerbit wajib memisahkan dengan jelas ruang iklan dari ruang redaksional. Iklan yang dapat disangka sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, misalnya insert dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No. ..." dalam huruf yang tidak lebih kecil dari ukuran 10 (sepuluh) point, tanpa berusaha menyembunyikannya.

b. Media radio

- 1) Media radio harus menstandarisasikan panjang iklan agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun pemancar.
- 2) Suatu media radio harus mengudara sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkannya, kecuali kalau ada kerusakan teknis yang tidak dapat dihindarkan (*force majeure*).
Dalam hal di atas, media radio bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama.
- 3) Angka-angka mengenai profil pendengar seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.

potongan harga khusus harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap pengiklan atau perusahaan periklanan yang mewakilinya.

- 5) Media bioskop tidak boleh menyiarkan iklan dengan suara yang tidak pantas. Media bioskop juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.
- 6) Kualitas teknis, baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media bioskop, wajib diulang penyebarannya tanpa memungut bayaran dengan persetujuan pemesan.
- 7) Media bioskop tidak dibenarkan menyiarkan iklan tanpa persetujuan lebih dahulu dari pengiklan yang bersangkutan.

d. Hubungan dengan model

Seorang model yang dipakai oleh perusahaan periklanan/pengiklan, baik secara langsung atau melalui model *agency*, pihak ketiga harus mendapat imbalan jasa, serta pemberitahuan cukup tentang hak-hak/tugasnya atas dasar suatu perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu, dengan pedoman-pedoman sebagai berikut:

- 1) Model tersebut harus diberi tahu dan diminta persetujuan untuk produk apa serta merek apa saja ia akan muncul.
- 2) Model tersebut harus diberi tahu dan diminta persetujuan untuk rencana jenis media apa saja ia akan tampil.
- 3) Model tersebut harus diberi tahu dan diminta persetujuan mengenai jangka waktu yang diperlukan untuk rekaman/shooting/photo session yang akan dilakukan.

potongan harga khusus harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap pengiklan atau perusahaan periklanan yang mewakilinya.

- 5) Media radio tidak boleh menyiarkan iklan dengan suara yang tidak pantas. Media radio juga tidak boleh menyiarkan iklan dengan bunyi atau efek bunyi yang menakutkan.
- 6) Kualitas teknik, baik untuk siaran iklan maupun siaran program harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar kualitas yang disetujui bersama perlu dirundingkan jalan tengahnya. Iklan yang salah karena kelalaian pihak media radio, wajib diulang penyebarannya tanpa memungut bayaran dan dengan persetujuan pemesan.
- 7) Media radio tidak dibenarkan menyiarkan iklan tanpa persetujuan lebih dahulu dari pengiklan yang bersangkutan.
- 8) Ketentuan bagi media radio juga berlaku bagi media massa elektronik lainnya.

c. Media bioskop

- 1) Media bioskop harus menstandarisasikan panjang iklan, agar para pengiklan dan perusahaan periklanan dapat membuat iklannya dengan panjang yang baku untuk setiap media bioskop.
- 2) Suatu media bioskop harus menyajikan pertunjukan-nya sesuai dengan jadwal dan acara yang diumumkan. Kecuali kalau ada kerusakan teknis yang tidak dapat dihindarkan (*force majeure*). Dalam hal di atas, media bioskop bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama.
- 3) Angka-angka mengenai profil penonton seharusnya dinyatakan secara tepat, diuraikan secara benar, hendaknya dapat diuji atau diverifikasi, dan sebaiknya dilakukan oleh lembaga audit yang bertanggung jawab.

4) Model tersebut harus menerima imbalan jasa yang, dan secara langsung atau melalui model *agency/pihak ketiga* pada waktu yang telah ditentukan dan dengan jumlah uang yang telah disetujui bersama.

5) Dalam hal model tersebut adalah anak-anak, maka orang tua/walinya yang harus diberi tahu dan diminta persetujuan mengenai hal-hal di atas.

6) Model bertanggung jawab atas segala pembayaran perpajakan yang timbul dari imbalan jasa yang diberikan kepada model, jumlah mana sudah termasuk dalam keseluruhan harga imbalan jasa.

e. Hubungan dengan pembuat film (*film production house*)

1) Pembuat film harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan suatu film (iklan maupun semi-dokumenter) berdasarkan *briefing* dan permintaan resmi yang dilampiri *script* dan/atau *storyboard* yang disepakati bersama mengenai cerita, serta segala hal yang berhubungan dengan cerita tersebut (model, lokasi, *properties*, dan sebagainya).

2) Pemesan hanya dibenarkan memesan pembuatan film kepada suatu perusahaan film yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai peraturan pemerintah yang berlaku.

3) Hubungan kerja antara pemesan dengan pembuat film harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

a) Kesanggupan pembuat film untuk membuat/ menyelesaikan pesanan film tersebut.

b) Persyaratan yang dikhendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian

(c) Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.

(d) Pesanan *bulk copies*.

4) Pembuat film bertanggung jawab atas segala pengurusan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan film

seluruhnya penawaran harga.

5) Semua potongan harga ataupun komisi harus diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

6) Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis maupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat film menjadi tanggung jawab pembuat film.

7) Pembuat film berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan sebelum iklan tersebut disiarkan.

f. Hubungan dengan pembuat audio

1) Pembuat audio harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga berdasarkan suatu *briefing* dan permintaan resmi dari pemesan mengenai naskah, serta segala hal yang berhubungan dengan naskah tersebut.

2) Pemesan hanya dibenarkan memesan pembuatan audio kepada suatu perusahaan audio yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

3) Hubungan kerja antara pemesan dan pembuat audio harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

(a) Kesanggupan pembuat audio untuk membuat/ menyelesaikan pesanan audio tersebut.

(b) Persyaratan yang dikhendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.

(c) Hak pemilikan dan tanggung jawab penyampaian hasil produksi.

(d) Pesanan *bulk copies*.

4) Pembuat audio bertanggung jawab atas segala pengurusan perizinan yang diperlukan dan pembayaran perpajakan yang timbul dari proses pembuatan audio tersebut, serta jumlah itu sudah termasuk dalam keseluruhan penawaran harga.

kan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.

- 6) Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian membuat audio menjadi tanggung jawab pembuat audio.
 - 7) Pembuat audio berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum iklan audio tersebut disiarkan.
9. Hubungan dengan perusahaan percetakan
- 1) Perusahaan percetakan harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan dari barang cetakan yang diminta berdasarkan suatu *briefing* dan permintaan resmi dari pemesan, mengenai segala yang berhubungan dengan pekerjaan pencetakan tersebut.
 - 2) Pemesan hanya dibenarkan memesan barang cetakan kepada suatu perusahaan percetakan yang mempunyai izin usaha yang sah, sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
 - 3) Hubungan kerja antara pemesan dan percetakan harus dikuatkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a) Kesanggupan percetakan untuk membuat/ menyelesaikan pesanan pencetakan tersebut.
 - b) Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 - 4) Semua potongan harga ataupun komisi harus dibenarkan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.
 - 5) Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian mencetak menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan.

teguh sifat rahasia dan pesanan kerja pemesan, sebelum dibagikan/diumumkan kepada khalayak ramai.

- h. Hubungan dengan pemotret
- 1) Pemotret/pembuat foto harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga pembuatan potret, berdasarkan suatu *briefing* dan permintaan resmi dari pemesan, mengenai segala yang berhubungan dengan pekerjaan pemotret tersebut.
 - 2) Hubungan kerja antara pemesan dan pemotret/pembuat foto harus dikuatkan dengan suatu perjanjian yang sah, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a) Kesanggupan pemotret untuk membuat/ menyelesaikan pesanan pemotretan tersebut.
 - b) Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
 - c) Hak pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
 - d) Pesanan *bulk copies*.
 - 3) Semua potongan harga ataupun komisi harus dibenarkan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.
 - 4) Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian memotret menjadi tanggung jawab pembuat foto.
 - 5) Pemotret/pembuat foto berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja dan pemesan sebelum iklan yang mempergunakan foto tersebut disiarkan.
- i. Hubungan dengan rekanan lain (*other supplier*)
- 1) Rekanan lain harus mengajukan dahulu suatu penawaran harga dari barang produksi atau jasa yang diminta berdasarkan suatu *briefing* dan permintaan resmi dari pemesan, mengenai segala yang berhubungan dengan pekerjaan rekanan lain.



yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a) Kesanggupan rekanan lain untuk membuat menyelesaikan pesanan yang diterima.
- b) Persyaratan yang dikehendaki pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- 3) Semua potongan harga ataupun komisi harga diberikan kepada pemesan sebagai suatu perusahaan, dan tidak sebagai pribadi.
- 4) Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul sebagai akibat kesalahan teknis ataupun kesalahan yang berhubungan dengan keahlian rekanan lain menjadi tanggung jawabnya.
- 5) Rekanan lain berkewajiban memegang teguh sifat rahasia dari pesanan kerja pemesan, sebelum dibarkan/dimurnikan kepada khalayak ramai.

BAB IV KOMISI TATA KRAMA PERIKLANAN INDONESIA

1. Untuk menampung masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tata krama ini maka dibentuk suatu Komisi Tata Krama Periklanan Indonesia.
2. Komisi tersebut terdiri dari wakil tetap masing-masing asosiasi ASPINDO, PPPI, SPS, GPBSI, dan PRSSNI.
3. Ketua komisi dijabat oleh salah satu anggota komisi tersebut secara bergiliran dengan masa kerja 1 (satu) tahun.
Setiap anggota komisi berhak mengusulkan diselenggarakan sidang komisi.
4. Dalam melaksanakan fungsinya, komisi ini bertugas menampung dan memberi saran mengenai penerapan Tata Krama Periklanan.

Tambahan: Penutup

Tata Krama ini tidak bertentangan dengan kode etik masing-masing asosiasi atau serikat.
