

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya diantaranya adalah dengan iklan. Saat ini iklan telah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen, akan tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya¹.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat². Berbagai media cetak maupun elektronik dapat digunakan sebagai sarana iklan seperti surat kabar, tabloid, televisi, dan juga radio. Tujuannya tetap sama untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk untuk

¹Lukman Wirianto, 2010, *Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk dan Jasa*, Graha Ilmu, Jakarta, hal.7

²Niken Tri Hapsari, 2010, *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis : Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, Yogyakarta, hal. 36.

membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara konsumen dan produsen.

Iklan menempati posisi yang penting dalam pemasaran. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus untuk periklanannya. Besarnya dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk suatu iklan merupakan suatu konsekuensi yang logis dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan sebagai hasil penjualan produknya.³

Untuk menjalankan posisi periklanan dalam pemasaran, maka kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Periklanan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat⁴. Dalam hal fungsi informasi, periklanan menginformasikan produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Contohnya, Apple menggunakan iklan dalam menginformasikan komputer iMac terbarunya. Fungsi persuasif periklanan mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan

³Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya, Bandung, hal.1

⁴ Monle Lee dan Carla Johnson, 2007, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Prenada Media Group, Jakarta, hal.10

tertentu. Sedangkan dalam fungsi pengingat, periklanan terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan produk saingannya.

Saat ini media periklanan yang semakin pesat perkembangannya adalah papan reklame. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan papan reklame sebagai media untuk mengiklankan produk-produknya. Media periklanan melalui papan reklame ini memiliki kemampuan untuk tetap inovatif melalui teknologi sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Pada dasarnya pemasangan papan reklame mempunyai prosedur dan tata cara tersendiri dan dalam pelaksanaannya juga terkait antara beberapa pihak yang berkepentingan dalam pemasangannya, antara lain:

1) Pihak pemerintah

Pemerintah yang dimaksud disini adalah pemerintah daerah (kabupaten, kota) tempat dimana papan reklame dipasang. Pemerintah kota/kabupaten memiliki kewenangan memberi izin pemasangan papan reklame dimaksud sesuai dengan peraturan daerah setempat yang dikeluarkan oleh Bupati/Walikota yang kemudian melimpahkannya di bawah wewenang dinas pertamanan.

2) Pihak yang menyewakan atau perusahaan advertising

Pihak ini merupakan pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dalam hal ini bertindak sebagai pihak yang mengajukan

permohonan untuk memperoleh izin pemasangan papan reklame dengan terlebih dahulu melengkapi berbagai persyaratan yang telah ditentukan. Namun, dalam praktek adakalanya pekerjaan perusahaan ini diserahkan kepada pengusaha advertising. Jadi, dengan demikian segala kewajiban pemohon pemasangan papan reklame tersebut dikerjakan oleh biro advertising yang telah dipilih. Biasanya setelah selesai mengurus izinnya pada Dinas Pertamanan dilanjutkan dengan pekerjaan membuat papan reklame oleh biro advertising tersebut. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pihak advertising bekerja untuk dan atas kepentingan pemohon papan reklame.

3) Pihak penyewa papan reklame atau pihak pemakai jasa

Pihak penyewa adalah pihak yang menyewa papan reklame milik perusahaan advertising yang mana dalam hal ini pihak penyewa disebut juga sebagai pihak pemakai jasa. Hal ini dikarenakan pihak penyewa menggunakan jasa perusahaan advertising dalam hal pembuatan iklan, mendesain iklan serta pemasangan iklan pihak penyewa.

Perjanjian yang dilakukan antara perusahaan advertising dengan pihak pemakai jasa merupakan perjanjian sewa-menyewa sebagaimana disebutkan dalam pasal 1548 KUHPdata:

“Sewa-menyewa ialah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak yang lainnya kenikmatan dari suatu barang, selama sewaktu-waktu tertentu dan

dengan pembayaran sesuatu harga, yang oleh pihak tersebut belakangan itu disanggupi pembayarannya”.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan ini adalah CV Dedevis Advertising. CV Dedevis Advertising merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasangan papan reklame, konstruksi, percetakan, perlengkapan wisuda, souvenir,dll yang beralamat di jalan Bypass Ketaping km7 Padang dan didirikan pada tahun 1997 sesuai dengan akta pendirian dengan nomor 1 tanggal 1 Agustus 1997 yang didaftarkan pada notaris Nasrul,SH. Dalam hal pemasangan iklan pada papan reklame, CV Dedevis Advertising bertindak sebagai produsen yang menyediakan jasa terhadap pihak yang akan menyewa papan reklame untuk pemasangan iklan sehingga diperlukanlah suatu perjanjian antara CV Dedevis Advertising dengan pihak penyewa. Peningkaran perjanjian oleh salah satu pihak akan mengakibatkan terjadinya tuntutan hukum bagi pihak lain yang merasa dirugikan dengan peningkaran tersebut. Klausul dalam perjanjian pemasangan papan reklame tersebut tidak lagi mempunyai dampak hukum apabila perjanjian tersebut telah berakhir karena jangka waktunya atau karena diakhiri oleh para pihak atas dasar kesepakatan bersama.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dibahas dan diteliti lebih mendalam tentang bagaimana proses terjadinya perjanjian pemasangan iklan serta pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan tersebut yang nantinya akan menimbulkan hak dan kewajiban, sehingga hal-hal tersebut di ataslah yang menimbulkan minat dan keinginan penulis untuk membahas dan

menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “**Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan antara CV Dedeви’s Advertising dengan Pihak Pemakai Jasa di Kota Padang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mencoba mengangkat beberapa permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, antara lain dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan antara CV Dedeви’s Advertising dengan pihak pemakai jasa?
2. Bagaimana berakhirnya perjanjian pemasangan iklan antara CV Dedeви’s Advertising dengan pihak pemakai jasa?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dan penulisan ilmiah, mempunyai tujuan yang diinginkan dari dilakukannya penelitian tersebut, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan antara CV Dedeви’s Advertising dengan pihak pemakai jasa.
2. Untuk mengetahui berakhirnya perjanjian pemasangan iklan antara CV Dedeви’s Advertising dengan pihak pemakai jasa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bukan hanya bagi peneliti secara pribadi, namun juga diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang

memerlukan data maupun pengetahuan yang berkaitan dengan materi penelitian ini.

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman teori dan pengetahuan umum tentang ilmu hukum mengenai proses perjanjian pemasangan iklan serta pelaksanaannya.
- b. Dapat meningkatkan pemahaman teori dan pengetahuan umum tentang ilmu hukum mengenai berakhirnya perjanjian pemasangan iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku Perguruan Tinggi untuk kemajuan masyarakat dalam bidang hukum;
- b. Melatih kemampuan keterampilan dalam penulisan karya ilmiah;
- c. Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan pedoman bagi pihak-pihak yang nantinya berhubungan dengan perjanjian sewa-menyewa.

E. Metode Penelitian

Dalam rangka melengkapi dan menyempurnakan penulisan skripsi yang akan dilakukan, maka dalam pelaksanaan penelitian guna memperoleh data-data yang kongkrit dan sinkron untuk dijadikan sebagai bahan penulisan, maka penulis menggunakan metode penulisan sebagai berikut :

1. Pendekatan Masalah

Suatu penelitian dilakukan dengan mengikuti metode atau cara tertentu. Di dalam penelitian ini, pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan yuridis sosiologis (*sosio legal research*). Pendekatan yuridis sosiologis adalah pendekatan masalah melalui penelitian hukum dengan melihat norma-norma hukum yang berlaku dan menghubungkannya dengan fakta yang ada dihubungkan dengan permasalahan yang ditemui di lapangan.⁵

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan di dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang pada umumnya bertujuan mendeskriptifkan atau memberi gambaran tentang suatu keadaan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu, mengenai sifat-sifat, karakteristik-karakteristik atau faktor-faktor tertentu.⁶

3. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

- 1) Penelitian Perpustakaan (*Library Research*) diperoleh dengan cara membaca buku-buku-buku, dokumen-dokumen dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan perjanjian sewa-menyewa papan reklame. Penelitian perpustakaan dilakukan

⁵ Soerjono Soekanto, 2008, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia (UI-Pers), Jakarta, hal.52

⁶ Bambang Sunggono, 2003, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal.36

pada Perpustakaan Daerah Sumatera Barat, perpustakaan Pusat Universitas Andalas, perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Andalas serta literatur koleksi pribadi penulis.

2) Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan atau *Field research* merupakan sumber data yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan di lapangan. Berdasarkan topik yang penulis angkat maka penelitian lapangan dilakukan pada CV Dedevi's Advertising.

b. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

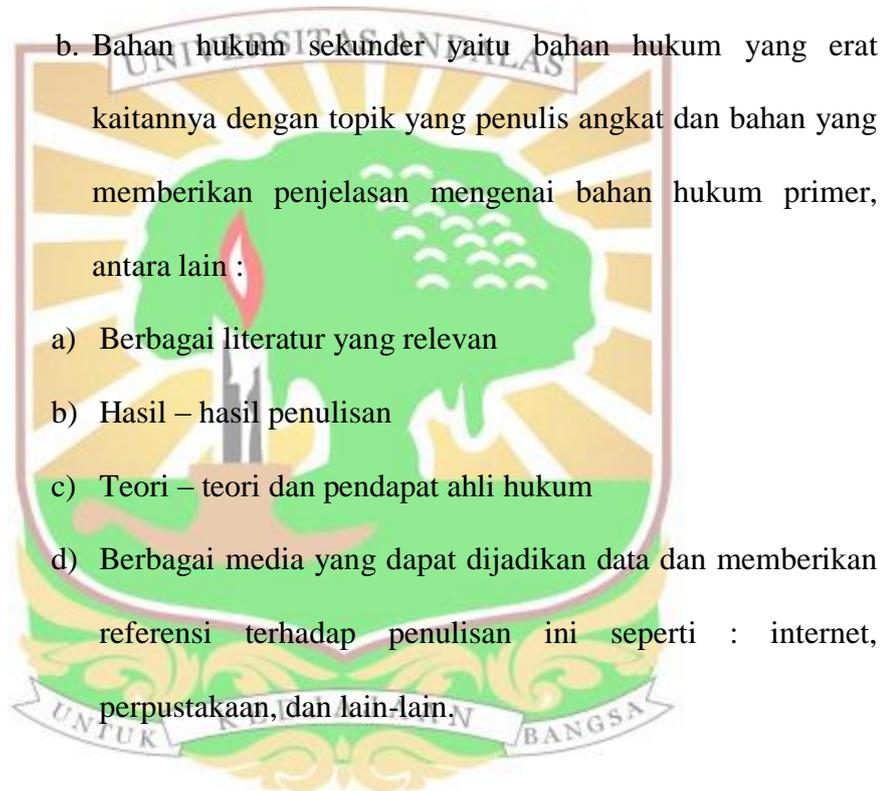
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui penelitian lapangan (*field research*) dan juga kepada instansi yang berwenang.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan (*library research*).⁷ Data ini didapatkan dari literatur berupa buku-buku atau referensi-referensi dan studi dokumen-dokumen melalui penelusuran pustakayang dapat mendukung penulisan ini dan hasil-hasil penelitian berbentuk laporan yaitu meliputi :

⁷Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2010, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Pers, Jakarta, hal.12

- a. Bahan hukum primer, yaitu bahan dan atau data yang diperoleh melalui penulisan perpustakaan yang merupakan bahan hukum yang mengikat berkaitan dengan materi penulisan. Dalam hal ini antara lain :
 - a) Kitab Undang-undang Hukum Perdata
 - b) Peraturan lainnya yang terkait



- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang membantu memberikan informasi atau penjelasan yang digunakan dalam tulisan penulis nantinya, seperti kamus hukum, yang digunakan untuk menjelaskan istilah-istilah yang ada

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Dokumen

Penulis memperoleh data dengan mempelajari dokumen dari buku-buku, peraturan perundang-undangan, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan nya jawab secara lisan dengan responden. Wawancara tersebut dilakukan pada pihak CV Dedevi's Advertising. Pada pelaksanaan wawancara ini penulis menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana setiap pertanyaan akan disiapkan oleh pewawancara dan nantinya dapat timbul pertanyaan baru setelah responden memberikan jawabannya.

5. Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan data

Merupakan suatu proses dimana setelah memperoleh data, kemudian ditentukan materi-materi apa saja yang diperlukan sebagai bagian penulisan. Melalui proses :

- a) *Editing*, yakni pengeditan seluruh data yang telah terkumpul dan disaring menjadi suatu kumpulan data yang benar – benar dapat dijadikan suatu acuan akurat dalam penarikan kesimpulan nantinya.
- b) *Coding*, yakni proses untuk mengklasifikasikan data menurut kriteria yang ditetapkan dengan tujuan untuk memudahkan analisa data yang dilakukan.

b. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, baik data primer maupun data sekunder dilakukan analisis data secara kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan tidak menggunakan rumus statistik, dan data tidak berupa angka-angka, tetapi menggunakan kalimat-kalimat yang merupakan pandangan para pakar, peraturan perundang-undangan, termasuk data yang penulis peroleh di lapangan yang memberikan gambaran secara terperinci mengenai permasalahan sehingga memperlihatkan sifat penelitian yang deskriptif, dengan menguraikan data yang terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang digunakan. Kemudian dideskripsikan ke dalam bab – bab sehingga menjadi karya ilmiah atau skripsi yang baik.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam bentuk yang sistematis. Dengan mengelompokkannya ke dalam 4 (empat) bab. Bab-bab yang dimaksud terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini materi yang dibahas merupakan tinjauan kepustakaan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diteliti, secara umum mengenai : tinjauan umum tentang perjanjian serta tinjauan khusus mengenai perjanjian sewa-menyewa

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan lebih lanjut tentang apa yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, untuk mengetahui bagaimana proses perjanjian pemasangan iklan serta hak dan kewajiban yang terdapat di dalamnya, bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan dan bagaimana berakhirnya perjanjian pemasangan iklan.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai Subjek yang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan dan dari data lainnya.

