

BAB I

PENDAHULUAN

Didalam masyarakat yang sedang berkembang seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan semakin kompleks jika dibandingkan dengan kebutuhan manusia pada zaman dahulu dimana manusia hanya membutuhkan makan dan tempat tinggal untuk kelangsungan hidup sendiri dan keluarganya. Sebagai suatu proses dinamis, pendidikan akan senantiasa berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan yang terjadi dilingkungan pada umumnya.¹ Dalam perkembangan selanjutnya semakin terasa bagi mereka bermacam-macam kebutuhan yang harus mereka penuhi, seperti kebutuhan akan tempat tinggal, pakaian, pengetahuan, hiburan dan lain sebagainya.

Di dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dilakukan secara seefektif mungkin oleh pelaku usaha atau produsen karena hal ini dimungkinkan agar dapat tercapai masyarakat yang sangat majemuk. Semua cara pendekatan diupayakan sehingga dapat menimbulkan berbagai dampak, termasuk keadaan yang menjurus pada tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk. Adapun dampak buruk yang lazim terjadi antara lain menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan dan sebagainya.

Iklan televisi ini telah menjadi fenomena tersendiri sekaligus menambah deretan panjang daftar menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Tak jarang seorang konsumen harus mencoba beberapa produk terlebih dahulu

¹Syamsul Arifin, "Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum", Medan Area University Press, 2012.Hal.1

sebelum ia menentukan produk apa yang cocok, setelah ia lelah berfantasi dengan harapan semoga apa yang dilihat dilayar kaca sesuai dengan keinginan dan keyataannya, namu harapan yang ada tidak serta merta dapat dirasakannya.

Membahas tentang iklan Sumartono mengemukakan bahwa:

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional di izinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial menyebabkan industri periklanan harus mengaselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada.²

Dalam menayangkan iklan para pelaku usaha harus memilih pada siaran atau pihak televisi mana yang akan menayangkan iklan mereka tersebut. Dalam hal ingin menayangkan iklan maka pihak televisi dan pelaku usaha mengadakan sebuah bentuk perjanjian. Karena, dalam hal ini harus terpenuhinya hak dan kewajiban dari masing-masing pihak.

Prof.R.Subekti,S.H dalam bukunya hukum perjanjian mengatakan perjanjian harus dianggap dilahirkan pada saat dimana pihak yang melakukan penawaran (*efferte*) menerima yang termasuk dalam surat tertentu, sebab detik itulah dapat dianggap sebagai detik lahirnya kesepakatan. Bahwasannya mungkin ia tidak membaca surat itu, hal itu menjadi tanggung jawab sendiri, ia dianggap sepantasnya membaca surat-surat yang diterimanya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.³

Lukman santoso mengatakan perjanjian adalah suatu peristiwa ketika seseorang berjanji kepada orang lain atau ketika orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal dalam perjanjian itu timbul hubungan hukum antara dua orang tersebut/perikatan. Perjanjian ini sifatnya konkrit.⁴

Dalam hal ini yang melakukan perjanjian adalah pelaku usaha yang akan menayangkan iklan dengan pihak pertelevisian yang mana berdasarkan Undang-

²Sumartono, "*Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*". ALFABETA,Bandung. 2002.Hal 2

³ Prof. R.Surbekti , "*Hukum Perjanjian* ", Intermasa, Jakrata,1979 Hal 29

⁴Lukman Santoso,"*Hukum Perjanjian Kontrak*", Cakrawala, Yogyakarta.2012 Hal 8