

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN PADA
KAWASAN BANDARA KUALANAMU**

SKRIPSI

OLEH:

**CUT MEUTIA WATI
NPM: 14.840.0061**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS HUKUM
M E D A N
2 0 1 9**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)8/8/24

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu**
Nama : **CUT MEUTIA WATI**
NPM : **14.840.0061**
Bidang : **Ilmu Hukum Keperdataan**

**Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing**

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Hj. Elvi Zahara Lubis, SH, M.Hum


Zaini Munawir, SH, M.Hum

DEKAN



Dr. Rizkan Zulyadi, SH, MH

Tanggal Lulus: 10 April 2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)8/8/24

ABSTRAK
ASPEK HUKUM PERJANJIAN PEMASANGAN IKLAN
PADA KAWASAN BANDARA KUALANAMU

Oleh:
CUT MEUTIA WATI
NPM: 14.840.0061

Hubungan antara pihak pelaku usaha dengan pihak penayang iklan merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dan yang lain. Dari hubungan yang saling berkesinambungan dan terbatas dalam hal aktifitas penayangan iklan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu, bagaimana hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu dan bagaimana proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu. Sehubungan dengan jenis penelitian normatif dipergunakan 2 (dua) metode yaitu penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan melakukan penelitian terhadap berbagai sumber bacaan yaitu peraturan undang-undang yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai perjanjian dan juga Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Konvensi Periklanan tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, buku-buku, majalah hukum, dan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan melakukan kelapangan dalam hal ini penulis langsung melakukan studi pada bandara kualanamu dengan mengambil contoh surat perjanjian antara PT. Angkasa Pura II dengan para pelaku usaha pemasangan iklan. Proses melakukan kerja sama pihak Mitra Usaha harus survey lokasi untuk penempatan media reklame, setelah itu Mitra Usaha mengajukan surat minat penempatan Media Advertising pada Pihak PT. Angkasa Pura II. Selanjutnya PT. Angkasa Pura II memberikan surat undangan kepada pihak Mitra Usaha untuk membuat rapat dan negosiasi yang dibuat dalam Berita Acara Kesepakatan jika mencapai hasil kesepakatan bersama, yang di dalamnya memuat hasil negosiasi tarif yang dikenakan, ukuran atau luasan, jangka waktu, objek dan subjek perjanjian, proses pembayaran, proses berakhirnya dan lain sebagainya sesuai bentuk perjanjian kerja sama pada umumnya. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian kerja sama pemanfaatan media reklame adalah pihak Mitra Usaha wajib membayar uang sewa sesuai kesepakatan yang dibuat dan tercantum dalam perjanjian kerja sama penempatan media reklame. Pihak PT. Angkasa Pura II berhak menerima uang sewa dari Mitra Usaha dan menyediakan lokasi untuk pemanfaatan media reklame serta melakukan pengawasan, pemeriksaan, Proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian kerja sama pemasangan iklan diatur dan tunduk pada hukum serta hanya dapat ditafsirkan menurut dan berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Republik Indonesia.

Kata Kunci; Perjanjian, Pemasangan Iklan, Bandara Kualanamu

ABSTRACT
LEGAL ASPECTS OF ADVERTISING AGREEMENTS
ON THE KUALANAMU AIRPORT AREA

By:
CUT MEUTIA WATI
NPM: 14. 840.0061

The relationship between the business actor and the advertiser is a continuous and continuous relationship. The relationship occurs because both of them want each other and have a high degree of dependence between one and the other. From continuous and limited relationships in terms of ad serving activities. The problem in this research is how the process of implementing the advertising agreement on the kualanamu airport area, how the rights and obligations of the parties in the advertisement agreement on the kualanamu airport area and how the settlement process if there is a default in the advertising agreement on your kualan airport area. In connection with the type of normative research, 2 (two) methods are used, namely literature research (Library Research), namely by conducting research on various reading sources, namely statutory regulations, namely the Civil Code concerning agreements and also Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection, the Convention on Advertising about Order and Procedure for Advertising, books, legal magazines, and field research, namely by conducting spaciousness in this case the author directly conducts studies at your Kuala airport by taking samples of agreement letters between PT. Angkasa Pura II with advertisers. The process of cooperating with the Business Partner must be a location survey for advertisement media placement, after which the Business Partner submits a letter of interest in the placement of Media Advertising to the PT. Angkasa Pura II. Furthermore, PT. Angkasa Pura II gave an invitation letter to the Business Partner to make a meeting and negotiation made in the Minutes of Agreement if it reaches the results of a collective agreement, which includes the results of negotiations on the tariff charged, size or area, time period, object and subject of the agreement payment, expiration process, etc. according to the form of cooperation agreements in general. The rights and obligations of the parties in the cooperation agreement on advertising media use are the Business Partner must pay the rent in accordance with the agreement made and stated in the advertisement media placement cooperation agreement. PT. Angkasa Pura II has the right to receive rent from Business Partners and provide locations for the use of advertising media and conduct supervision, inspection, settlement process in the event of default in an advertising cooperation agreement regulated and subject to law and can only be interpreted according to and based on applicable legal provisions in the Republic of Indonesia.

Keywords; Agreement, Ad Installation, Kualanamu Airport

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas perkenanNya telah memberikan karuniaNya berupa kesehatan dan kelapangan berpikir kepada penulis, sehingga tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat juga terselesaikan. Skripsi ini berjudul **“Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu”**.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Skripsi ini menggambarkan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.

Secara khusus, penulis menghaturkan sembah sujud dan mengucapkan rasa terima-kasih tiada terhingga kepada kedua orang tua, Ayahanda Teuku Ahmad Umar dan Ibunda Cut Aisyah yang telah memberikan pandangan kepada penulis betapa pentingnya ilmu dalam kehidupan. Semoga kasih sayang mereka tetap menyertai penulis, serta memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi dan jenjang pendidikan di tingkat sarjana hukum dan semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan terima-kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rizkan Zulyadi, SH, MH, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Medan Area,
3. Ibu Anggreini Atmei Lubis, SH,M.Hum, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Bapak Muazzul, SH, M.Hum selaku Ketua Sidang Meja Hijau Penulis.
5. Ibu Elvi Zahara Lubis, SH, M.Hum selaku Dosen Pembimbing I Penulis,
6. Bapak Zaini Munawir, SH, M.Hum, selaku Ketua Bidang Hukum Keperdataan, sekaligus Dosen Pembimbing II Penulis,
7. Ibu Windy Sri Wahyuni, SH, MH, selaku Sekretaris Seminar Outline Penulis,
8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan kepada penulis selama kuliah pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
10. PT. Angkasa Pura II beserta jajarannya yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk memperoleh dan menggali data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, atas segala budi baik semua pihak kiranya mendapat lindungan Tuhan dan semoga ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dapat berguna untuk kepentingan dan kemajuan Agama, Bangsa dan Negara.

Demikianlah penulis niatkan, semoga tulisan ilmiah penulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 10 April 2019
Penulis



CUT MEUTIA WATI



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Perjanjian	12
2.2 Syarat Sah Perjanjian	14
2.3 Jenis-Jenis Perjanjian	20
2.4 Pengertian Iklan	23
2.5 Jenis-Jenis Iklan	27
2.6 Fungsi dan Kegunaan Iklan	30
2.7 Kerangka Pemikiran	36
2.8 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis, Sifat, Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Sifat Penelitian.....	42
3.1.3 Lokasi Penelitian	43
3.1.4 Waktu Penelitian.....	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....	46
4.1. Proses Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu.....	46
4.2 Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu.....	52
4.3 Proses Penyelesaian Jika Terjadi Wanprestasi Dalam Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Riset
2. Surat Keterangan Setelah Selesai Riset
3. Contoh Perjanjian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hukum adalah rangkaian peraturan-peraturan mengenai tingkah laku orang sebagai anggota suatu masyarakat dan bertujuan mengadakan tata tertib di antara anggota-anggota masyarakat.¹ “Perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau di mana 2 (dua) orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal”.²

Hubungan antara kedua orang itu dinamakan perikatan sehingga dikatakan bahwa perjanjian menerbitkan dan menimbulkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.

Perjanjian dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) tidak diatur secara baku dan kaku, bahkan bersifat terbuka. Hal ini berarti bahwa dalam suatu perjanjian, para pihak dapat menyesuaikan dengan apa yang dipikirkan dan tersirat dalam hati masing-masing yang kemudian dimusyawarahkan untuk diwujudkan secara nyata dengan cara merangkumnya dalam klausula isi perjanjian oleh mereka yang mengadakan perjanjian.

Dalam perjanjian tidak terdapat hubungan hukum yang timbul dengan sendirinya seperti yang dijumpai pada harta benda kekeluargaan. Hubungan hukum itu tercipta oleh karena adanya “tindakan hukum” (*rechtshandling*). Tindakan atau perbuatan hukum menimbulkan hubungan hukum perjanjian sehingga terhadap satu pihak diberi oleh pihak yang lain untuk memperoleh

¹ Djanianus Djamin, 2001, *Pengantar Ilmu Hukum*. Medan. USU Press, hlm. 52

² RA Subekti, 1980, *Hukum Perjanjian*. Jakarta, Pembimbing Masa. hlm. 1

prestasi, sedangkan pihak yang lain itu pun menunaikan prestasi. Jadi satu pihak memperoleh hak (*recht*) dan pihak lain memikul kewajiban (*plicht*) untuk menyerahkan atau menunaikan prestasi.

Hak dan kewajiban didasarkan pada sebab tertentu yang membuat terjadinya kesepakatan kedua belah pihak atas semua syarat perjanjian. Hal ini terikat pada Pasal 1337 KUH Perdata yang menyatakan bahwa: “Suatu sebab terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang atau apabila berlawanan dengan kesusilaan atau ketertiban umum”. Sehingga terdapat keterikatan yang tidak dapat dilepas karena di dalam melakukan perjanjian dibutuhkan hukum untuk mengatur jalannya suatu perjanjian dengan baik antara hukum dan perjanjian.

Dalam pelaksanaan akta perjanjian biasanya telah ditentukan segala sesuatu yang menyangkut objek perjanjian tersebut. Prestasi itu adalah “objek” atau “*voorwerp*” dan “*verbintenis*”. Hubungan hukum yang dilakukan berdasarkan tindakan hukum sama sekali tidak berarti bagi hukum perjanjian tanpa adanya prestasi.

KUH Perdata memberi pengertian pada kontrak yang berbunyi, yaitu: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”. Apabila terjadi wanprestasi maka hukum bertugas memberikan ganti rugi melalui subjek hukum yang terdapat dalam perjanjian dalam hal berkewajiban atas prestasi, terhadap subjek hukum lain yang terdapat dalam perjanjian tersebut dalam haknya atas prestasi.³

Pada umumnya, suatu perjanjian dinamakan juga sebagai suatu persetujuan, oleh karena dua pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa antara perjanjian dan persetujuan itu adalah sama artinya.

³ Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Dimana persetujuan atau yang dinamakan *Overeenkomsten* yaitu “suatu kata sepakat antara dua pihak atau lebih mengenai harta benda kekayaan mereka, yang bertujuan mengikat kedua belah pihak.”⁴

Salah satu prinsip yang mendasar dalam perjanjian yaitu prinsip perlindungan kepada pihak yang dirugikan akibat adanya wanprestasi dari pihak lainnya. Berdasarkan prinsip perlindungan pihak yang dirugikan maka apabila terjadi wanprestasi terhadap suatu perjanjian kepada pihak lainnya diberikan hak sebagai berikut:⁵

a. *Exception non adimpleti contractus*

Berdasarkan prinsip *exceptio non adimpleti contractus* maka pihak yang dirugikan akibat adanya suatu wanprestasi dapat menolak melakukan prestasinya atau menolak melakukan prestasi selanjutnya manakala pihak lainnya melakukan wanprestasi.

b. Penolakan prestasi selanjutnya dari pihak lawan.

Apabila pihak lawan telah melakukan wanprestasi, misalnya mulai mengirim barang yang rusak dalam suatu perjanjian jual beli maka pihak yang dirugikan berhak menolak pelaksanaan prestasi selanjutnya dari pihak lawan tersebut, misalnya menolak menerima barang selanjutnya yang akan dikirim oleh pihak lawan dalam perjanjian jual beli tersebut.

c. Menuntut restitusi

Ada kemungkinan sewaktu pihak lawan melakukan wanprestasi, pihak lainnya telah selesai atau telah mulai melakukan prestasinya seperti yang

⁴ Wirjono Prodjodikoro, 2001, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Bandung, Penerbit Sumur, hlm. 11

⁵ Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Bandung,

diperjanjikan, maka pihak yang melakukan prestasi tersebut berhak untuk menuntut agar kepadanya diberikan kembali atau dibayar setiap prestasi

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.

Dalam hal pelaksanaan kegiatan usaha ini tentu diperlukan kerjasama antara sesama manusia, sebagaimana yang dapat kita ketahui bahwa manusia tidak dapat hidup sendirian karena manusia adalah makhluk sosial yang diistilahkan dengan “*Zoon Politikon*” oleh Aristoteles, oleh karena itu manusia harus hidup bermasyarakat ataupun saling bergantung satu sama lain dengan makhluk hidup lainnya untuk memberikan kelancaran dalam kegiatan yang dilakukan.⁶

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

⁶ Sudarsono, 2004. *Pengantar Ilmu Hukum*, cetakan keempat, Jakarta. Rineka Cipta, hlm.

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.⁷

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.

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.⁸

Dalam hal ini yang melakukan perjanjian adalah pelaku usaha yang akan menayangkan iklan berdasarkan Undang-Undang No.8 tahun 1999 Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa:

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Periklanan dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 ini adalah termuat dalam Pasal 20 yang berbunyi sebagai berikut:

⁷Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, Bandung, Alfabeta, hlm 2

⁸Lukman Santoso, 2012, *Hukum Perjanjian Kontrak*, Yogyakarta. Cakrawala, hlm 8

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Mengingat iklan sangat penting dalam kehidupan masyarakat, dan ditengah-tengah kekosongan undang-undang periklanan, akan lebih hormat kirannya bila kaidah atau norma ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan. Akhirnya pada tahun 1981 dalam Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 september 1981 dibentuklah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan yang terdiri dari 5 (lima) Bab pengertian-pengertian pokok dan 2 (dua) lampiran. Dalam Bab pertama (I), memberi batasan bahwa periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.

Kemudian dalam Bab Kedua (II) tata karma menentukan asas-asas umum periklanan yang terdiri dari : iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, susila adat, budaya, suku dan golongan serta iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Selanjutnya, Bab ini mengatur tentang iklan obat-obatan, vitamin dan mineral, kosmetik, alat kesehatan, alat dan fasilitas kebugaran, promosi dari rumah kerumah, undian dan hadiah langsung, kursus dan lowongan kerja serta identifikasi pribadi.

Khusus menyangkut tata cara Bab Ketiga (III) dicantumkan berbagai hubungan antar unsur yang berkepentingan dalam periklanan antara lain hubungan antara pelaku periklanan dengan pemerintah, pelaku periklanan dengan konsumen antara pengiklan dengan perusahaan iklan dan media iklan. Dan Bab yang terpenting bagi kepentingan konsumen adalah Bab IV dan Bab V, masing-masing

tentang penerapan dan prosedur pengawasan serta bobot pelanggaran dan pengenaan sanksi. Dengan adanya ketentuan tersebut dapat diketahui apakah suatu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka.

Secara umum hubungan antara pihak pelaku usaha dengan pihak penayang iklan merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dan yang lain. Dari hubungan yang saling berkesinambungan dalam hal penayangan iklan hanya terbatas pada aktifitas.

Sebelum menayangkan iklan untuk mempromosikan produk, barang atau jasa usahanya, pelaku usaha haruslah mengetahui bahwa dalam melakukan kegiatan tersebut harus melakukan suatu perjanjian terlebih dahulu kepada pihak pengelola bandara kualanamu sebagai lokasi tempat penayangan iklan.

Bandar Udara Internasional Kualanamu adalah Bandar Udara yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Bandara ini terletak 39 km dari kota Medan. Bandara ini adalah Bandara terbesar kedua di Indonesia setelah Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Lokasi Bandara ini dulunya bekas areal perkebunan PT Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa yang terletak di Kecamatan Beringin, Deli Serdang, Sumatera Utara.⁹

Pembangunan Bandara ini dilakukan untuk menggantikan Bandar Udara Internasional Polonia yang sudah berusia 85 tahun. Bandara Kualanamu diharapkan dapat menjadi “Main Hub” yaitu pangkalan transit internasional untuk kawasan Sumatera dan sekitarnya. Selain itu, adanya kebijakan untuk melakukan pembangunan Bandara Internasional Kualanamu adalah karena keberadaan Bandar Udara Internasional Polonia di tengah kota Medan yang mengalami keterbatasan Operasional dan sulit untuk dapat dikembangkan serta kondisi fasilitas yang tersedia di Bandar Udara Polonia sudah tidak

⁹ Sejarah Bandara Kualanamu dalam <http://kualanamu-airport.co.id/id/general/about-us>

mampu lagi menampung kebutuhan pelayanan angkutan udara yang cenderung terus meningkat.¹⁰

Bandara kualanamu yang dibangun di area seluas 1.365 Ha dengan luas terminal mencapai 118.930 m² sebagai pintu gerbang utama ke provinsi sumatera utara bagi dunia internasional, infrastruktur dan pelayanan maksimal menjadi harga mati Bandara Kualanamu. Bandara kualanamu memiliki banyak fasilitas yang dapat dinikmati para penumpang, beserta penyediaan resto makanan dan minuman. Banyak juga LED televise dan *pamphlet* untuk pemasangan iklan serta papan *reklame* untuk mempromosikan suatu produk, barang atau jasa para pelaku usaha. Dalam melakukan pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu haruslah mendapatkan persetujuan atau kesepakatan terlebih dahulu dari pihak pengelola yaitu PT. Angkasa Pura II yang dibuat dalam bentuk perjanjian.

Suatu Perjanjian atau *Overeenkomst* mengandung pengertian yaitu 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 lain untuk menunaikan prestasi.¹¹

Ada beberapa unsur yang memberi wujud pengertian perjanjian, antara lain hubungan hukum (*rechtsbetrekking*) yang menyangkut Hukum Kekayaan antara dua orang (*persoon*) atau lebih, yang memberi hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lain tentang suatu prestasi. Dengan demikian perjanjian (*overeenkomst*) adalah hubungan hukum atau *rechtsbetrekking* yang oleh hukum itu sendiri diatur dan disahkan cara perhubungannya.¹²

¹⁰ *Ibid*

¹¹ M. Yahya Harahap, 2006. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Bandung, Alumni, hlm. 6.

¹² Handri Raharjo, 2009. *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Yogyakarta. Pustaka Yustisia,

Hubungan pemasangan iklan diatas tidak dapat dipisahkan keberadaanya dengan ketentuan-ketentuan umum tentang perjanjian karena sebelum menayangkan iklan harus membuat terlebih dahulu perjanjian, sebagaimana diatur dalam Buku III KUH Perdata. Salah satu isi Buku III KUH Perdata Pasal 1320 yaitu:

1. Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang berangkutan;
2. Cakap dalam membuat suatu perikatan;
3. Karena suatu hal tertentu dan;
4. Karena suatu sebab yang halal.

Mengingat pentingnya peranan penanyangan iklan dalam mempromosikan produk dan barang terhadap masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka hal tersebut adalah latar belakang penelitian ini dengan judul **“Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Kawasan Bandara Kualanamu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Proses pelaksanaan pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.
2. Pengaturan hukum perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.
3. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.
4. Proses berakhirnya perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.
5. Bentuk-bentuk wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.

6. Proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan Bandara Kualanamu.

1.3 Pembatasan Masalah

Ini dibatasi hanya meneliti dan menganalisis perjanjian kerja sama PT. Angkasa Pura II sebagai pengelola bandara kualanamu dengan para pelaku usaha yang akan melakukan pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu, dengan melihat bagaimana proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan, hak dan kewajiban masing-masing pihak dan proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu?
2. Bagaimana hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu?
3. Bagaimana proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

2. Untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.
3. Untuk mengetahui proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang peneliti lakukan ini antara lain :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk melahirkan beberapa konsep ilmiah yang pada gilirannya akan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu hukum perdata khususnya mengenai perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

2. Secara praktis

- a. Sebagai pedoman dan masukan bagi semua pihak terutama masyarakat, dan pelaku usaha agar lebih berhati-hati dalam membuat suatu perjanjian pemasangan iklan.
- b. Sebagai bahan informasi semua pihak yang berkaitan dan kalangan akademis untuk menambah wawasan dalam bidang hukum keperdataan dalam hal ini dikaitkan dengan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perjanjian

Suatu perjanjian adalah semata-mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum. Persetujuan ini merupakan kepentingan yang pokok dalam dunia usaha, dan menjadi dasar dari kebanyakan transaksi dagang seperti jual beli barang, tanah, pemberian kredit, asuransi, pengangkutan, pembentukan organisasi usaha dan sebegitu jauh menyangkut juga tenaga kerja.¹³

Mengenai batasan pengertian perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1313 KUH Perdata, Para sarjana hukum perdata pada umumnya berpendapat bahwa definisi perjanjian yang terdapat di dalam ketentuan Pasal 1313 KUH Perdata kurang lengkap dan bahkan dikatakan terlalu luas banyak mengandung kelemahan-kelemahan.¹⁴

Tidak lengkap karena yang dirumuskan itu hanya mengenai perjanjian sepihak saja. Terlalu luas karena dapat mencakup hal-hal janji kawin, yaitu perbuatan di dalam hukum keluarga yang menimbulkan perjanjian juga. Namun istimewa sifatnya karena dikuasai oleh ketentuan-ketentuan tersendiri. Sehingga hukum ke III KUH Perdata secara langsung tidak berlaku juga mencakup perbuatan melawan hukum, sedangkan di dalam perbuatan melawan hukum ini tidak ada unsur persetujuan.¹⁵

Berdasarkan pengertian singkat di atas dijumpai di dalamnya beberapa unsur yang memberi wujud pengertian perjanjian, antara lain “hubungan hukum

¹³ Abdulkadir Muhammad, 2001, *Hukum Pengangkutan Niaga*, Bandung, Citra Aditya Bakti hlm. 93.

¹⁴ Purwahid Patrik, 2004, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian dan Dari Undang-Undang)*, Bandung, Mandar Maju, hlm. 45.

¹⁵ Marianus Danus Badruzaman, 2005, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni hlm. 18.

(*rechtbetrekking*) yang menyangkut Hukum Kekayaan antara dua orang (*persoon*) atau lebih, yang memberi hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lain tentang suatu prestasi”.

Perjanjian/*verbintennis* adalah hubungan hukum/ *rechtbetrekking* yang oleh hukum itu sendiri diatur dan disahkan cara perhubungannya. Oleh karena itu perjanjian yang mengandung hubungan hukum antara perseorangan/*person* adalah hal-hal yang terletak dan berada dalam lingkungan hukum.¹⁶

Itulah sebabnya hubungan hukum dalam perjanjian, bukan suatu hubungan yang bisa timbul dengan sendirinya seperti yang dijumpai dalam harta benda kekeluargaan. Dalam hubungan hukum kekayaan keluarga, dengan sendirinya timbul hubungan hukum antara anak dengan kekayaan orang tuanya seperti yang diatur dalam hukum waris. Lain halnya dalam perjanjian. Suatu perjanjian yang mengikat (perikatan) minimal harus ada salah satu pihak yang mempunyai kewajiban karena bila tidak ada pihak yang mempunyai kewajiban, maka dikatakan tidak ada perjanjian yang mengikat.

Hukum perjanjian itu adalah merupakan peristiwa hukum yang selalu terjadi dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga apabila ditinjau dari segi yuridisnya, hukum perjanjian itu tentunya mempunyai perbedaan satu sama lain dalam arti kata bahwa perjanjian yang berlaku dalam masyarakat itu mempunyai coraknya yang tersendiri pula. Corak yang berbeda dalam bentuk perjanjian itu, merupakan bentuk atau jenis dari perjanjian.¹⁷

Bentuk atau jenis perjanjian tersebut, tidak ada diatur secara terperinci dalam undang-undang, akan tetapi dalam pemakaian hukum perjanjian oleh

¹⁶ Purwahid Patrik *Op Cit* hlm. 48

¹⁷ M. Yahya Harahap *Op Cit* hlm. 12

masyarakat dengan penafsiran pasal dari KUH Perdata terdapat bentuk atau jenis yang berbeda tentunya. Di dalam setiap pekerjaan timbal-balik selalu ada 2 (dua) macam subjek hukum, yang masing-masing subjek hukum tersebut mempunyai hak dan kewajiban secara bertimbal balik dalam melaksanakan perjanjian yang mereka perbuat.

2.2. Syarat Sah Perjanjian

Untuk sahnya suatu perjanjian harus dipenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu:

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
- b. Cakap untuk membuat suatu perjanjian
- c. Mengenai suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal.

Dua syarat yang pertama, dinamakan syarat-syarat subyektif, karena mengenai orang-orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat yang terakhir dinamakan syarat objektif karena mengenai perjanjian sendiri oleh obyek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.

Dengan sepakat atau juga dinamakan perizinan, dimaksudkan, bahwa kedua subyek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat, setuju atau seia-sekata mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain. Mereka menghendaki sesuatu yang sama secara timbal-balik, pembeli menginginkan sesuatu barang penjual.¹⁸

Persetujuan atau kesepakatan dari masing-masing pihak itu harus dinyatakan dengan tegas, bukan diam-diam. Persetujuan itu juga harus diberikan bebas dari pengaruh atau tekanan yaitu paksaan.

¹⁸ R. Subekti, *Op. Cit.*, hal. 17.

Suatu kesepakatan dikatakan mengandung cacat, apabila kehendak-kehendak itu mendapat pengaruh dari luar sedemikian rupa, sehingga dapat mempengaruhi pihak-pihak bersangkutan dalam memberikan kata sepakatnya.

Contoh dari paksaan yang dapat mengakibatkan pembatalan persetujuan ialah ancaman dengan penganiayaan, dengan pembunuhan atau dengan membongkar suatu rahasia. Dalam mempertimbangkan sifat ancaman ini harus diperhatikan kelainan serta kedudukan orang-orang yang bersangkutan.¹⁹

Perjanjian yang diadakan dengan kata sepakat yang cacat itu dianggap tidak mempunyai nilai. Lain halnya dalam suatu paksaan yang bersifat relatif, dimana orang yang dipaksa itu masih ada kesempatan apakah ia akan mengikuti kemauan orang yang memaksa atau menolaknya, sehingga kalau tidak ada persetujuan dari orang yang dipaksa itu maka jelas bahwa persetujuan yang telah diberikan itu adalah persetujuan yang tidak sempurna, yaitu tidak memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Paksaan seperti inilah yang dimaksudkan undang-undang dapat dipergunakan sebagai alasan untuk menuntut batalnya perjanjian, yaitu suatu paksaan yang membuat persetujuan atau perizinan diberikan, tetapi secara tidak benar.

Mengenai kekeliruan atau kesilapan undang-undang tidak memberikan penjelasan ataupun pengertian lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan kekeliruan. Menurut pendapat doktrin yang mana telah memberikan pengertian terhadap kekeliruan, terhadap sifat-sifat pokok yang terpenting dari obyek perjanjian. Dengan perkataan lain bahwa kekeliruan terhadap unsur pokok dari barang-barang yang diperjanjikan yang apabila diketahui, seandainya orang tidak silap mengenai hal-hal tersebut perjanjiannya itu tidak akan diadakan. Jadi sifat

¹⁹ Wirjono Prodjodikoro. 2011, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung. Mandar Maju,

pokok dari barang yang diperjanjikan itu adalah merupakan motif yang mendorong pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengadakan perjanjian.

Sesuatu kekeliruan atau kesilapan untuk dapat dijadikan alasan guna menuntut pembatalan perjanjian maka haruslah dipenuhi persyaratan bahwa barang-barang yang menjadi pokok perjanjian itu dibuat, sedangkan sebagai pembatasan yang kedua dikemukakan oleh doktrin adalah adanya alasan yang cukup menduga adanya kekeliruan atau dengan kata lain bahwa kesilapan itu harus diketahui oleh lawan, atau paling sedikit pihak lawan itu sepatutnya harus mengetahui bahwa ia sedang berhadapan dengan seseorang yang kesalahan.

Misalnya seseorang membeli sebuah lukisan yang dikiranya lukisan Basuki Abdullah, tetapi kemudian ternyata hanya turunan saja. Kekhilafan mengenai orang terjadi misalnya jika seorang Direktur Opera mengadakan suatu kontrak dengan orang yang dikiranya seorang penyanyi yang tersohor, padahal itu bukan orang yang dimaksudkan, hanyalah namanya saja yang kebetulan sama.²⁰

Kekeliruan atau kesalahan sebagaimana yang dikemukakan di atas adalah kekeliruan terhadap orang yang dimaksudkan dalam perjanjian. Jadi orang itu mengadakan perjanjian justru karena ia mengira bahwa penyanyi tersebut adalah orang yang dimaksudkannya. Dalam halnya ada unsur penipuan pada perjanjian yang dibuat, maka pada salah satu pihak terdapat gambaran yang sebenarnya mengenai sifat-sifat pokok barang-barang yang diperjanjikan, gambaran dengan sengaja diberikan oleh pihak lawannya.

Perihal adanya penipuan itu harus dibuktikan, demikian hal tersebut ditegaskan dalam Pasal 1328 ayat 1 KUH Perdata. Yuriprudensi dalam hal penipuan ini menerangkan bahwa untuk dapat dikatakan adanya suatu penipuan atau tipu muslihat tidak cukup jika seseorang itu hanya melakukan kebohongan

²⁰ R. Subakti, *Op. Cit.*, hlm. 24.

mengenai suatu hal saja, paling sedikit harus ada sesuatu rangkaian kebohongan. Karena muslihat itu, pihak yang tertipu terjerumus pada gambaran yang keliru dan membawa kerugian kepadanya. Syarat kedua untuk sahnya suatu perjanjian adalah, kecakapan para pihak. Untuk hal ini dikemukakan Pasal 1329 KUH Perdata, dimana kecakapan itu dapat kita bedakan:

- a. Secara umum dinyatakan tidak cakap untuk mengadakan perjanjian secara sah.
- b. Secara khusus dinyatakan bahwa seseorang dinyatakan tidak cakap untuk mengadakan perjanjian tertentu, misalnya Pasal 1601 KUH Perdata yang menyatakan batalnya suatu perjanjian perburuhan apabila diadakan antara suami isteri.

Perihal ketidakcakapan pada umumnya ada tiga, yaitu:

- a. Anak-anak atau orang yang belum dewasa
- b. Orang-orang yang ditaruh dibawah pengampunan
- c. Wanita yang bersuami.²¹

Ketidakcakapan ini juga ditentukan oleh undang-undang demi kepentingan *curatele* atau orang yang ditaruh di bawah pengampunan itu sendiri. Menurut Pasal 1330 KUH Perdata diatas wanita bersuami pada umumnya adalah tidak cakap untuk bertindak dalam hukum, kecuali kalau ditentukan lain oleh undang-undang. Ia bertindak dalam lalu lintas hukum harus dibantu atau mendapat izin dari suaminya. Hal ini mengingat bahwa kekuasaan sebagai kepala rumah tangga adalah besar sekali, seperti yang kita kenal dengan istilah *maritale macht*.

Melihat kemajuan zaman, dimana kaum wanita telah berjuang membela haknya yang kita kenal dengan emansipasi, kiranya sudah tepatlah kebijaksanaan

²¹ Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Mahkamah Agung yang dengan surat edarannya No. 3 Tahun 1963 tanggal 4 Agustus 1963 telah menganggap Pasal 108 dan Pasal 110 KUH Perdata tentang wewenang seorang isteri untuk melakukan perbuatan hukum dan untuk menghadap di depan pengadilan tanpa izin atau bantuan dari suaminya sudah tidak berlaku lagi.

Dalam hal perjanjian-perjanjian yang dibuat oleh mereka yang tergolong tidak cakap ini, pembatalan perjanjian hanya dapat dilakukan oleh mereka yang dianggap tidak cakap itu sendiri, sebab undang-undang beranggapan bahwa perjanjian ini dibatalkan secara sepihak, yaitu oleh pihak yang tidak cakap itu sendiri, akan tetapi apabila pihak yang tidak cakap itu mengatakan bahwa perjanjian itu berlaku penuh baginya, akan konsekuensinya adalah segala akibat dari perjanjian yang dilakukan oleh mereka yang tidak cakap dalam arti tidak berhak atau tidak berkuasa adalah bahwa pembatalannya hanya dapat dimintakan oleh pihak-pihak yang merasa dirugikan.²²

Pembatalan terhadap orang-orang tertentu dalam hal kecakapan membuat suatu perjanjian sebagaimana dikemukakan Pasal 1330 KUH Perdata tersebut, kiranya dapat kita mengingat bahwa sifat dari peraturan hukum sendiri pada hakekatnya selalu mengejar dua tujuan yaitu rasa keadilan di satu pihak dan ketertiban hukum dalam masyarakat di pihak lain. Bilamana dari sudut tujuan hukum yang pertama ialah mengejar rasa keadilan memang wajarlah apabila orang yang membuat suatu perjanjian dan nantinya terikat oleh perjanjian itu harus pula mempunyai cukup kemampuan untuk menginsyapi akan tanggung-jawab yang harus dipikulkan dan tujuan yang satu inilah akan sulit diharapkan

²² R. Subekti, *Op.Cit.*, hlm. 26

apabila orang-orang yang merupakan pihak dalam suatu perjanjian itu adalah orang-orang di bawah umur atau orang sakit ingatan atau pikiran yang pada umumnya dapat dikatakan sebagai belum atau tidak dapat menginsyafi apa sesungguhnya tanggung-jawab itu.

Selanjutnya syarat yang ketiga untuk sahnya satu perikatan adalah adanya hal tertentu yang diperjanjikan maka ini berarti bahwa apa yang diperjanjikan harus cukup jelas dalam arti barang atau benda yang dimaksudkan dalam perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya (Pasal 1333 ayat (1) KUH Perdata) dengan pengertian bahwa jumlahnya barang tidak menjadi syarat, asal saja kemudian dapat dihitung atau ditetapkan.

Syarat yang ketiga ini menjadi penting, terutama dalam hal terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, guna dapat menetapkan apa-apa saja yang menjadi hak dan kewajiban dari pada pihak-pihak dalam perjanjian yang mereka buat itu.

Akhirnya selalu syarat untuk sahnya suatu perjanjian itu, Pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan sebagai syarat ke-empat ialah adanya suatu sebab yang halal. Dengan sebab ini dimaksudkan tiada lain dari pada isi perjanjian itu sendiri. Atau seperti dikemukakan R. Wirjono Prodjodikoro, yaitu "Azas-azas hukum perjanjian, bahwa dengan pengertian causa adalah bukan hal yang mengakibatkan hal sesuatu keadaan belaka. Dalam pandangan saya, causa dalam hukum perjanjian adalah isi dan tujuan suatu persetujuan, yang menyebabkan adanya persetujuan itu".²³

Selaku suatu causa dalam perjanjian, haruslah berupa causa yang halal, dalam arti bahwa isi perjanjian itu harus bukan sesuatu hal yang terlarang. Sebagai

²³ Wirjono Prodjodikoro, 2011, *Op.Cit.*, hlm. 37.

contoh dari suatu perjanjian yang mengandung causa yang terlarang, adalah si penjual hanya bersedia menjual pisaunya kalau si pembeli membunuh orang.

2.3. Jenis-Jenis Perjanjian

Perjanjian dapat dibedakan menurut berbagai cara, perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:²⁴

1. Perjanjian timbal-balik.

Perjanjian timbal-balik adalah perjanjian yang menimbulkan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak. Misalnya perjanjian jual beli.

2. Perjanjian Cuma-Cuma dan Perjanjian atas beban

Perjanjian dengan Cuma-Cuma adalah perjanjian yang memberikan keuntungan bagi salah satu pihak saja. Misalnya Hibah.

Perjanjian atas beban adalah perjanjian terhadap prestasi dari pihak yang satu selalu terdapat kontra prestasi dari pihak lain, dan antara kedua prestasi itu ada hubungannya menurut hukum.

3. Perjanjian bernama dan Perjanjian tidak bernama

Perjanjian bernama (khusus) adalah perjanjian yang mempunyai nama sendiri. Maksudnya ialah perjanjian-perjanjian tersebut diatur dan diberi nama oleh pembentuk undang-undang, berdasarkan tipe yang paling banyak terjadi sehari-hari. Perjanjian bernama terdapat dalam Bab V sampai dengan XVIII KUH Perdata. Diluar perjanjian bernama tumbuh perjanjian tidak bernama, yaitu perjanjian-perjanjian yang tidak diatur dalam KUH Perdata, tetapi terdapat didalam masyarakat.

²⁴ M. Yahya Harahap *Op Cit* hlm.17

Jumlah perjanjian ini tidak terbatas, lahirnya perjanjian ini adalah berdasarkan azas kebebasan mengadakan perjanjian yang berlaku di dalam hukum perjanjian, salah satu contoh dari perjanjian ini adalah perjanjian sewa beli.

4. Perjanjian campuran

Sehubungan dengan perbedaan diatas perlu dibicarakan perjanjian campuran. Perjanjian campuran adalah perjanjian yang mengandung berbagai unsur perjanjian, misalnya pemilik hotel yang menyewakan kamar, akan tetapi menyajikan makanan (jual-beli) dan juga memberikan pelayanan. Terhadap perjanjian campuran itu ada berbagai paham:

- a. Mengatakan bahwa ketentuan-ketentuan mengenai perjanjian khusus diterapkan secara analogis sehingga setiap unsur dari perjanjian khusus tetap ada.
- b. Mengatakan bahwa ketentuan-ketentuan yang dipakai adalah ketentuan-ketentuan dari perjanjian yang paling menentukan.
- c. Mengatakan bahwa ketentuan-ketentuan undang-undang yang diterapkan terhadap perjanjian campuran itu adalah ketentuan undang-undang yang berlaku untuk itu.²⁵

5. Perjanjian obligator

Perjanjian obligator adalah perjanjian antara pihak-pihak yang mengikatkan diri untuk melakukan penyerahan kepada pihak lain (perjanjian yang menimbulkan perikatan). Menurut KUH Perdata, perjanjian jual beli saja belum mengakibatkan beralihnya hak milik dari penjual kepada pembeli.

Untuk beralihnya hak milik atas bendanya masih diperlukan satu lembaga

lain, yaitu penyerahan perjanjian jual belinya dinamakan perjanjian obligator karena membebankan kewajiban kepada para pihak yang melakukan penyerahan. Penyerahannya sendiri merupakan perjanjian kebendaan.

6. Perjanjian kebendaan

Perjanjian kebendaan adalah perjanjian hak atas benda dialihkan/ diserahkan kepada pihak lain.

7. Perjanjian Konsensual dan Perjanjian Rill

Perjanjian konsensual adalah perjanjian diantara kedua belah pihak yang telah tercapai penyesuaian kehendak untuk mengadakan perikatan. Menurut KUH Perdata, perjanjian ini sudah mempunyai kekuatan hukum mengikat (Pasal 1338 KUH Perdata). Namun demikian di dalam KUH Perdata ada juga perjanjian-perjanjian yang hanya berlaku sesudah terjadi penyerahan barang. Misalnya perjanjian penitipan barang (Pasal 1694 KUH Perdata), pinjam pakai (Pasal 1740 KUH Perdata). Perjanjian yang terakhir ini dinamakan perjanjian Rill yang merupakan peninggalan Hukum Romawi.

8. Perjanjian-perjanjian yang istimewa sifatnya:²⁶

- a. Perjanjian liberatoir yaitu perjanjian para pihak yang membebaskan diri dari kewajiban yang ada, misalnya pembebasan hutang Pasal 1438 KUH Perdata.
- b. Perjanjian pembuktian yaitu perjanjian antara para pihak untuk menentukan pembuktian apakah yang berlaku diantara mereka.
- c. Perjanjian untung-untungan, misalnya perjanjian asuransi Pasal 1774 KUH Perdata.

- d. Perjanjian publik yaitu perjanjian yang sebagian atau seluruhnya dikuasai oleh hukum publik karena salah satu pihak bertindak sebagai penguasa, misalnya perjanjian ikatan dinas dan perjanjian pengadaan barang pemerintah (keppres No.29 Tahun 1984).

2.4. Pengertian Iklan

Peranan pemasaran sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Apalagi dalam era perdagangan bebas, para pelaku usaha dituntut untuk memproduksi barang atau jasa yang kompetitif di dipasaran domestik maupun internasional. Itu berarti para produsen atau pelaku usaha dituntut lebih bersikap kreatif dalam meningkatkan penjualan produknya.

Demi mewujudkan pemasaran produk yang kompetitif dipasaran, para pelaku usaha memerlukan suatu sarana atau media yang efektif agar produk barang atau jasa dan dipergunakan oleh konsumen. Disinilah peran periklanan sangat berarti sebagai media informasi dan merupakan suatu kebutuhan untuk menjembatani antara konsumen dan pelaku usaha antar suatu produk barang atau jasa sehingga produk yang diproduksi oleh pelaku usaha dapat dikenal pemarkaran.²⁷

Untuk memahami mengenai masalah periklanan, maka dibawah ini penulis akan menggambarkan terlebih dahulu pengertian dari pada iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media yang sekaligus bertujuan merangsang minat orang untuk membeli.

Menurut Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perlindungan Konsumen* mengatakan bahwa: “Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhinya kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya.”²⁸

Sedangkan menurut Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* yang dikutip Sumartono mengatakan bahwa “apabila ditinjau dari prespektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk”.²⁹ Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak.

Berdasarkan pengertian diatas, dengan melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan dan rasa ingin membeli barang atau jasa yang diiklankan. Atau dapat dikatakan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

Periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Dengan melalui pesan yang informatif suatu iklan menjanjikan tentang:

1. Adanya barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Tempat memperolehnya.
3. Kualitas dari barang atau jasa.³⁰

Secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan sebuah produk, iklan sekaligus menjadi perantara dalam membujuk

²⁸ Ahmadi, Miru 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada, hlm 20

²⁹ Sumartono *Op Cit* hlm. 7

³⁰ *Ibid*, hlm 23

konsumen untuk secara suka rela mencoba untuk membeli produk yang ditawarkan. Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan diupayakan agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dicapai.

Adanya janji merupakan semacam mutu pemuasan dari pemasang iklan berkaitan dengan objek iklan dan menjadi daya tarik atau daya pikat dalam penyajian pesan iklan produk yang bersangkutan. Menurut Bovee, “yang dikatakan pesan iklan adalah apa yang direncanakan pelaku usaha untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal.”³¹

Ini dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan melalui periklanan dapat memanfaatkan berbagai media, baik cetak berupa surat kabar, brosur atau pamlet dan sebagainya. Maupun melalui media elektronik seperti radio, televisi, komputer dan lain-lain.

Assael mengatakan, “Dalam mengiklankan suatu produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, media penyiaran lebih baik untuk mengkomunikasikan citra dan simbolisme suatu produk akan tetapi tidak seefektif media cetak dalam mengkomunikasikan informasi secara mendetail”.³² Akibatnya, televisi lebih cocok untuk membangun satu keinginan atau membina satu perasaan yang baik tentang satu produk.

Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan untuk menarik perhatian pemirsanya, karena daya tarik televisi selain terletak pada unsur kata-kata, music dan *sound effect* juga adanya unsur visual berupa gambar, yang mana gambar tersebut yang merupakan gambar hidup mampu

³¹ Ibid. hlm .15

³² Ibid. hlm .16

menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton, dan dapat dikatakan kekuatan audio visualnya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan-pesan yang demonstratif.

Secara umum iklan melalui televisi dibagi kedalam berbagai kelompok yaitu:

- a. Iklan *spot*, merupakan materi iklan televisi secara jelas, langsung dan berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk iklan jenis ini bersifat komersial murni.
- b. Iklan tidak langsung, merupakan iklan yang berisi informasi tentang sesuatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain (seperti *variety show*, teledrama, berita dan lain-lain). Iklan jenis ini bersifat tidak komersial murni.
- c. *Public service announcement*, adalah materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal untuk berpartisipasi atau bersimpati terhadap kegiatan-kegiatan atau masalah tertentu.³³

Menurut Sumartono tujuan dari suatu kegiatan periklanan adalah:³⁴

1. Menyadarkan para konsumen dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
2. Menimbulkan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan kepada konsumen dengan memberikan preferensi kepadanya,

³³ *Ibid*.hlm. 23

³⁴ *Ibid*.hlm 5

3. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan suatu produk.

2.5. Jenis-Jenis Iklan

Setiap saat jika seseorang berhadapan dengan surat kabar, majalah, *brosur*, *pamphlet*, spanduk, radio, dan televisi, seketika melihat adanya pesan yang menawarkan mengenai keunikan suatu barang atau melayani suatu jasa, maka kita mengatakan itu iklan. Iklan juga ada di papan-papan *reklame* diperempatan ramai dengan lampu berwarna-warni, ditempelkan didinding bus-bus kota, atau dibagikan pedagang asongan waktu menunggu lampu hijau kendaraan untuk bergerak maju.

Secara teoritis umumnya iklan terdiri atas dua jenis: pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat. Jika kemudian terdapat jenis-jenis yang lain, maka itu merupakan perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan tersebut, demikian dinyatakan Alo Liliweri dalam Bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*.³⁵

1. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media massa. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif serta minat para pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tariknya yang besar, maka iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara professional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga seperti ini, sangat

³⁵ Alo Liliweri, 2002, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung, Citra Aditya, hlm

dibutuhkan oleh para pemasang iklan yaitu mempunyai barang, jasa, ide serta gagasan yang ingin ditawarkannya itu.

Pesan-pesan iklan ini disusun secara mantap baik dalam kata, kalimat, memilih gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan orang-orang professional.

2. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar, yang mengharapakan dari pemasangan iklannya menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat, bertujuan memberikan informasi dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Dan iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penetapan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada ketentuan khalayak sasaran serta pemilihan tempat dan juga waktu yang benar-benar pas.

Untuk selanjutnya menurut Alo Liliwari iklan secara umum dapat dibagi atas:³⁶

- a. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Adalah iklan yang menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, dan pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial juga kemasyarakatan tertentu. Tanggung jawab ini merupakan bagian dari

³⁶ *Ibid* hlm.33

kewajiban masyarakat secara moral maupun material yang ditunjukkannya dalam aktivitas sosial.

b. Iklan Bantahan

Iklan ini diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk, yang namanya sudah tercemar dikalangan masyarakat akibat suatu informasi yang tidak benar. Perusahaan yang memproduksi produk itu dapat mengajukan iklan melalui kuasa hukum/pengacara untuk membantah ketidak benaran informasi tersebut.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini sebenarnya mirip dengan iklan bantahan, namun iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu dari pengajuan atau klaim dari pihak yang lain terhadap suatu produk tertentu, terutama sekali pembelaan ini terhadap hak paten.

d. Iklan Perbaikan

Adalah iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa. Jenis iklan seperti ini terlihat misalnya dalam iklan untuk memperbaiki isi iklan yang sama tentang suatu produk pada edisi terbitnya suatu media beberapa waktu sebelumnya.³⁷

e. Iklan Keluarga

Adalah iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan pada keluarga/khalayak lainnya.

Sebagai contoh iklan perkawinan, iklan ucapan selamat hari raya, iklan ucapan selamat sukses, iklan kematian atau turut berduka cita dan sebagainya. Baik iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan maupun iklan keluarga dalam penelitian terhadap ruangan iklan mini Harian Kompas ini digolongkan kedalam penawaran jasa. Oleh karena iklan-iklan tersebut tidak mengutamakan keuntungan.

2.6. Fungsi dan Kegunaan Iklan

Tujuan sebuah iklan adalah untuk meningkatkan permintaan akan barang yang diiklankan tersebut. Dengan meningkatnya permintaan akan barang, maka secara otomatis kestabilan usaha dalam pemasaran akan berjalan terus dan hal ini sangat penting untuk aktivitas perdagangan. Justru itu maka fungsi periklanan dapat dipandang dari beberapa sudut, antara lain ialah:

1. Fungsi pemasaran,
2. Fungsi komunikasi,
3. Fungsi pendidikan,
4. Fungsi ekonomi,
5. Fungsi sosial,
6. Fungsi yang ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi.³⁸

1. Fungsi Pemasaran

Salah satu fungsi periklanan adalah mendatangkan uang bagi periklanan karena orang membeli produk yang diiklankan juga bagi media massa. Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun

³⁸ *Ibid* hlm. 47

pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Jika tanpa iklan, maka untuk memasarkan informasi tentang produk memerlukan cara-cara seperti *salesman promotion* atau *personal selling*.

Dengan iklan konsumen akan mendatangi tempat-tempat dan membeli produk tersebut. Ringkasnya, fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa dan gagasan melalui media dengan membayar ruang dan waktu sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator kepada komunikan (khalayak) sasaran.

Sebagai "*fungsi pemasaran*" maka iklan berfungsi:³⁹

- a. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lainnya.
- b. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- c. Menganjurkan percobaan produk baru secara bertahap dan akhirnya tetap bagi para pembeli dan para pemakainya.
- d. Merangsang penyebaran, dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk.
- e. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk, sehingga konsumen terus merasa terikat dalam jangka waktu lama.

2. Fungsi Komunikasi

Semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dan komunikor kepada komunikasi yang terdiri atas sekelompok orang yang menjadi khalayak. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita (kalau tidak

dikatakan sebagai berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.

Berkembangnya iklan secara modern dengan peralihan lukisan dan dibarengi dengan informasi tertulis, sebenarnya sejak ditemukannya kertas dan penggunaan mesin cetak. Fungsi komunikasi iklan pada masa ini makin luas menjangkau khalayaknya. Pada saat sekarang ini akibat perkembangan komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.⁴⁰

Dalam hal iklan yang dimaksudkan sikap positif bisa ditumbuhkan mana kala seseorang mempunyai pengetahuan dan pandangan tertentu serta mempunyai intensitas perasaan dan kemudian mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan iklan. Sikap negatif yang dicegah adalah akibat iklan terbentuklah sikap yang secara berlebihan dan mengakibatkan timbulnya budaya massa.

3. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan sangat penting karena orang umumnya belajar sesuatu dari iklan yang dibacanya, ditonton dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak terhadap mereka, mereka belajar untuk hidup lebih baik lagi. Iklan juga seorang pendidik, yang memberikan pelajaran pada setiap orang bagaimana caranya seseorang melindungi diri dari ancaman-ancaman pencemaran lingkungan, kebakaran, banjir dan cara-cara pencegahan. Iklan mendidik setiap

orang untuk secara tepat menggunakan alat-alat pertanian, yang ditawarkan melalui media demi meningkatkan hasilnya.⁴¹

4. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan financial. Sebagai seorang konsumen, iklan menawarkan informasi tentang kebutuhan manusia dalam bentuk produk misalnya keunggulannya, harganya, cara mendapatkannya dan lainnya. Secara ekonomis baik dari pihak pemasang iklan (yang punya produk) rasanya lebih berhemat dari pada membayar 1000 orang salesman menghantarkan contoh barang kepada para pembeli dengan biaya yang sangat besar.

Ternyata dengan iklan melalui penyewaan ruang dan waktu pada media massa biaya itu jauh lebih murah dan cepat. Keuntungan segi ekonomis konsumen adalah melalui iklan dapat diberitahu tempat-tempat penjualan produk terdekat dan terjauh. Sehingga dengan sangat mudah menentukan kemana produk akan dibeli, apakah ditoko, kios, dealer atau agen. Dengan biaya yang murah, hemat waktu dan uang konsumen mengalami keuntungan memiliki produk.

5. Fungsi Sosial

Iklan juga mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perusahaan standar hidup, yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Misalnya melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan-bahan makana kepada bangsa-bangsa Ethiopia, Bangladesh, Korban Perang Teluk, Bosnia, menyelamatkan orang-orang cacat. Melalui publikasi iklan mampu

⁴¹ *Ibid* hlm. 50

menggugah pandangan orang-orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap apeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan yang nyata.

6. Fungsi yang Ditinjau dari Segi Komunikator dan Komunikasi

a. Fungsi-fungsi dari segi komunikator adalah:

- 1) Memberikan kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan sebagai pengganti (*substitusi*) dari barang atau jasa yang mirip dan sukar diperoleh disuatu tempat atau pasaran tertentu.
- 2) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- 3) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap barang produksi ataupun jasa yang mungkin kurang dari barang atau jasa yang mirip (misalnya memperkenalkan produk dalam negeri yang relatif sedikit karena selama ini mendatangkan dari luar negeri).
- 4) Memperkuat situasi dalam pasaran untuk keuntungan komunikator (pengusahanya).⁴²

b. Fungsi-fungsi dari segi komunikan maka fungsi periklanan adalah:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.
- 2) Sifat *non personal* dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikan pada kebutuhan dan keuntungan barang dianjurkan diterimanya.

- 3) Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan), maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.

Periklanan yang memperkenalkan barang ataupun jasa yang sejenis yang diperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut adanya suatu mutu untuk batas harga barang atau jasa sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk yang mencari produk yang menjadi saingannya. Pada tahap inilah terjadi standarisasi mutu ataupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya jika periklanan menyebar dan masyarakat sudah berada pada tahap iklan *minded*.⁴³

Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa dimana calon konsumen dan pembeli dapat memperoleh suatu produk yang dijanjarkannya maka pelayanan periklanan adalah menghemat waktu dan mempermudah komunikasi. Berdasarkan fungsi-fungsi yang diterapkan diatas, maka setiap manusia yang menerima pesan dari iklan akan mengadakan reaksi yang berbeda-beda. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan melalui iklan akan diterima oleh individu berdasarkan kepentingannya sendiri, ditafsirkan dan diingat sesuai dengan makna pesan tersebut. Pada umumnya, segi komunikasi inilah yang jarang diperhatikan oleh komunikator (produsen) yang menggunakan iklan sebagai sarana penyebar informasi. Yang terbanyak ditemukan adalah penitik beratan yang berlebihan terhadap kemampuan diri maupun barang atau jasa yang dianjurkan. Akibatnya ialah bahwa iklan demikian kurang memperlihatkan sifat persuasi, karena persuasi

hanya akan berhasil apabila kepentingan komunikator maupun komunikan bertemu dan terjadi perimpitan kepentingan.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah butir-butir pendapat teori, mengenai suatu kasus atau permasalahan yang menjadi dasar perbandingan, pegangan teoritis.⁴⁴

Fungsi teori dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pedoman/ petunjuk dan meramalkan serta menjelaskan gejala yang diamati.⁴⁵

Teori berguna untuk menerangkan atau menjelaskan mengapa gejala spesifik atau proses tertentu terjadi dan satu teori harus diuji dengan menghadapkannya pada fakta-fakta yang dapat menunjukkan ketidakbenarannya. Menurut Soerjono Soekanto, bahwa “kontinuitas perkembangan ilmu hukum, selain bergantung pada metodologi, aktivitas penelitian dan imajinasi sosial sangat ditentukan oleh teori.”⁴⁶

Suatu undang-undang harus memberikan keadaan yang sama kepada semua pihak dan juga memberikan perlindungan hukum yang seimbang, walaupun terdapat perbedaan-perbedaan diantara pribadi-pribadi tersebut. Semua orang bersamaan kedudukannya dan harus diperlakukan sama di depan undang-undang, apabila terjadi perbedaan perlakuan hukum diantara orang-orang maka tujuan undang-undang untuk memberikan keadilan, perlindungan hukum bagi semua orang.

Teori hukum adalah teori dalam bidang hukum yaitu berfungsi memberikan argumentasi yang meyakinkan bahwa hal-hal yang dijelaskan itu

⁴⁴M. Solly Lubis, 1994, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Bandung. Mandar Maju, hlm. 80

⁴⁵*Ibid* hlm. 82

⁴⁶Soerjono Soekanto, 2004, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta. UI Press, hlm. 6

adalah ilmiah, atau paling tidak memberikan gambaran bahwa hal-hal yang dijelaskan itu menurut standart teoritis.⁴⁷

Teori yang digunakan adalah Teori Kepastian hukum mengandung 2 (dua) pengertian yaitu:

1. Adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan
2. Berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan hukum yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibabankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu. Kepastian hukum bukan hanya berupa pasal-pasal dalam undang-undang melainkan juga adanya konsistensi dalam putusan hakim antara putusan hakim yang satu dengan putusan hakim lainnya untuk kasus yang serupa yang telah di putuskan.⁴⁸

Kepastian hukum sebagai salah satu tujuan hukum dapat dikatakan sebagai bagian dari upaya mewujudkan keadilan. Bentuk nyata dari kepastian hukum adalah pelaksanaan atau penegakan hukum terhadap suatu tindakan tanpa memandang siapa yang melakukan. Dengan adanya kepastian hukum setiap orang dapat memperkirakan apa yang akan dialami jika melakukan tindakan hukum tertentu. Kepastian diperlukan untuk mewujudkan prinsip persamaan dihadapan hukum tanpa diskriminasi.⁴⁹

Kepastian merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum tertulis. Hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi digunakan sebagai pedoman perilaku bagi setiap orang. Kepastian sendiri disebut sebagai salah satu tujuan dari hukum.⁵⁰

⁴⁷ Juhaya s. Praja, Afif Muhammad, 2014, *Teori Hukum dan Aplikasinya*, Bandung, CV. Pustaka Setia. hlm. 53

⁴⁸ Peter Mahmud Marzuki, 2008, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta. Kencana Pranada Media Group, hlm. 158

⁴⁹ Shidarta, 2007, *Meuwissen Tentang Pengembanan Hukum, Ilmu Hukum, Teori Hukum dan Filsafat Hukum*, Bandung, PT Refika Aditama. hlm. 4

⁵⁰ *Ibid* hlm. 8

Kata “kepastian” berkaitan erat dengan asas kebenaran, yaitu sesuatu yang secara ketat dapat disilogismekan secara legal-formal. Melalui logika deduktif, aturan-aturan hukum positif ditempatkan sebagai premis mayor, sedangkan peristiwa konkret menjadi premis minor. Melalui sistem logika tertutup akan serta merta dapat diperoleh konklusinya. Konklusi itu harus sesuatu yang dapat diprediksi, sehingga semua orang wajib berpegang kepadanya. Dengan pegangan inilah masyarakat menjadi tertib. Oleh sebab itu, kepastian akan mengarahkan masyarakat kepada ketertiban.⁵¹

Kepastian hukum akan menjamin seseorang melakukan perilaku sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, sebaliknya tanpa ada kepastian hukum maka seseorang tidak memiliki ketentuan baku dalam menjalankan perilaku. Dengan demikian, tidak salah apabila Gustav Radbruch mengemukakan kepastian sebagai salah satu tujuan dari hukum. Dalam tata kehidupan masyarakat berkaitan erat dengan kepastian dalam hukum. Kepastian hukum merupakan sesuai yang bersifat normatif baik ketentuan maupun keputusan hakim.

Kepastian hukum merujuk pada pelaksanaan tata kehidupan yang dalam pelaksanaannya jelas, teratur, konsisten, dan konsekuen serta tidak dapat dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang sifatnya subjektif dalam kehidupan masyarakat.⁵²

Kepastian merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum tertulis. Hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi digunakan sebagai pedoman perilaku bagi setiap orang. Kepastian sendiri disebut sebagai salah satu tujuan dari hukum.

⁵¹ *Ibid* hlm. 12

⁵² Abdul Ghofur Anshori, 2006, *Filsafat Hukum Sejarah, Aliran Dan Pemaknaan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, hlm. 58

Apabila dilihat secara historis, perbincangan mengenai kepastian hukum merupakan perbincangan yang telah muncul semenjak adanya gagasan pemisahan kekuasaan dari Montesquieu.⁵³

Keteraturan masyarakat berkaitan erat dengan kepastian dalam hukum, karena keteraturan merupakan inti dari kepastian itu sendiri. Keteraturan menyebabkan orang dapat hidup secara berkepastian sehingga dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat.⁵⁴

Kepastian hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa dijawab secara normatif, bukan sosiologis. Kepastian hukum secara normatif adalah ketika suatu peraturan dibuat dan diundangkan secara pasti karena mengatur secara jelas dan logis. Jelas dalam artian tidak menimbulkan keragu-raguan (multi-tafsir) dan logis dalam artian ia menjadi suatu sistem norma dengan norma lain sehingga tidak berbenturan atau menimbulkan konflik norma. Konflik norma yang ditimbulkan dari ketidakpastian aturan dapat berbentuk kontestasi norma, reduksi norma atau distorsi norma.⁵⁵

Dalam rangka meningkatkan tingkat perekonomian masyarakat, maka berbagai macam metode pelaksanaan untuk melakukan kegiatan usaha semakin gencar dilaksanakan, khususnya di dalam melakukan perjanjian antara PT. Angkasa Pura II dengan pihak pelaku usaha dalam melakukan promosi dengan cara pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

Penulis merasa perlu untuk menjelaskan sedikit terkait dengan perjanjian kerja antara PT. Angkasa Pura II dengan para pelaku usaha untuk mengetahui

⁵³ *Ibid* hlm. 62

⁵⁴ *Ibid* hlm. 67

⁵⁵ Shidarta, *Op Cit* hlm. 20

bagaimana proses untuk melakukan pemasangan iklan, hak dan kewajiban para pihak dan bagaimana proses jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu.

2.8. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan suatu yang berupa dugaan-dugaan atau perkiraan-perkiraan yang masih harus dibuktikan kebenaran atau kesalahannya, atau berupa pemecahan masalah untuk sementara waktu.⁵⁶ Adapun hipotesis penulis dalam permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Proses pelaksanaan perjanjian antara PT. Angkasa Pura II dengan pelaku usaha dalam perjanjian pemasangan iklan para pihak pelaku usaha harus mengajukan permohonan jika telah disetujui dan sepakat maka dibuatlah dalam bentuk perjanjian sesuai dengan ketentuan undang-undang serta tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.
2. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu, pelaku usaha memberikan informasi yang benar tentang produk, barang atau jasa yang di iklankan, serta memberikan bayaran sesuai dengan kesepakatan, sedangkan PT. Angkasa Pura dalam hal ini menyediakan tempat untuk menayangkan iklan jika dalam bentuk *pamphlet* atau spanduk, serta menayangkan iklan sesuai kesepakatan bersama dan mendapatkan bayaran.
3. Proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu adalah para pihak sepakat untuk

⁵⁶ Syamsul Arifin, 2012, *Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum*, Medan Area University Press. hlm.38

diselesaikan secara musyawarah untuk mufakat dengan jangka waktu paling lama satu bulan apabila terjadi perbedaan pendapat yang berkaitan dengan perjanjian. Selain itu apabila tidak dapat diselesaikan dalam batas waktu tersebut maka para pihak sepakat untuk diselesaikan melalui jalur pengadilan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Sifat, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan mempelajari norma-norma yang ada atau peraturan perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Konvensi Periklanan tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan.⁵⁷ Pengolahan dan analisis data dalam yang hanya mengenal data sekunder saja, yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

3.1.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dipergunakan dalam menyelesaikan skripsi ini adalah deskriptif analisis dari perjanjian pemasangan iklan. Studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau kasus dari keseluruhan personalitas yang mengarah pada penelitian hukum normatif, yaitu suatu bentuk penulisan hukum yang mendasarkan pada karakteristik ilmu hukum yang berdasarkan pada karakteristik ilmu hukum yang normatif.⁵⁸

Sifat penelitian ini secara deskriptif analisis yaitu untuk merumuskan pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan pada kawasan bandara kualanamu antara PT. Angkasa Pura II dengan para pelaku usaha, untuk merumuskan

⁵⁷ Soerjono Soekanto *Op Cit* hlm. 15

⁵⁸ Astri Wijayanti, 2011, *Strategi Penulisan Hukum*, Bandung, Lubuk Agung, hlm 163.

masalah hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian pemasangan iklan, dan untuk merumuskan proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi.

3.1.3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bandara Kualanamu dengan mengambil contoh perjanjian kerja sama PT. Angkasa Pura II dengan pelaku usaha dan melakukan wawancara untuk melengkapi penulisan skripsi ini.

3.1.4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan secara singkat yaitu setelah dilakukan seminar outline skripsi pertama dan telah dilakukan perbaikan seminar outline yang akan dilakukan sekitar Bulan September 2018.

Tabel : 1

Kegiatan	Bulan																Keterangan				
	Agustus 2018				September 2018				Oktober-November 2018				Januari-Februari 2019					Maret-April 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
Seminar Proposal	■	■	■	■																	
Perbaikan Proposal					■	■	■	■													
Acc Perbaikan							■	■													
Penelitian									■	■	■	■									
Penulisan Skripsi											■	■	■	■	■	■					
Bimbingan Skripsi													■	■	■	■					
Seminar Hasil																	■	■	■	■	
Meja Hijau																			■	■	

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah::

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan melakukan penelitian terhadap berbagai sumber bacaan yaitu peraturan undang-undang buku-buku, majalah hukum, dan juga bahan-bahan kuliah.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian antara lain:

- a. Bahan Hukum Primer: adalah bahan hukum yang mengikat. Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi bahan hukum primer adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai perjanjian dan juga Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Konvensi Periklanan tentang Tata Krama dan Tata Cara Periklanan.
 - b. Bahan Hukum Sekunder: adalah bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer. Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi bahan hukum sekunder adalah buku-buku literatur tentang perjanjian, hasil-hasil penelitian dan tulisan para ahli hukum, majalah hukum, dan lain-lain.
 - c. Bahan Hukum Tersier: adalah bahan hukum yang dapat memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi bahan hukum tersier adalah kamus, ensiklopedia, dan lain sebagainya.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan melakukan kelapangan dalam hal ini penulis langsung melakukan studi pada bandara kualanamu dengan mengambil contoh surat perjanjian antara PT. Angkasa Pura II dengan para pelaku usaha pemasangan iklan.

3.3. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah terakhir dalam suatu kegiatan penulisan. Analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses dan makna yang lebih diutamakan. Dalam penelitian kualitatif landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.⁵⁹

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang *holistik*, kompleks dan rinci.⁶⁰ Data kualitatif yang diperoleh secara sistematis dan kemudian substansinya dianalisis untuk memperoleh jawaban tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini secara kualitatif untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian kerjasama antara PT. Angkasa Pura II dengan pelaku usaha yang akan menayangkan iklan pada kawasan bandara kualanamu dan untuk mengetahui proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian kerja sama. Dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode induktif sebagai jawaban dari permasalahan yang dirumuskan.

⁵⁹ Nomensen Sinamo, 2010, *Metode Penelitian Hukum dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, Bumi Intitama Sejahtera, hlm. 16

⁶⁰ Syamsul Arifin Or, *Ci*, hlm. 66

BAB V

SIMPULAN DAN SARA

5.1. Simpulan

1. Proses melakukan kerja sama dalam perjanjian pemasangan iklan pihak Mitra Usaha harus survey lokasi untuk penempatan media *reklame*, harus sesuai estetika, tidak mengganggu jalur *pax* dan *eye catching*. Setelah itu Mitra Usaha mengajukan surat minat penempatan Media *Advertising* pada Pihak PT. Angkasa Pura II. Selanjutnya PT. Angkasa Pura II memberikan surat undangan kepada pihak Mitra Usaha untuk membuat rapat dan negosiasi yang dibuat dalam Berita Acara Kesepakatan jika mencapai hasil kesepakatan bersama, yang di dalamnya memuat hasil negosiasi tarif yang dikenakan, ukuran atau luasan, jangka waktu, objek dan subjek perjanjian, proses pembayaran, proses berakhirnya dan lain sebagainya sesuai bentuk perjanjian kerja sama pada umumnya.
2. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian kerja sama pemanfaatan media *reklame* adalah pihak Mitra Usaha wajib Membayar uang sewa sesuai kesepakatan yang dibuat dan tercantum dalam perjanjian kerja sama penempatan media *reklame*. Memberikan imbalan konsesi usaha sesuai kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian kerja sama penempatan media *reklame*, Mitra Usaha wajib memelihara Fasilitas Komersial dan fasilitas usaha agar tetap dalam kondisi baik dan mematuhi segala aturan dan isi dalam Perjanjian Kerja Sama. Pihak PT. Angkasa Pura II berhak menerima uang sewa dari Mitra Usaha dan menyediakan lokasi untuk pemanfaatan media *reklame* serta melakukan pengawasan, pemeriksaan, dan pengaturan

terhadap kegiatan operasional Mitra Usaha di Bandara selama melakukan usahanya.

3. Proses penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian kerja sama pemasangan iklan diatur dan tunduk pada hukum serta hanya dapat ditafsirkan menurut dan berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Republik Indonesia. Wanprestasi yang timbul akibat pelaksanaan Perjanjian akan diselesaikan oleh para pihak secara musyawarah untuk mencapai mufakat, paling lambat 14 (empat belas) Hari. Apabila dengan cara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud tidak tercapai, maka para pihak sepakat untuk menyelesaikan perselisihan tersebut di Pengadilan Negeri tempat Bandara berada. Segala akibat yang timbul dalam pelaksanaan Perjanjian Kerjasama, para pihak memilih tempat kedudukan hukum (domisili) yang tetap dan umum di Pengadilan Negeri tempat Fasilitas Komersial yang menjadi Objek Perjanjian berada. Dalam hal terjadi wanprestasi dan masib dalam proses penyelesaian, para pihak tetap wajib memenuhi kewajibannya sebagaimana diatur dalam Perjanjian.

5.2. Saran

Saran-saran yang hendak diketahui sebelum melakukan perjanjian Penempatan Media *Reklame* yaitu:

1. Sebaiknya pihak perusahaan atau pelaku usaha yang ingin melakukan sewa Pemanfaatan Fasilitas Komersial kepada pihak Bandar Udara Kualanamu harus memenuhi ketentuan yang dibuat, oleh PT. Angkasa Pura II sebagai pihak pengelola agar dapat menjalin kerja sama dalam hal perjanjian

Penempatan Media *Reklame* yang ada di dalam wilayah Bandar Udara Kualanamu.

2. Pihak Mitra Usaha sebaiknya menjelaskan perihal tentang media iklan dan jenis iklan yang ditayangkan agar mendapat persetujuan untuk melakukan kerja sama dengan PT. Angkasa Pura II.
3. Sebaiknya dalam klausul perihal penyelesaian perselisihan seharusnya dibuat secara terperinci dan jelas. Bagaimana proses musyawarah yang dilakukan dalam menyelesaikan bila terjadi wanprestasi antara pihak yang bersengketa dalam perjanjian Penempatan Media *Reklame* tersebut. Seperti dimana pelaksanaan musyawarah tersebut dilakukan, apakah ada pihak lain yang ikut membantu dalam penyelesaian perselisihan yang dilakukan dengan cara musyawarah mufakat tersebut, serta perihal mengenai biaya yang ditanggung pada saat melaksanakan penyelesaian perselisihan dengan cara musyawarah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdulkadir Muhammad, 2001, *Hukum Pengangkutan Niaga*, Bandung, Citra Aditya Bakti,
- Abdul Ghofur Anshori, 2006, *Filsafat Hukum Sejarah, Aliran Dan Pemaknaan*, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ahmadi, Miru 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Alo Liliweri, 2002, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung, Citra Aditya.
- Astri Wijayanti, 2011, *Strategi Penulisan Hukum*, Bandung, Lubuk Agung.
- C.S.T Kansil. 1986, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta. PN.Balai Pustaka.
- Djanianus Djamin, 2001, *Pengantar Ilmu Hukum*. Medan. USU Press.
- Gari Good Paster, 1995, *Arbitrase di indonesia*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Juhaya s. Praja, Afif Muhammad, 2014, *Teori Hukum dan Aplikasinya*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Handri Raharjo, 2009. *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Yogyakarta. Pustaka Yustisia.
- Huala Adolf, 2011, *Hukum Perdagangan Internasional*, Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Khotibul Umam, 2010, *Penyelesaian Sengketa Diluar Pengadilan*, Yogyakarta. Pustaka Yustisia.
- Lukman Santoso, 2012, *Hukum Perjanjian Kontrak*, Yogyakarta. Cakrawala.
- M. Solly Lubis, 1994, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Bandung. Mandar Maju.
- Mariam Darus Badruzaman, 2001 *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____ , 2005, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni.
- M. Yahya Harahap, 2006. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Bandung, Alumni.
- Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Bandung, Citra Aditya Bakti.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository:uma.ac.id)8/8/24

- Nomensen Sinamo, 2010, *Metode Penelitian Hukum dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, Bumi Intitama Sejahtera.
- Peter Mahmud Marzuki, 2008, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta. Kencana Pranada Media Group.
- Purwahid Patrik, 2004, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian dan Dari Undang-Undang)*, Bandung, Mandar Maju.
- R. Subekti. 1980. *Hukum Perjanjian*. Jakarta, Pembimbing Masa.
- Salim Hs. 2003, *Hukum Kontrak, Teori & Tekhnik Penyusunan Kontrak*, Jakarta. Penerbit Sinar Grafika.
- Shidarta, 2007, *Meuwissen Tentang Pengembangan Hukum, Ilmu Hukum, Teori Hukum dan Filsafat Hukum*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Soerjono Soekanto, 2004, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta. UI Press
- Syamsul Arifin, 2012, *Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum*, Medan Area University Press.
- Sudarsono, 2004. *Pengantar Ilmu Hukum*, cetakan keempat, Jakarta. Rineka Cipta.
- Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, Bandung, Alfabeta.
- Wirjono Prodjodikoro, 2001, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Bandung, Penerbit Sumur.
- _____. 2011, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung. Mandar Maju.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 September 1981 dibentuklah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Periklanan NO: 20/PERIM.KOMINF015/2008 NOMOR: PB.32/PW.204/MKP/2008

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository:uma.ac.id)8/8/24

C. Website

Medan Advertising, <https://perfectoutdoormedia.com/blogs/medan-advertising-kualanamu/>

Sejarah bandara kualanamu <http://kualanamu-airport.co.id/id/general/about-us>

D. Sumber Lain

Perjanjian Kerja Sama Penempatan Media Reklame PT. Angkasa Pura II dengan PT. The Perfect Media

Perjanjian Kerja Sama Penempatan Media Reklame PT. Angkasa Pura II dengan PT. Ragta Dea

Hasil Wawancara dengan Bapak Angga Radityo sebagai *Commercial Junior Officer* di PT. Angkasa Pura II Pada Hari Senin 01 Oktober 2018

