

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN PEMASANGAN BILLBOARD MEDIA
LUAR RUANG ANTARA PT. XL AXIATA TBK CABANG MEDAN
DENGAN CV. GRAND GRAFIKA**

Studi Di PT. XL AXIATA Tbk Cabang Medan

SKRIPSI

OLEH

**HIDAYAT BUDIAKTO IDRADI
NPM : 10 840 0072**



BIDANG HUKUM KEPERDATAAN

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 11/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)11/6/26

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

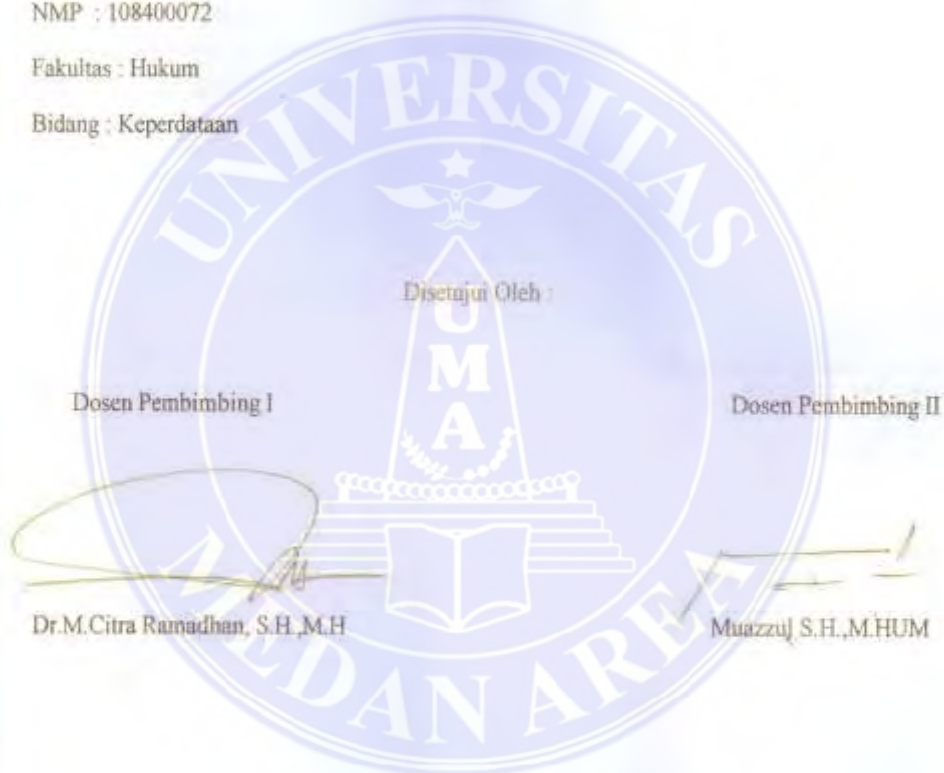
Judul Skripsi : Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT.XI. Axiata TBK Cabang Medan Dengan CV.Grand Grafika

Nama : Hidayat Budiakto

NMP : 108400072

Fakultas : Hukum

Bidang : Keperdataan



Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr.M.Citra Ramadhan, S.H.,M.H


Muazzu S.H.,M.HUM

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Hukum


Dr.M.Citra Ramadhan, S.H.,M.H

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah atau etika yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
bawah ini:

Nama : Hidayat Budiakto Idradi

NPM : 108400072

Program Studi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT.XL Axiata Tbk Cabang Medan Dengan CV.Grand Grafika beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 28 Oktober 2016
Yang Menyatakan



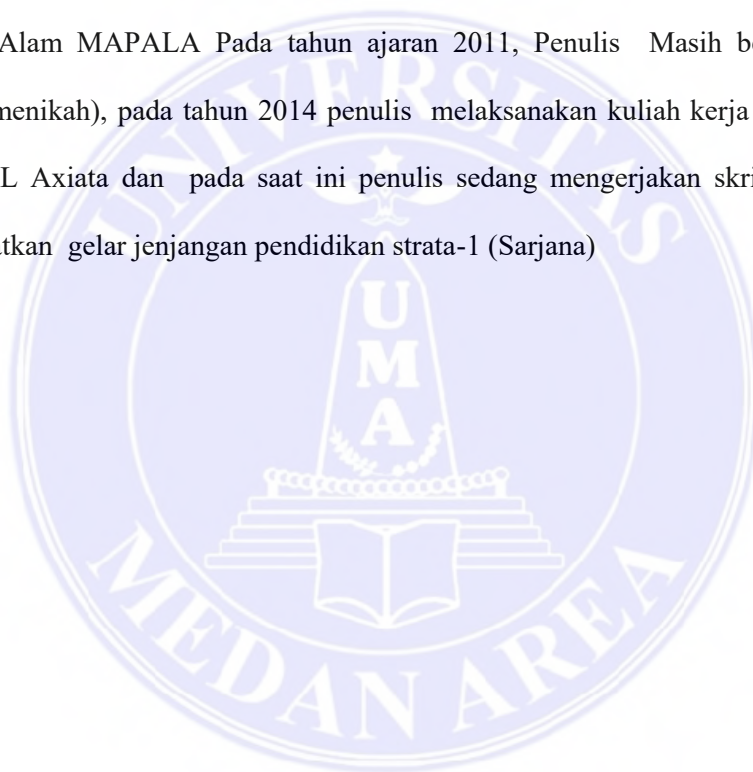
(Hidayat Budiakto Idradi)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Sumatera Utara Pada tanggal 03, Desember 1992 dari ayah Tri Junaidi dan ibu Chandra Indriani Penulis merupakan putra ke 1 dari 4 bersaudara

Tahun 2010 Penulis lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan Pada tahun 2010 Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area

Selama mengikuti perkuliahan, saya pernah menjadi anggota organisasi Mahasiswa Pecinta Alam MAPALA Pada tahun ajaran 2011, Penulis Masih berstatus lajangan (belum menikah), pada tahun 2014 penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di PT XL Axiata dan pada saat ini penulis sedang mengerjakan skripsi untuk syarat mendapatkan gelar jenjang pendidikan strata-1 (Sarjana)



ABSTRAK

ASPEK HUKUM PERJANJIAN PEMASANGAN BILLBOARD MEDIA LUAR RUANG ANTARA PT. XL AXIATA TBK CABANG MEDAN DENGAN CV. GRAND GRAFIKA

OLEH

HIDAYAT BUDIAKTO IDRADI

10 840 0072

BIDANG HUKUM KEPERDATAAN

Dengan berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan pemasaran produk-produk-produk yang akan dijual maka para pihak yang berkepentingan didalamnya sangat selektif dalam melakukan pengenalan terhadap masyarakat dengan cara memasang selogan-selogan dalam pemasangan billboard media luar ruang tersebut bahwasannya produk merekalah yang terbaik. Oleh karena itu para pihak memperkenalkannya produk mereka melalui selogan-selogan tersebut berupa poster dan *billboard* yang mana dengan cara inilah sangat besar kemungkinan masyarakat luas tertarik untuk memilih produknya yang mereka perkenalkan melalui *billboard* media luar ruang tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah : bagaimana bentuk perjanjian pemasangan *billboard* media luar ruang antara PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand Grafika dan bagaimana akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu berusaha memaparkan dan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai kedudukan PT. XL Axiata dan CV. Grand Grafika dalam hal pembuatan perjanjian pemasangan billboard media luar ruang tersebut. Metode pendekatan tersebut yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normative yaitu melakukan penelitian terhadap bahan pustaka yang merupakan data sekunder seperti melihat tentang tata cara pembuatan perjanjian serta hak-hak para pihak yang ada diatur di dalamnya.

Berdasarkan penelitian, maka dapat ditemukan bahwa perjanjian yang dilakukan antara PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika dilaksanakan berdasarkan kepada kesempatan para pihak, sedangkan akibat hukum jika terjadi wanprestasi atau sengketa, maka pihak yang dirugikan dapat melakukan penuntutan terhadap pihak yang tidak memenuhi prestasi dari perjanjian tersebut. Sedangkan penyelesaian dari sengketa dapat di selesaikan melalui pengadilan yang dalam

perjanjian telah ditentukan pada Pengadilan Negeri Medan, disamping terdapat juga penyelesaian alternative yakni melalui arbitrase.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan umur yang panjang kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini berjudul **“Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT. XL AXIATA dengan CV. Grand Grafika”**.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik itu dilihat dari segi materi pembahasannya maupun teknik penulisannya. Untuk itu saya mengharapkan kritik dan juga saran dari berbagai pihak, khususnya para staf pengajar dan juga pembaca, sehingga diharapkan pada penulisan berikutnya penulisan dapat menulis dengan lebih baik lagi.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak-pihak, khususnya dari dosen pembimbing dan staf pengajar. Untuk itu dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Syamsul Arifin, SH,MH selaku Dekan Fakultas Hukum UMA
2. Suhatrizal, SH,MH selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Hukum UMA
3. Bapak Zaini Munawir, SH, M.HUM selaku Ketua Bidang Ilmu Hukum Keperdataan
4. Ibu Sri Hidayani, S.H, M.HUM selaku Sekretaris Bagian Hukum

5. Ibu Hj. Elvi Zahara Lubis, S.H, M.HUM selaku Dosen Pembimbing I

6. Bapak Muazzul, S.H, M.HUM selaku Dosen Pembimbing II

7. Dan teristimewa kepada orang tua Ayahanda Drs. Trijunaidi dan Alm. Ibunda Chandra Indriani yang telah membesarkan saya dan memberikan pendidikan yang layak hingga sampai pada perguruan tinggi.

8. Dan juga kepada saudara-saudara penulis Tiara, Wahyu, hafiz, brian, akbar dll.

9. Dan terakhir kepada kawan dan sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi .

Akhirnya saya berharap, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi saya dan juga pembaca.

Medan, Tanggal 28 Oktober 2016

Penulis



(HIDAYAT BUDIAKTO IDRADI)

108400072

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	3
1.4. Perumusan Masalah	4
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Tinjauan Umum Billboard.....	6
2.1.1 Tentang Billboard	14
2.1.2 Media Luar Ruang	17
2.2 . Tinjauan Umum Tentang Perjanjian	20
2.1.1 Syarat Sahnya Suatu Perjanjian	23
2.1.2 Hak Dan Kewajiban Para Pihak.....	29
2.3. Jenis-jenis Perjanjian	32
2.1.1 Perjanjian Bernama	32
2.1.2 Perjanjian Tidak Bernama.....	32
2.1.3 Berakhirnya Perikatan.....	33

2.4. Tinjauan Umum Tentang Periklanan	36
2.1.1 Pengertian Iklan	36
2.1.2 Jenis-jenis Iklan	39
2.5. Kerangka Pemikiran.....	40
2.1.1 Kerangka Teoritis.....	40
2.1.2 Kerangka Konsepsional	45
2.6. Hipotesis	46
BAB III. METODE PENELITIAN	48
3.1. Jenis, Sifat, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	48
3.2. Teknik Pengumpulan Data	49
3.3. Analisis Data.....	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Bentuk Perjanjian Kerjasama Antara PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika.....	52
4.1.1 Gambaran Umum PT.XL Axiata Dan CV.Grand Grafika	52
4.1.2 Bentuk Perjanjian Antara PT. XL Axiata Dengan CV. Grand Grafika	53
4.2 . Akibat Hukum Jika Salah Satu Pihak Melakukan Wanprestasi	59
4.1.1 Wanprestasi Dalam Perjanjian.....	59
4.1.2 Penyelesaian Sengketa Jika Salah Satu Pihak Wanprestasi Dalam Perjanjian	71

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	74
	5.1. Simpulan	74
	5.2. Saran.....	74
	DAFTAR PUSTAKA	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman di tandai dengan tandanya pemasangan reklame media luar ruang yaitu billboard dan semakin ketatnya persaingan pemasaran produk-produk yang akan dijual maka para pihak yang berkepentingan didalamnya sangat selektip dalam melakukan pengenalan terhadap masyarakat dengan cara memasang slogan-slogan dalam pemasangan billboard media luar ruang tersebut bahwasanya produk merekalah yang terbaik.

Oleh karena itu para pihak memperkenalkannya produk mereka melalui slogan-slogan tersebut yang berupa poster dan billboard yang mana dengan cara inilah sangat besar kemungkinan masyarakat luas tertarik untuk memilih produknya yang mereka perkenalkan melalui billboard media ruang luar tersebut.

Adanya pemasangan slogan-slogan tersebut melalui media ruang luar yaitu billboard maka timbullah suatu perjanjian kerja yang mana perjanjian itu antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, didalam perjanjian tersebut telah ditegaskan dalam Pasal 1313 dan 1320 KUH Perdata yang mengulas dan menentukan tentang sah atau tidaknya suatu perjanjian tersebut dan dengan adanya buku III KUH Perdata khususnya Pasal-pasal yang mengatur tentang perjanjian.

Dalam suatu perjanjian pemasangan billboard media ruang luar harus ada kesepakatan antara kedua belah pihak yang berkepentingan didalamnya tersebut dan sebagaimana yang telah disebutkan terdahulu bahwa pelaksanaan pemasangan

slogan-slogan dalam billboard media luar ruang maka pihak yang berkepentingan didalamnya dapat berharap banyak agar suksesnya perjanjian antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Harapan PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika dan juga masyarakat adalah untuk memperlancar dan dengan tidak adanya kendala dalam melakukan perjanjian kerja sama yang dapat merugikan perusahaan yang melakukan perjanjian kerjasama tersebut. Dengan adanya perjanjian maka perusahaan mengharapkan agar tidak ada suatu hal yang dapat merugikan dalam bentuk apapun, baik dalam hal pemasangan ataupun dalam hal-hal perjanjian pemasangan billboard yang telah disepakati. Karena dalam hal perjanjian yang telah ditandatangani adalah perjanjian yang mempunyai kekuatan hukum tetap selama yang membuat perjanjian itu telah cakap dipandang hukum, dan pelaksanaan perjanjian itu sesuai atas perjanjian yang telah disepakati.

Tujuan dari pada perjanjian kerjasama antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika tersebut akan menimbulkan akibat hukum yang ditimbulkan antara diantara keduanya dan gunanya pemasangan billboard tersebut apakah dituangkan dalam bentuk khusus yang dalam surat perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak dengan diberikan tandatangan di atasnya atau sekedar formalitas dimana PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika kemudian kepadanya diberikan ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dilakukan jika PT. XL Axiata tidak ingin memasang terus billboardnya.¹

Jika suatu perjanjian tersebut diadakan atas kesepakatan kedua belah pihak maka gambaran akan kepentingan kedua belah pihak dapat dituangkan serta memberikan kepastian hukum, tetapi jika diperbuat suatu formalitas maka keadaan tersebut akan memberikan gambaran bahwa kepentingan perusahaan

lebih didahulukan dari pada kepentingan pelanggan pemasangan billboard tersebut. Padahal jika diteliti lebih lanjut, maka dalam suatu perikatan timbul kewajiban-kewajiban kedua belah pihak dan selanjutnya menimbulkan hak yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara hukum perjanjian pemasangan billboard antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika. Dalam penelitian ini penulis memilih judul sebagai berikut, **“Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT. XL AXIATA dengan CV. Grand Grafika.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan di antaranya sebagai berikut :

1. Semakin berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan pemasaran produk-produk yang akan dijual.
2. Para pihak memperkenalkan produk mereka melalui media ruang luar yaitu billboard.
3. Bentuk perjanjian kerja yang mana perjanjian itu antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak.
4. Adanya akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi melalui beberapa uraian di atas, maka dalam hal ini yang dikaji perlu untuk dibatasi. Pembatasan masalah bertujuan untuk

menfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti, yaitu :

1. Didalam perjanjian telah di tegaskan dalam Pasal 1330, 1320 KUH Perdata yang mengulas dan menentukan tentang sah atau tidaknya suatu perjanjian.
2. Adanya buku III KUH Perdata khususnya Pasal-pasal yang mengatur tentang perjanjian.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam suatu penulisan suatu karya ilmiah pasti akan ada permasalahan yang akan di bahas dalam pemaparan dan pemahaman isi penulisan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Bentuk perjanjian pemasangan billboard media luar ruang antara PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand grafika ?
2. Bagaimana Akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi ?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika. Pada saat sekarang ini sering kali terjadi perjanjian pemasangan billboard di lakukan oleh perusahaan-perusahaan. Dalam hal ini maka alasan penulis melakukan pemilihan dari judul tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui proses perjanjian pemasangan billboard media luar ruang antara pihak yang bersangkutan yaitu PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika.
2. Untuk mengetahui bagaimana akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penulisan ini di harapkan menjadi bahan untuk mengembangkan wawasan dan kajian lebih lanjut bagi yang ingin mengetahui dan memperdalam tentang perjanjian kerjasama pemasangan billboard media luar ruang, dan menambah pengetahuan hukum perdata khususnya perjanjian.

2. Manfaat praktis

Untuk memberikan manfaat berupa sandaran hukum atau pedoman dalam hal pembuatan perjanjian kerjasama dan dapat informasi bagi pembaca umumnya kepada masyarakat atau perusahaan yang ingin melakukan perjanjian pemasangan billboard.¹

¹ Baschan Mustafa, 1982, Asas – Asas Hukum Perdata dan Hukum Dagang, Armicho Bandung, Hal. 53

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum Billboard

Kota tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya perkembangan ekonomi dan teknologi. Kota berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi, sosial dan pembangunan fisik kota yang mengalami dinamika dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi perkembangan. Maraknya reklame luar ruang di Kota Medan menunjukkan tingginya minat pelaku bisnis reklame yang terjun dalam bentuk industri kreatif yang disebabkan tingginya permintaan pasar yang ingin mempromosikan produk melalui media promosi reklame. Hal ini disebabkan jenis media ini sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan produk yang akan disampaikan kepada konsumen potensial yang tidak memiliki banyak kesempatan memanfaatkan media promosi lainnya. Tujuan dilakukannya kajian ini adalah menetapkan kawasan penyebaran peletakan reklame. Identifikasi ini menitik beratkan pada koridor yang menuju inti kota dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti kawasan jalan protokol, kawasan bersejarah, kawasan komersial dan bisnis, kawasan perumahan dan kawasan pemerintahan.

Kota dapat juga dipandang sebagai bentukan fisik buatan manusia yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Kota tidak terbentuk dalam waktu yang sesaat melainkan tumbuh dan berkembang dalam satuan waktu yang tidak terbatas. Pola ruang kota dan komponen-komponen fisik pembentukannya dapat mencerminkan adanya pertumbuhan dan perkembangan tempora l lingkungannya . Kota berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi, sosial dan pembangunan fisik kota yang mengalami dinamika dari waktu ke waktu sesuai

dengan kondisi perkembangan. Seiring dengan adanya pasar bebas, semakin meningkatkan persaingan di dunia perekonomian, salah satunya di bidang perdagangan. Bentuk promosi produk yang saat ini banyak berkembang di Kota adalah penggunaan papan reklame. Fasilitas ini dirasakan efektif dan lebih menguntungkan para pengusaha untuk menawarkan produk dengan alasan produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat dengan cepat dan jelas karena papan reklame dapat dibaca semua orang, penyajian reklame yang banyak menarik perhatian pembaca, dan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh pembaca, serta biaya lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media promosi lain. Dari segi perancangan kota, papan reklame perlu diatur agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual negatif, mengurangi kebingungan dan kompetisi antara papan informasi publik dan papan reklame. Papan reklame yang dirancang dengan baik akan menambah kualitas tampilan dan kesesuaian dengan lokasi.

Papan reklame yang ideal adalah:

1. Mampu merefleksikan karakter visual kawasan.
2. Mampu menjamin kemampuan pandangan/memiliki sudut pandang untuk dapat dilihat secara jelas.
3. Bentuk yang ada sesuai dengan arsitektur bangunan di mana signage ditempatkan.
4. Merupakan elemen yang menyatu dengan bangunan bukan elemen tambahan.

5. Mampu menyatukan komunikasi langsung atau tidak langsung.

Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas :

a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.

b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.

Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas :

a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:

- Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.
- Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.

A. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :

- Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.

- Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.
- c. Media reklame dari tenda maupun awning (canopy and awning signs) yang meliputi:
 - Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.
 - Media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.
- d. Projected sign. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (wall signs). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.
- f. Media reklame yang digantung (suspended signs). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.

g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (marquee signs). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.

h. Media reklame pada jendela atau pintu (window/ door signs). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

- Analisis Tempat/Lokasi

- a. Pada Sarana dan Prasaran Kota

Biasanya berupa reklame tiang, dipasang dengan cara menanam tiang dari pipa besi ke dalam trotoar yang digali dan dicor dengan semen. Penempatannya sendiri cukup mengganggu, baik sirkulasi maupun visual pejalan kaki. Jalur pedestrian yang memiliki lebar kurang lebih 150cm sudah cukup sempit, diambil lagi untuk lahan parkir, kunci dari perancangan pedestrian agar nyaman adalah adanya keseimbangan antara penggunaan pedestrian area dengan fasilitas bagi kendaraan bermotor, dalam hal ini tempat parkir, selain itu adanya penempatan tiang papan reklame dengan jarak antar tiang papan reklame yang terlalu dekat, banyaknya pohon yang ada juga memberikan kesan adanya pembatas jalur pedestrian yaitu antara kios-kios pedagang dengan tiang-tiang papan reklame dan pepohonan, sehingga pejalan kaki terkesan berjalan pada ruang yang cukup sempit. Posisi reklame diatas banyak yang dipasang tidak teratur, ada yang kearah

jalan maupun kearah jalur pedestrian, selain itu ketinggian yang cukup rendah, jumlahnya yang terlalu banyak, lokasi yang saling berdekatan jarak dan ukuran papan reklame kurang memadai dan kurang diatur sedemikian rupa sehingga jarak penglihatan terlalu dekat, hal ini juga menimbulkan kepadatan dan kekacauan visual. Sasaran dan fungsi papan reklame ini yaitu sebagai jatidiri komersial (commercial identity) sebagai jatidiri pertokoan, seperti papan nama (name plate), sign advertising (reklame). Reklame yang berada pada trotoar /jalur pedestrian termasuk dalam klasifikasi Freestanding Sign atau tanda-tanda (papan reklame) yang berdiri sendiri yang didukung oleh satu tiang (pole sign), adapun sifatnya Permanent Sign yang berfungsi sebagai papan Advertisi (signboard), komersial yang maksudnya untuk mempublikasikan kepentingan dagang, memiliki jangka waktu pasang tertentu, sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau diundangkan (Kelly dan Raso). Untuk itu perlu adanya penataan ulang terhadap reklame yang ada atau kios – kios pedagang agar terlihat lebih rapi.

b. Di Luar Sarana dan Prasarana Kota

Pada kawasan inti kota Kota penempatan Reklame di luar sarana dan prasarana kota yaitu pada bangunan pribadi yang membuka toko maupun jasa, serta kios-kios di sepanjang jalan tersebut. Pemasangannya paling banyak diterapkan oleh pedagang pemilik kios, karena adanya kebebasan pemasangan, di luar sarana dan prasarana kota. Jenis reklame yang dipasang adalah reklame papan, reklame kain, dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Karena ada kebebasan pemasangan, serta kurangnya aturan yang baku serta kurangnya pengawasan,

maka timbul persaingan antar pedagang untuk memasang papan reklame pada daerahnya agar menarik perhatian konsumen. Dilihat dari penempatannya, reklame pada kios cukup membantu dalam memberikan identitas toko tersebut. Secara langsung penempatan reklame pada kios tidak mengganggu sirkulasi maupun visual pejalan kaki. Di inti kota Kota Medan penempatan reklame pada kios biasanya ditempatkan di atas atap tritisan maupun pada dinding paling depan sebelah atas, posisi ini cukup baik karena orang lebih yakin terhadap toko yang dikunjunginya. Selain pada kios-kios permanen, penempatan papan reklame sering terlihat pada kios-kios gerobak rokok yang bersifat tidak permanen, biasanya berupa reklame menempel mengenai suatu produk rokok, hal ini cukup efektif, karena kios-kios tersebut rata-rata menjual rokok, sehingga penawaran iklan ini cukup mengena secara langsung kepada konsumen. Analisis Penyebaran Peletakan Reklame Billboard Halaman.

Peletakan reklame pada halaman yang di Kota dan sekarang ini umumnya di kawasan kawasan yang terbatas pada halaman kantor pemerintahan seperti Kantor Walikota, Kantor Gubernur dan Kantor dinas-dinas yang lain. Reklame ini berfungsi untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas pemerintahan di Kota. Selain kantor swasta seperti bank yang mana reklame berfungsi untuk memberikan informasi aktivitas perbankan dan lain-lain

a. Atas Bangunan

Peletakan reklame pada atap bangunan di Kota umumnya pada kawasan-kawasan bangunan perniagaan atau komersil, dimana kawasan tersebut tidak mempunyai tempat yang lain seperti halaman untuk peletakan reklame dan lain-lain.

b. Dinding Bangunan

Peletakan reklame pada dinding bangunan yang ada di Kota Medan pada umumnya dipasang pada bangunan-bangunan komersil atau perniagaan dengan tidak memperhatikan faktor-faktor keselamatan dari bangunan tersebut seperti pemasangan reklame pada kawasan bukaan seperti pada jendela dan pintu dari bangunan tersebut.

c. Jembatan Penyeberangan

Peletakan reklame yang dipasang pada jembatan penyeberangan di kawasan Kota Medan banyak yang tidak memperhatikan nilai arsitektur dan juga banyak menutupi seluruh jembatan penyeberangan itu sendiri.

d. Taman Kota

Peletakan reklame pada taman kota di Kota Medan dilakukan pada umumnya tidak memperhatikan keindahan taman kota. Banyak reklame dipasang bukan pada tempat yang telah ditentukan.

e. Bahu Jalan

Peletakan reklame di Kota Medan sekarang ini banyak yang mengganggu pengguna jalan seperti pejalan kaki. Reklame diletakan pada bukan pada kawasan-kawasan jalur hijau melainkan ada yang diletakan pada kawasan jalur pedestrian.

Karakteristik Umum Penyelenggaraan reklame. Berdasarkan berbagai jenis pemasangan, reklame, penyelenggaraannya juga harus memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (wall signs).
- b. Media reklame yang ditempatkan pada atas bangunan (roof signs).
- c. Media reklame yang berdiri sendiri (freestanding signs).
- d. Media reklame pada jembatan (bridge signs).
- e. Kawasan Tanpa Penyelenggaraan Reklame (White Area).
- f. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Ketat.
- g. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Sedang.
- h. Penyelenggaraan Reklame Kawasan Khusus

2.1.1 Tentang Billboard

Billboard Merupakan sebuah media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar plat aluminium atau plateser. Billboard biasanya dipasang dipinggir-pinggir jalan yang strategis atau mudah dilihat maupun dibaca oleh khalayak luas. Billboard dipasang denganketinggian antara 4 –6 meter di atas permukaan tanah dengan jangka waktu pemasangan sekitar satu tahun,tetapi tergantung dari keinginan klien.

Jenis-jenis Reklame/Billboard :

1. Reklame Papan/Billboard

yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

2. Reklame Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)

yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubahubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

3. Reklame Kain

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Reklame Melekat (Stiker/Poster) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.

4. Reklame Selebaran

yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempel, diletakkan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.

Karakteristik Reklame/Billboard :

Secara umum karakteristik media iklan Reklame tersebut dapat dirangkum sebagai berikut

- a. Ukuran dan dominasi; ukuran relative besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilin.
- c. Pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar-besar dan menyolok.
- d. Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat ciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- e. Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuan dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

2.1.2 Media Luar Ruang

Media luar ruang atau yang sering disebut dengan papan reklame atau billboard adalah poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi. Menurut KBBI, papan reklame adalah papan untuk iklan yang dipasang ditempat terbuka dan mudah terlihat. Papan reklame atau billboard adalah salah satu media reklame yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan iklan produk atau jasa oleh perusahaan kepada pelanggan mereka, pemerintah untuk menyampaikan pesan himbauan kepada masyarakat dan yang lainnya.

Syarat pemasangan media luar ruang juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protokol disekitar pusat keramaian dan lokasi peribadatan dan sekolah. Pendirian papan reklame juga dipengaruhi oleh sosio-kultur masyarakat setempat misalnya di Jogjakarta papan reklame pernah diharuskan tidak boleh dekat dengan kraton Jogja apalagi sampai tingginya menutupi Kraton, teteapi sekarang aturan ini pun agak diperlunak oleh pihak pemda di Jogjakarta.

- Efek-efek dalam iklan luar ruang :

1. Tata Cahaya

Dibutuhkan pencahayaan yang cukup atraktif untuk menimbulkan minat orang memperhatikan pesan dalam media ini,.

2. Lampu Latar

Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi memperoyeksikan efek tiga dimensi dari satu panel atau pada panel lain.

3. Bentuk

Perlu eksperimen untuk memecahkan keterikatan pada sudut-sudut segiempat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya cutting.

4. Inflatables

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

5. Gerakan

Panel-panel yang bergerak disebut kineticboard, digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda. Satu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang lalu lalang di jalan raya.

- Efektifitas Media Luar Ruang

1. Jangkauan

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran, pada media luar ruang, faktor ini bersifat local, artinya hanya mampu menjangkau daerah disekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali ada gangguan.

2. Frekuensi

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

3. Kontinuitas

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

4. Ukuran

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dengan tiba-tiba.

5. Warna

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

6. Pengaruh

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relative jauh. Menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

- Beberapa kendala sebagai kelemahan :

1. Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor.
2. Papan reklame efektif bagi mereka yang duduk dijok depan kendaraan roda empat.
3. Papan reklame menjadi sangat efektif dinegara maju karena semakin banyak orang yang mengemudikan sendiri kendaraannya.
4. Di Indonesia, supir terekpose oleh papan reklame sedangkan si boss asyikbaca Koran.
5. Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

Apabila kita membicarakan perjanjian, terlebih dahulu kita ketahui apa sebenarnya perjanjian itu dan di mana dasar hukumnya. Perjanjian yang penulis maksudkan disini adalah perjanjian yang diatur dalam Buku ke III KUH Perdata yang berjudul tentang perikatan yang terdiri dari ketentuan umum dan ketentuan khusus.

Adapun yang di maksudkan dengan perjanjian oleh buku III kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1313 disebutkan adalah : suatu perhubungan hukum yang bersifat harta kekayaan antara (2) dua orang atau lebih atas dasar mana pihak yang satu berhak (kreditur) dan pihak lain berkewajiban (debitur) atas sesuatu prestasi.

Perikatan mempunyai arti yang lebih luas dari perjanjian, karena sesuai dengan Buku ke III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ada juga di atur mengenai perhubungan-perhubungan hukum yang sama sekali tidak bersumber pada suatu persetujuan atau perjanjian, yaitu perikatan yang timbul dari perbuatan yang melanggar hukum dan perikatan yang timbul dari pengurusan kepentingan orang lain yang tidak berdasarkan persetujuan (*ZaakWarneming*), tapi sebagian besar dari buku ke III di tujukan kepada perikatan yang timbul dari persetujuan atau perjanjian, jadi berisikan hukum perjanjian.

Demikian pula Wirjono Prodjodikoro mengemukakan : “Perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara 2 (dua) pihak dimana satu pihak berjanji atau di anggap berjanji untuk tidak melakukan suatu hal sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.”²

² Wirdjono Prodjodikoro, 1996, *Hukum Perjanjian*, Rineka Cipta, Jakarta

Dalam Pasal 1233 KUH Perdata di sebutkan : “Bahwa tiap-tiap perikatan di lahirkan baik karena Undang-Undang, maupun karena adanya perjanjian. Dengan demikian maka harus terlebih dahulu adanya suatu perjanjian atau Undang-Undang, sehingga dapat dikatakan bahwa perjanjian dan Undang-Undang itu merupakan suatu ikatan.

Dasar hukum berlakunya perikatan/persetujuan adalah Pasal 1318 ayat (1) KUH Perdata, yang menyebutkan : “bahwa semua persetujuan yang di buat dengan sah berlaku sebagai Undang-Undang.

Dengan demikian, jika antara 2 orang atau lebih telah terjadi persesuaian kehendak untuk mengadakan suatu perikatan, terjadinya persesuaian kehendak ini dapat dengan lisan, surat, telegram, telepon dan sebagainya. Perikatan ini dapat bersifat atas saling memberatkan atau dasar tanpa adanya pemberatan bagi salah satu pihak atau bahkan kemungkinan pemberian keuntungan bagi pihak lain seperti dalam persetujuan penghibahan dalam pengertian saling memberatkan itu tersimpul kewajiban pihak-pihak satu sama lain untuk memberikan, sesuatu, mengerjakan atau melakukan sesuatu atau tidak mengerjakan atau melakukan sesuatu untuk kepentingan masing-masing

Sistem dan asas yang terkandung dalam buku ke III Kitab Undang-Undang Hukum acara Perdata adalah system terbuka yaitu bahwa para pihak dapat menentukan lain dari pada yang telah di tentukan Undang-Undang. Dengan kata lain buku ke III KUH Perdata mengatur secara tersendiri atau dapat juga di sebut azas kebebasan berkontrak dalam membuat perjanjian.

Asas kebebasan berkontrak atau sering disebut sebagai sistem terbuka adalah adanya kebebasan seluas-luasnya yang oleh undang-undang diberikan

kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian tentang apa saja, asalkan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kepatutan dan ketertiban umum. Penegasan mengenai adanya kebebasan berkontrak ini dapat dilihat pada pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Hal ini juga dimaksudkan untuk menyatakan tentang kekuatan perjanjian, yaitu kekuatan yang sama dengan suatu undang-undang. Kekuatan seperti itu diberikan kepada semua perjanjian yang dibuat secara sah.

Dapat di simpulkan dari Pasal 1338 ayat (1) yang menerangkan bahwa semua perjanjian yang di buat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya jadi para pihak leluasa untuk membuat perjanjian macam mana saja asal tidak melanggar ketertiban dan ketentuan umum dan juga kesusilaan.

Disamping sistem terbuka dari hukum perjanjian juga mengandung suatu pengertian yang mungkin atau memungkinkan terciptanya perjanjian-perjanjian khusus yang telah di atur seperti yang kerap sekali di timbulkan dalam praktek sehari-sehari ataupun karena kebiasaan. Suatu hal dianggap sah dalam arti sudah mempunyai akibat hukum atau sudah mengikat apabila sudah tercapai kata sepakat. Mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian itu, atau dengan kata lain bahwa perjanjian itu pada umumnya adalah konsensual, penganggapan perjanjian sebagai demikian itu berkembang dari hukum perjanjian dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengandung pengertian bahwa pada dasarnya perjanjian itu telah dilahirkan sejak detik tercapainya kata sepakat atau dengan

kata lain perjanjian itu telah sah apabila telah tercapai sepakat mengenai hal-hal yang pokok, tidaklah di perlukan suatu formalitas.

Perjanjian-perjanjian untuk itu di tetapkan suatu formalitas atau bentuk cara tertentu sebagaimana telah kita lihat, yang di namakan perjanjian formil apabila perjanjian yang demikian itu tidak memenuhi formalitas yang di tetapkan oleh Undang-Undang maka iya batal demi hukum.

2.1.1 Syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Suatu perjanjian di anggap sah, jika telah memenuhi ketantuan Pasal 1320 KUH Perdata sebagai berikut kitab :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Cakap untuk membuat sesuatu perjanjian
3. Mengenai suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal.³

Dua syarat yang pertama di namakan syarat objektif karena mengenai orang-orangnya atau subjeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua (2) syarat yang terakhir dinamakan syarat objektif. Karena mengenai perjanjian sendiri oleh objek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.

Dengan sepakat atau juga dinamakan persetujuan di maksudkan bahwa kedua subjek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat, setuju atau seiya sekata, mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang di adakan itu persetujuan atau kesepakatan dari masing-masing pihak itu harus bebas dari pengaruh suatu tekanan dari si pelaksanaan perjanjian itu.

³ Bachsan Mustapa, *Op.cit.*Hlm. 65

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

Misalnya karena di todong, di paksa atau karena kekeliruan mengenai suatu sifat dari pada benda yang di perjanjikan dapat pula karena penipuan di atur dalam Pasal 378 KUH Perdata. Pendek kata ada hal-hal yang luar biasa yang mengakibatkan salah satu pihak dalam perjanjian tersebut telah memberikan perizinannya atau kata sepakatnya secara tidak bebas dengan akibat perizinan mana tersebut menjadi pincang tidak sempurna.

Perjanjian yang diadakan dengan kata sepakat yang cacat itu di anggap tidak mempunyai nilai, lain halnya dalam suatu paksaan yang bersifat relatif di mana orang yang di paksa itu masih ada kesempatan apakah ia akan mengikuti kemauan orang yang memaksakan atau menolaknya sehingga, kalau tidak ada persetujuan dari orang yang di paksakan itu maka jelas persetujuan yang di berikan itu adalah persetujuan yang tidak sempurna, yaitu tidak memenuhi syarat-syarat yang di tentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Paksaan yang seperti inilah Undang-Undang dapat di pergunakan sebagai alasan untuk menuntut batalnya perjanjian yaitu : Suatu penjelasan ataupun pengertian lebih lanjut tentang apa yang di maksud dengan kekeliruan tersebut. Untuk itu penulis harus melihat pendapat doktrin yang mana telah paksaan yang membuat persetujuan atau perijinan diberikan tetapi tidak secara benar.

Halnya kekeliruan atau kesilapan diatur dalam undang-undang Pasal 1321 KUH Perdata tidak memberikan pengertian kekeliruan itu, terhadap sifat-sifat pokok yang penting dari objek perjanjian itu. Dengan perkataan lain bahwa

kekeliruan itu terhadap unsur pokok dari barang-barang yang di perjanjikan yang apabila diketahui atau seandainya orang itu tidak siap mengenai hal-hal tersebut perjanjian itu tidak akan di adakan. Jadi sifat pokok dari barang yang di perjanjikan 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 di penuhi persyaratan bahwa barang-barang yang menjadi pokok itu dibuat, sedangkan sebagai pembatasan yang kedua dikemukakan oleh doktrin adalah alasan yang cukup menduga adanya kekeliruan dengan kata lain bahwa kesilapan itu harus diketahui oleh lawan, atau paling sedikit pihak lawan itu sepatutnya mengetahui bahwa ia sedang berhadapan dengan seseorang yang khilaf.

Misalnya si pembuat lukisan harus mengetahui bahwa si pembelinya mengira bahwa lukisan itu adalah buah tangan dan ia memberikan pembeli itu dalam kesilapannya, atau dalam hal penyanyi yang mengetahui bahwa sang direktur operasi itu secara selip telah mengadakan kontrak dengan penyanyi kesohor yang sama namanya.

Kekeliruan atau kesilapan sebagaimana yang di kemukakan 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 di maksudkannya.

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 di perjanjikan, gambaran dengan sengaja di berikan oleh

pihak lawannya. Dalam hal penipuan ini dapat pula di ajukan saksi atas dasar perbuatan melawan hukum atau sebagaimana yang di atur dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

Perihal adanya penipuan harus dibuktikan, demikian hal tersebut di tegaskan dalam Pasal 1328 Ayat (1) KUH Perdata, Yurisprudensi dalam hal penipuan ini menerangkan bahwa untuk dapat dikatakan adanya suatu penipuan atau tipu muslihat tidak cukup kalau seorang itu hanya melakukan kebohongan mengenai suatu hal saja, paling sedikit harus ada suatu rangkaian kebohongan karena tipu muslihat itu, pihak yang tertipu terjerumus pada gambaran yang keliru dan membawa kerugian padanya.

Syarat kedua untuk sahnya suatu perjanjian adalah kecakapan para pihak untuk hal ini penulis kemukakan Pasal 1329 KUH Perdata, Dimana kecakapan itu dapat kita bedakan :

1. Secara umum di nyatakan bahwa tidak cakap untuk mengadakan perjanjian serta sah
2. Secara khusus dinyatakan bahwa seseorang dinyatakan tidak cakap untuk mengadakan kesepakatan perjanjian tertentu, misalnya yang di atur dalam Pasal 1061 KUH Perdata.

Sedangkan perihal ketidakcakapan pada umumnya itu disebutkan bahwa orang-orang yang tidak cakap sebagaimana yang di uraikan oleh Pasal 1330 KUH Perdata ada 3 yaitu :

1. Anak-anak atau orang yang belum dewasa.
2. Orang-orang yang di taruh di bawah pengampunan.
3. Wanita yang bersuami.

Ketidcakapan ini juga di tentukan oleh undang-undang demi kepentingan curatele atau orang yang ditaruh dibawa pengampunan itu sendiri. Menurut Pasal 1330 KUH Perdata di atas wanita bersuami pada umumnya adalah tidak cakap untuk bertindak dalam hukum, kecuali kalau ditentukan lain oleh Undang-Undang. Bila ia bertindak dalam lalu lintas hukum harus di bantu atau mendapat ijin dari suaminya.

Hal ini mengikat bahwa kekuasaan sebagai kepala Rumah tangga adalah besar sekali, seperti yang kita kenal dengan istilah *MaritaleMacht*.

Walaupun demikian melihat kemajuan zaman, dimana kaum wanita telah berjuang membela haknya yang kita kenal dengan emansipasi, kiranya sudah tepatlah kebijakan Mahkamah Agung (MA) dengan surat edarannya No 3 Tahun 1963 tanggal 4 Agustus 1963 telah menganggap Pasal 108 dan Pasal 110 KUH Perdata tentang wewenang seseorang istri untuk melakukan perbuatan hukum dan menghadap di depan pengadilan tanpa ijin atau bantuan dari suaminya sudah tidak berlaku lagi.

Dalam halnya perjanjian-perjanjian yang dibuat mereka yang tergolong tidak cakap ini, pembuatan perjanjian hanya dapat dilakukan oleh mereka yang dianggap tidak cakap itu sendiri, sebab Undang-Undang beranggapan bahwa perjanjian ini di batalkan secara sepihak, yaitu oleh pihak yang tidak cakap itu mengadakan 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 di rugikan.

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 itu sendiri pada hakikatnya selalu mengejar dua tujuan yaitu rasa keadilan di satu pihak dan ketertiban hukum di dalam masyarakat di pihak lain. Maka demikianlah bagaimana dari sudut tujuan hukum, yang pertama adalah mengejar rasa keadilan memang wajarlah apabila orang yang membuat suatu perjanjian dan nantinya akan terikat oleh perjanjian itu, harus pula mempunyai cukup kemampuan untuk menginsyafi akan tanggung jawab yang harus dipikulkan dan tujuan yang satu inilah yang akan sulit di harapkan apabila orang-orang di bawah umur atau sakit ingatan, atau fikiran yang pada umumnya dapat dikatakan sebagai belum atau tidak dapat menginsyafi apa sesungguhnya tanggung jawab itu.

Pembatasan termasuk kita kiranya sesuatu apabila di pandang dari sudut tujuan hukum dalam masyarakat, yaitu mengejar ketertiban hukum dalam masyarakat, dimana seseorang yang membuat perjanjian itu pada dasarnya berarti juga mempertaruhkan harta kekayaannya.

Maka adalah logis apabila orang-orang yang dapat berbuat itu adalah harus orang-orang yang sungguh-sungguh berhak berbuat bebas terhadap harta kekayaannya itu. Dimana kenyataan yang demikian itu tidaklah terdapat dalam arti orang-orang yang sungguh tidak di taruh dibawa pengampunan atau orang-orang yang tidak sehat pikirannya, karena sebab-sebab lainnya ataupun pada diri orang-orang yang masih di bawah umur.

Selanjutnya syarat yang ke tiga (3) adalah adanya hal tertentu yang di perjanjikan maka ini berarti bahwa apa yang di perjanjikan maka hal ini berarti

bahwa apa yang diperjanjikan harus cukup jelas dalam arti barang atau benda yang di maksudkan dalam perjanjian paling sedikit harus di tentukan jenisnya (Pasal 1333 ayat (1) KUH Perdata) Dengan pengertian bahwa jumlahnya orng tidak menjadi syarat, asal saja kemudian dapat di hitung atau di ditetapkan.

Syarat yang ketiga (3) ini menjadi penting, terutama dalam hal terjadi perselisihan di antara kedubelaha pihak, guna dapat menetapkan apa-apa saja yang menjadi hak dan kewajiban dari pihak-pihak dalam perjanjian yang mereka buat itu.

Sehubungan dengan perbedaan syarat-syarat untuk sahnya suatu perjanjian telah penulis kemukakan terlebih dahulu, yaitu syarat obyektif dan syarat subyektif maka apa bila syarat obyektif tesebut tidak terpenuhi, perjanjian itu dapat dikatakan batal demi hukum, sedangkan dalam hal syarat subyektif yang tidak di penuhi, maka terhadap perjanjian yang demikian itu salah satu pihak mempunyai hak untuk menuntut perjanjian yang telah dibuat menjadi batal.

Dengan perkataan lain, bila syarat subyektif tidak dipenuhi maka dapat dituntut pembatalannya, sedangkan bila syarat subyektif yang tidak dipenuhi maka perjanjian itu batal demi hukum.

2.1.2 Hak dan kewajiban para pihak

Jika ada dua orang mengadakan perjanjian, maka masing-masing mereka bertujuan untuk memperoleh prestasi dari pihak lawannya. Prestasi tersebut dapat berupa memberi sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat perjanjian ini buat dengan maksud supaya dilakukan dan umumnya memang dilaksanakan masing-masing pihak harus melakukan apa yang di setujui dengan tepat.

Suatu perjanjian merupakan suatu peristiwa dimana seseorang berjanji pada seorang lain, atau dimana seorang saling berjanji untuk melakukan sesuatu. Memilih macamnya hal yang di janjikan untuk dilakukan perjanjian untuk dilakukan perjanjian itu di bagi dalam tiga (3) macam yaitu :

1. Perjanjian untuk memberikan, menyerahkan suatu barang.
2. Perjanjian untuk berbuat sesuatu.
3. Perjanjian untuk tidak berbuat sesuatu.

Dalam menentukan batas antara memberi dan berbuat sering kali menimbulkan keraguan-keraguan, walaupun menurut tata bahasa bahwa memberi adalah berbuat, akan tetapi pada umumnya yang diartikan dengan memberi adalah menyerahkan hak milik atau member kenikmatan atau sesuatu benda. Misalnya penyerahan hak milik atas sebuah rumah atau memberi kenikmatan atas barang-barang yang di sewakan kepada penyewa, adapun yang di maksud dengan berbuat adalah setiap prestasi yang bersifat positif yang tidak berupa memberi, misalnya melukis.

Perjanjian untuk menyerahkan, memberikan, sesuatu misalnya jual beli, tukar menukar, penghibaan, sewa menyewa, pinjam pakai dan lain-lain.

Perjanjian untuk berbuat sesuatu misalnya : perjanjian untuk tidak membuat tembok, perjanjian untuk tidak mendirikan perusahaan yang sejenis dengan kepunyaan orang lain dan sebagainya.

Dalam hukum perjanjian bagaimana jika salah satu pihak tidak dapat menepati janjinya, atau tidak dapat mewujudkan prestasi yang telah dijanjikan pada sebelumnya.

Mengenai perjanjian untuk menyerahkan sesuatu tidak terdapat petunjuk dalam undang-undang, sedangkan dalam perjanjian untuk berbuat sesuatu dan perjanjian untuk tidak berbuat sesuatu, maka jika salah satu pihak melakukan wanprestasi perjanjian itu dapat di *executie* secara riil, artinya pihak yang lain dapat merealisasikan apa yang menjadi hak menurut perjanjian. Bila para pihak tidak memenuhi perjanjian itu, maka perjanjian itu batal, sehingga salah satu pihak yang terikat dalam perjanjian itu tidak terdapat hak untuk merealisasikan apa yang menjadi hak menurut undang-undang.

Dengan demikian si kreditur menurut undang-undang boleh dikuasakan supaya dia sendirilah menguasai pelaksanaannya, atau si kreditur berhak menuntut penghapusan segala sesuatu yang telah dibuat berlawanan dengan perjanjian dengan tidak mengurangi haknya untuk ganti kerugian misalnya : tembok yang didirikan dengan melanggar perjanjian dapat di robohkan.

Dalam mengadakan suatu perjanjian, biasanya orang tidak mengatur atau menetapkan apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka, mereka hanya menetapkan hal-hal yang pokok yaitu isi perjanjian, hak dan kewajiban masing-masing para pihak. Pada perikatan untuk memberi, debitur selain mempunyai kewajiban pokok untuk menyerahkan barangnya, mereka pun berkewajiban untuk memelihara barangnya sampai saat penyerahan, memelihara berarti menjaga barangnya jangan sampai rusak atau musnah.

Dalam hubungan hukum *obligator* sering kali debitur di bebani kewajiban-kewajiban yang mendahului kewajiban pokoknya, yaitu yang dinamakan kewajiban preparatoir. Misalnya, barang siapa berkewajiban untuk membangun rumah, harus memiliki peralatan kerja dan menyediakan bahan-bahan bangunan.

Undang-undang mensyaratkan kepada debitur, bahwa ia dalam memelihara barangnya harus bertindak selaku debitur yang baik ini tidak hanya berlaku bagi semua persetujuan saja akan tetapi juga untuk perikatan yang timbul dari Undnag-Undang, seperti tersebut dalam Pasal 1365 KUH Perdata

2.3 Jenis-jenis perjanjian

Bentuk atau jenis perjanjian tersebut, tidak ada diatur terperinci dalam Undang-Undang, akan tetapi dalam pemakaian hukum perjanjian oleh masyarakat dengan penafsiran Pasal dari KUH Perdata terdapat bentuk atau jenis yang berbeda tentunya.

Perbedaan itu dapat menulis kelompokkan itu sebagai berikut :

2.1.1 Perjanjian bernama

Perjanjian bernama adalah perjanjian yang mempunyai nama sendiri. Seperti yang di atur dalam Pasal 1319 KUH Perdata. Maksudnya bahwa perjanjian itu memang telah di atur dan diberi nama oleh undang-undang misalnya : jual beli, sewa menyewa, perjanjian pertanggungan, pinjam pakai dan lain-lain,

2.1.2 Perjanjian tidak bernama

Sedangkan perjanjian tidak bernama adalah merupakan suatu perjanjian yang munculnya berdasarkan praktek sehari-hari. Contohnya: perjanjian sewa beli, kartu kredit, sewa pakai dan lain-lain dan jumlah dari perjanjian ini tidak

terbatas banyaknya. Lahirnya perjanjian ini dalam praktek adalah berdasarkan adanya suatu asas kebebasan berkontrak, untuk mengadakan perjanjian.

Perjanjian sewa beli, kartu kredit tersebut merupakan ciptaan yang terjadi dalam praktek, memang ijinan oleh undang-undang sesuai dengan kebebasan berkontrak yang tercantum didalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata. Bentuk perjanjian sewa beli adalah suatu bentuk perjanjian jual beli akan tetapi dilain pihak iya juga hampir berbentuk suatu perjanjian sewa menyewa.

Meskipun ia merupakan campuran atau gabungan daripada perjanjian jual beli dengan suatu perjanjian sewa menyewa, tapi ia lebih condong kemukakan semacam sewa menyewa .

Paham ini menyatakan, ketentuan Undang-Undang yang diterapkan terhadap perjanjian campuran itu adalah ketentuan Undang-Undang yang berlaku untuk perjanjian yang telah disepakati itu.

2.1.3 Berakhirnya perikatan

Dalam KUH Perdata di atur tentang hapusnya perikatan atau perjanjian. Berdasarkan kepada Pasal 1381 KUH Perdata, maka terdapat beberapa hal yang menyebabkan hapusnya perikatan. Adapun cara hapusnya perikatan yang di atur dalam Pasal; 1381 KUH Perdata adalah sebagai berikut :

1. Pembayaran.
2. Penawaran pembayaran tunai di ikuti penitipan.
3. Pembaharuan hutang (*novasi*).
4. Perjumpaan hutang (*kompensasi*).
5. Percampuran hutang.

6. Pembebasan hutang.
7. Musnahnya benda yang terutang.
8. Karena pembatalan.
9. Berlaku syarat batal.
10. Lampau waktu (*daluarsa*).⁴

Ad.1. Pembayaran

Yang dimaksud dengan pembayaran disini tidak saja meliputi penyerahan sejumlah uang melainkan juga menyerahkan suatu benda. Dengan demikian perikatan berakhir dengan penyerahan sejumlah uang ataupun penyerahan benda. Jadi, dalam hal objek perikatan adalah uang, maka perikatan akan berakhir dengan penyerahan sejumlah uang. Dalam hal objek perikatan adalah benda, maka perikatan akan berakhir dengan penyerahan sejumlah benda.

Ad.2. Penawaran pembayaran tunai diikuti penitipan.

Apabila debitur telah melakukan penawaran pembayaran dengan perantaraan notaris atau jurusita, kemudian kreditur menolak penawaran tersebut, maka debitur dapat menitipkan pembayaran tersebut kepada Pengadilan Negeri. (Pasal 1404 KUH Perdata) .

Ad.3. Pembaharuan hutang.

Pembaruan hutang terjadi dengan jalan mengganti hutang lama dengan hutang yang baru, debitur lama dengan debitur yang baru, dan kreditur yang lama

⁴ Abdul Kadir Muhammad, 2000, *Hukum Perdata Indonesia*, Armico Bandung, Hlm.218-222

dengan kreditur yang baru. Dalam hal hutang yang lama digantikan dengan hutang yang baru, maka hal ini disebut dengan (*novasi*).

Ad.4. Perjumpaan hutang (*Kompensasi*)

Dikatakan perjumpaan hutang apabila hutang piutang debitur dengan kreditur secara timbal balik dilakukan perhitungan. Dengan perhitungan ini hutang piutang yang lama akan menjadi lenyap.

Ad.5. Percampuran hutang.

Percampuran hutang dapat terjadi apabila kedudukan kreditur dan debitur itu menjadi satu, artinya berada dalam satu tangan . Percampuran hutang tersebut demi hukum. Dalam percampuran hutang piutang ini akan menjadi lenyap.

Ad.6. Pembebasan hutang .

Pembebasan hutang dapat terjadi apabila kreditur dengan tegas menyatakan tidak menghendaki lagi prestasi dari debitur dan melepaskan haknya atas pembaharuan atau pemenuhan perikatan. dengan pembebasan hutang ini, maka segala hak dan kewajiban dalam perikatan akan dihapus.

Ad.7. Musnahnya benda terhutang

Berdasarkan pasal 1444 KUH Perdata disebutkan, apabila tertentu yang menjadi objek perikatan itu musnah, tidak dapat lagi diperdagangkan, atau hilang, diluar salahkan debitur dan sebelum ia lalai menyerahkannya pada waktu yang telah ditentukan, maka perikatannya menjadi hapus. Tetapi bagi mereka yang memperoleh benda itu secara tidak sah, misalnya karena pencurian, maka musnahnya benda itu tidak membebaskan debitur untuk mengganti hartanya.

Ad.8. Karena pembatalan

Yang dimaksud dengan pembatalan adalah sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu yang menyangkut dengan syarat sahnya suatu perjanjian/perikatan. Dengan demikian, jika syarat sahnya suatu perjanjian pada pasal 1320 KUH Perdata tersebut tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut akan batal demi hukum.

Ad.9. Berlakunya Syarat Batal

Dalam hal ini berbeda dengan pembatalan, syarat batal yang dimaksud dalam hal ini dimana para pihak menentukan suatu hal yang harus dipenuhi, jika syarat tersebut terpenuhi, maka dengan sendirinya perjanjian tersebut akan batal atau hapus.

Ad.10. Daluwarsa

Daluwarsa adalah alat untuk memperoleh suatu atau untuk dibebaskan dari suatu perikatan. Dengan lewatnya suatu waktu tertentu dan atas syarat-syarat yang ditentukan oleh undang-undang. Daluwarsa atau lewat waktu ini di atur dalam Pasal 1946 KUH Perdata.

2.4. Tinjauan Umum Tentang Periklanan

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di sampaikan melalui media baik elektronik maupun cetak yang memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan peraturan per Undang-Undangan yang berlaku.

Periklanan adalah “proses untuk menghasilkan iklan, yang melibatkan 3 unsur utama masyarakat periklanan, yaitu pengiklan, perusahaan pengiklan, dan media masa. *FrankJefkins* menyatakan bahwa “periklanan merupakan cara menjual melalui penyebab informasi.”⁵

Karena itu periklanan memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, berisikan tentang informasi barang dan/atau jasa serta berupaya membujuk konsumen untuk membeli. Dengan iklan konsumen dapat mengetahui informasi tentang barang dan/atau jasa. Hal ini senada dengan pendapat N.H.T. Siahaan yang menyatakan : “Periklanan erat kaitannya dengan dunia usaha, karena media iklan merupakan jembatan penting antara pelaku usaha dan konsumen”.⁶

Iklan sebagai penghubung antara pelaku usaha yang menginginkan konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa produknya serta memberikan harapan keuntungan yang lebih besar dari promosi yang telah dilakukan, dan bagi konsumen memerlukan iklan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak barang/atau jasa.

Melalui media periklanan konsumen di pengaruhi untuk membeli barang/atau jasa bahkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang tidak di butuhkan atau di inginkannya dan real untuk membayar lebih mahal.

Media periklanan ini dapat di bedakan atas 3 jenis yaitu :

1. Media lisan
2. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet selebaran hingga *billboard*.

⁵ Tomas Jaya Kusuma, 1982 *Periklanan*, Armico, Bandung, Hlm.20

⁶ *Ibid*

3. Media elektronik, seperti televisi, radio, komputer atau internet.⁷

Hakikat iklan bagi konsumen iklan merupakan janji dari semua iklan yang mengumumkannya. Konsumen membeli barang dan/atau jasa karena percaya akan kualitas barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan yang diiklankan. Pengawasan terhadap mutu iklan menjadi sangat penting. Iklan harus memberikan informasi yang jujur, dan bertanggungjawab dan bukan sebagai produk jasa informasi yang mengandung itikad tidak baik. Kendati dari estetika dapat dijadikan alasan, tidak berarti kreatifitas pelaku usaha periklanan akan ditoleransi pada batas karena terkadang iklan hanya menebak sisi psikologis konsumen bukan rasio konsumen. Dengan adanya pengawasan, pelaku usaha tidak menafsirkan iklan hanya sebagai alat yang menghalalkan muatan informasi apasaja yang menggugah konsumen untuk membeli.

Karakteristik pengawasan hukum melalui penetapan melalui Undang-Undang meliputi :

1. Peraturan yang tertulis menyatakan secara tegas bahwa pemasangan iklan harus tunduk pada atau mengutamakan kepentingan masyarakat, dengan sanksi atau kurungan penjara jika terbukti bersalah melakukan pelanggaran.
2. Peraturan hukum diharapkan dapat mengungkapkan hal-hal yang semula tersembunyi.
3. Maka dari, paling tidak sebagian, pasal dari Undang-Undang sangat tergantung pada interpretasi pengadilan.⁸

Menurut pendaapat Thomas Djaya kusuma mengemukakan bahwa “Periklanan dalam salah satu bentuk spesialisasi publisitik yang bertujuan untuk mempertemukan salah satu pihak yang menawarkan suatu dengan pihak yang lain yang membutuhkan.”⁹

⁷ Ibid. Hlm.21

⁸ Ibid. Hlm. 23

⁹ Ibid. Hlm. 22

2.1.2 Jenis-jenis iklan

Secara teoritis umumnya dibagi dalam dua jenis, pertama iklan standard dan kedua iklan layanan masyarakat.

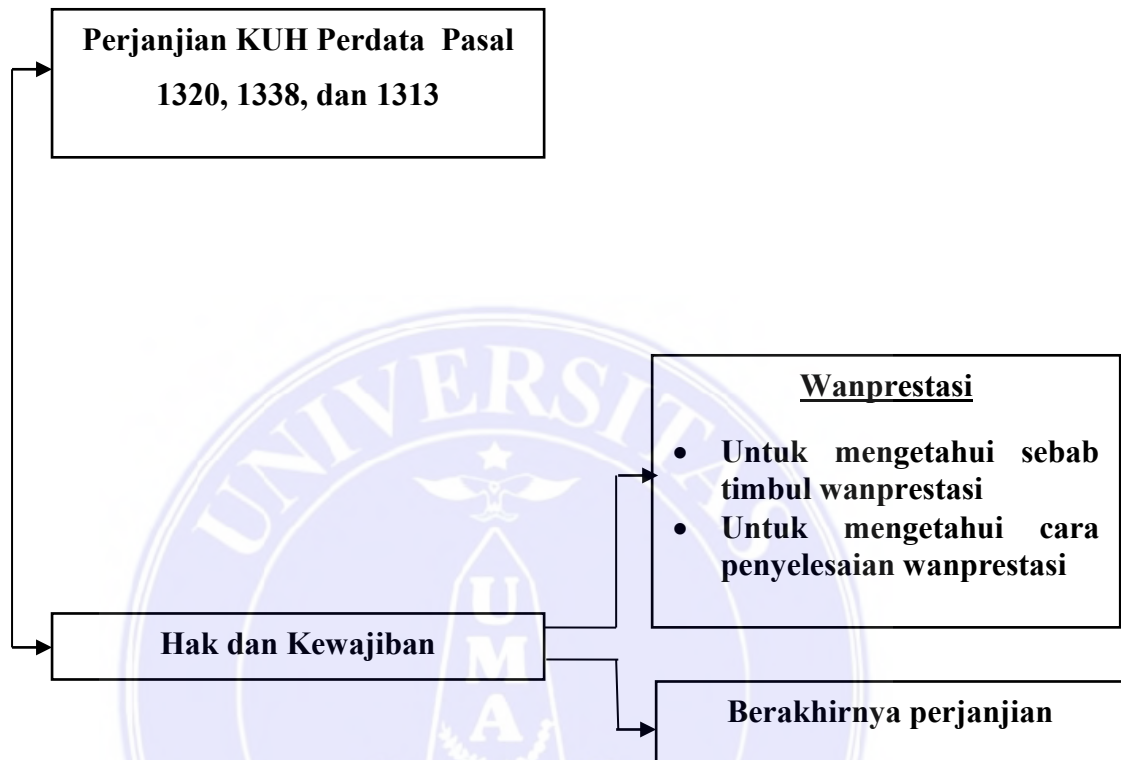
- a. Iklan standard adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media dengan tujuan merangsang motivasi dan minat para pembeli atau para pemakai.
- b. Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan atas penjualan barang produksi dari pemasangan iklan.

Dengan demikian, secara garis besarnya iklan dapat digolongkan dalam dua bentuk, yakni iklan yang berorientasi kepada keuntungan dan iklan yang tidak berorientasi pada keuntungan. Iklan yang berorientasi pada keuntungan adalah jenis iklan yang mencoba untuk mencari atau menarik perhatian agar mau untuk membeli suatu produksi dari perusahaan yang mengiklankan hasil produksinya, seperti halnya produksi data seluler PT. XL Axiata Tbk , yang memasang iklan *billboard*.

Iklan yang tidak berorientasi pada keuntungan yakni suatu iklan yang memberikan keterangan atau bersifat memberikan nasihat atau petunjuk kepada masyarakat tentang suatu hal yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Misalnya iklan yang disajikan oleh Dinas Kesehatan tentang pola hidup sehat dan lain sebagainya.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Kerangka Teoritis



Pasal 1313 KUH Perdata memberikan definisi tentang perjanjian sebagai berikut : “Perjanjian adalah suatu perbuatan, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.”

Rumusan tersebut selain tidak lengkap artinya juga sangat luas. Tidak lengkap karena hanya menyebutkan perjanjian sepihak saja, artinya sangat luas karena hanya dipergunakan perkataan ‘perbuatan’ tercakup juga perwakilan sukarela dan perbuatan melawan hukum. Pasal 1338 KUH Perdata, “Semua persetujuan yang dibuat secara sah dan sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Pasal 1320 KUH Perdata, “Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu pokok persoalan tertentu
4. Suatu sebab yang tidak terlarang

- Asas-asas dalam perjanjian

Dalam hukum perjanjian berlaku beberapa asas hukum, yaitu :

1) Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini terdapat dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Maksud ‘semua’ dalam pasal tersebut meliputi seluruh perjanjian baik yang sudah maupun belum diatur dalam undang-undang.

Asas tersebut bukan berarti tidak ada batasannya sama sekali, tetapi kebebasan seseorang dalam membuat perjanjian yang dibuatnya tidak bertentangan dengan kesusilaan, ketertiban umum dan undang-undang.

2) Asas Konsensuil

Asas konsensuil perjanjian terjadi sejak saat tercapainya kata sepakat antara pihak-pihak dengan kata lain, perjanjian itu sudah ada dalam pengertian telah mempunyai akibat hukum atau suah mengikat sejak

tercapainya kata sepakat. Asas ini terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

3) Asas Pacta Sunt Servada

Asas ini merupakan asas dalam perjanjian yang berhubungan dengan mengikatnya suatu perjanjian. Bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak secara sah telah mengikat para pihak dalam perjanjian atau berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuat perjanjian tersebut.

Maka apabila terjadi sengketa, isi perjanjian yang akan dijadikan sarana untuk menyelesaikan sengketa tersebut.

4) Asas Itikad Baik

Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, menyatakan bahwa :

“Semua perjanjian itu harus dilakukan dengan itikad baik.”

1) Wanprestasi

Bentuk-bentuk dari wanprestasi adalah :

1. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali
2. Debitur terlambat dalam memenuhi prestasi.
3. Debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya

Dari bentuk-bentuk wanprestasi tersebut diatas kadang-kadang menimbulkan keraguan, pada waktu debitur tidak memenuhi prestasi, apakah termasuk tidak memenuhi prestasi sama sekali atau terlambat dalam memenuhi prestasi.

Apabila debitur sudah tidak mampu memenuhi prestasinya maka ia termasuk bentuk yang pertama, tetapi apabila debitur masih mampu memenuhi prestasi ia dianggap sebagai terlambat dalam memenuhi prestasi.

Bentuk ketiga, debitur memenuhi prestasi tidak sebagaimana mestinya atau keliru dalam memenuhi prestasinya, apabila prestasi masih dapat diharapkan untuk diperbaiki maka ia dianggap terlambat tetapi apabila ia tidak dapat diperbaiki lagi ia sudah dianggap sama sekali tidak memenuhi prestasi.

2) Akibat dari Wanprestasi

Sebagai akibat terjadinya wanprestasi maka debitur harus :

1. Mengganti kerugian.
2. Benda yang dijadikan obyek dari perikatan sejak saat tidak dipenuhinya kewajiban tanggung jawab dari debitur.
3. Jika perikatan itu timbul dari perjanjian yang timbal balik, kreditur dapat minta pembatalan (pemutusan) perjanjian.

Disamping debitur harus bertanggung jawab tentang hal –hal tersebut, maka apa yang dapat dilakukan oleh kreditur menghadapi debitur yang wanprestasi itu.

Kreditur dapat menuntut salah satu dari 5 kemungkinan sebagai berikut :

1. Dapat menuntut pembatalan/pemutusan perjanjian.
2. Dapat menuntut pemenuhan perjanjian.
3. Dapat menuntut pengganti kerugian.
4. Dapat menuntut pembatalan dan pengganti kerugian.
5. Dapat menuntut pemenuhan dan pengganti kerugian.

Wanprestasi memang dapat terjadi dengan sendirinya tetapi kadang-kadang tidak. Banyak perikatan yang tidak dengan ketentuan waktu pemenuhan prestasinya memang dapat segera ditagih diperbolehkan dalam praktek.

Alasan pembuatan skripsi ini karena penulis ingin lebih mengetahui tentang perusahaan salah satu penyedia layanan seluler yaitu PT. XL Axiata dan CV. Grand grafika perusahaan yang bergerak dalam bidang media reklame luar ruang. Kedua perusahaan ini membuat system kerja sama bahwa PT. XL Axiata bermaksud untuk memasang media reklame luar ruang dari hasil-hasil produknya dan sehubungan dengan hal tersebut XL Axiata telah menerima penawaran jasa CV. Grand Grafika.

perjanjian kerjasama antara PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika tersebut akan menimbulkan akibat hukum yang ditimbulkan antara diantara keduanya dan gunanya pemasangan billboard tersebut apakah dituangkan dalam bentuk khusus yang dalam surat perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak dengan diberikan tandatangan diatasnya atau sekedar formalitas dimana PT. XL Axiata dengan CV. Grand Grafika kemudian kepadanya diberikan ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dilakukan jika PT. XL Axiata tidak ingin memasang terus billboardnya.

Jika suatu perjanjian tersebut diadakan atas kesepakatan kedua belah pihak maka gambaran akan kepentingan kedua belah pihak dapat dituangkan serta memberikan kepastian hukum, tetapi jika diperbuat suatu formalitas maka keadaan tersebut akan memberikan gambaran bahwa kepentingan perusahaan lebih didahulukan dari pada kepentingan pelanggan pemasangan billboard tersebut. Padahal jika diteliti lebih lanjut, maka dalam suatu perikatan timbul

kewajiban-kewajiban kedua belah pihak dan selanjutnya menimbulkan hak yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak.

Keistimewaan dalam skripsi ini penulis ingin menjelaskan tentang Aspek Hukum Perjanjian Pemasangan Billboard Media Luar Ruang Antara PT. XL Axiata Tbk dengan CV.Grand Grafika. Yang mana dua perusahaan ini bekerja sama dalam membuat suatu perjanjian, mereka ingin perjanjian ini benar-benar dilakukan sesuai isi perjanjian. Dengan berkembangnya zaman Media reklame sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin berkembang di masyarakat luas.

Manfaat skripsi ini untuk masyarakat umum di harapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah ilmu pengetahuan masyarakat serta dapat membantu memecahkan masalah yang mungkin atau sedang dihadapi masyarakat terutama mengenai penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian.

2.1.2 Kerangka Konsepsional

Dari kerangka konsep ini, penullis ingin memberikan gambaran guna menjawab perumusan masalah yang telah disebutkan pada awal usulan penulisan skripsi ini, sebab timbulnay wanprestasi dalam perjanjian siaran iklan, karena perjanjian dinyatakan sah harus memenuhi syarat-syarat yang diinterpretasikan pada pasal 1320 KUH Perdata, yaitu badanya kata sepakat, dan pasal 1388 KUH Perdata tentang semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Pasal 1313 KUH Perdata tentang perjanjian adalah suatu perbuatan, dimana satu orang atau lebih mengikatkan

dirinya terhadap satu orang atau lebih, kemudian dibuat kesimpulan mengenai penyelesaian wanprestasi PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika.

2.6 Hipotesis

Dapat diketahui bahwa perikatan merupakan suatu perjanjian yang didasari oleh persetujuan kedua belah yang melakukan perjanjian. Pada dasarnya perjanjian merupakan perikatan, pada KUH Perdata, tidak begitu dikenal dengan istilah perjanjian, tetapi lebih dikenal istilah perikatan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh **HOFMANN**, sebagai berikut : “Perikatan adalah hubungan hukum kekayaan antara beberapa pihak, dimana pihak yang satu (kredit) berhak menuntut atas suatu jasa (prestasi), sedangkan pihak lainnya (debitur) berkewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut (*schuld*) dan biasanya juga bertanggung jawab (*haftung*) atas prestasi itu.”

Dalam KUH Perdata ada beberapa pasal yang merupakan sumber dari perjanjian. Adapun pasal-pasal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pasal 1319 KUH Perdata semua perjanjian, baik yang mempunyai suatu nama khusus, maupun yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan umum.
2. Pasal 1338 KUH Perdata semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya.

Perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan yang oleh Undang-Undang dinyatakan cukup untuk itu. Perjanjian-Perjanjian harus dilaksanakan dengan ikhtikad baik.

Dari ketentuan pasal tersebut diatas maka dapatlah dipahami bahwa yang dalam hal melakukan perjanjian, maka pihak-pihak yang melakukan perjanjian diberikan kebebasan untuk melakukan kontrak. Hal ini dalam KUH Perdata dikenal istilah asas kebebasan berkontrak, sebagaimana dalam disebutkan pasal-pasal tersebut di atas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Sifat, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian normatif dengan Peraturan Perundang-undangan UUD 1945, yaitu hukum yang hanya ditujukan pada Peraturan Perundang-undangan sehingga penelitian ini sangat erat hubungannya pada perpustakaan karena akan membutuhkan data-data yang bersifat sekunder pada perpustakaan.

3.1.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis bersifat deskriptif, yaitu berusaha memaparkan dan menggambarkan secara sistematis Bentuk perjanjian pemasangan billboard media luar ruang antara PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand Grafika dan akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi juga akurat mengenai kedudukan PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand Grafika dalam hal pembuatan perjanjian pemasangan billboard media luar ruang tersebut.

3.1.3 Lokasi

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis dan di laksanakan dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. XL Axiata yang berkedudukan di jalan Diponegoro No. 5 Medan. Penelitian ini di laksanakan dari awal Februari 2015 sampai dengan selesai.

3.1.4 Waktu Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2015		Nov 2015		Des 2015				Jan 2016				Feb 2016	Okt 2016	
		III	IV	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	III	IV
1	Penyusunan proposal	■														
2	Bimbingan proposal	■														
3	Perbaikan	■	■													
4	Seminar proposal skripsi	■	■													
5	Bimbingan dan perbaikan seminar hasil		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
6	Seminar hasil penyempurnaan													■		
7	Sidang tertutup															■

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penulisan menggunakan metode:

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Metode ini dilakukan dengan cara membaca beberapa literatur berupa buku-buku ilmiah, peraturan perundang-undangan serta sumber-sumber teoritis ilmiah yang berhubungan dengan perjanjian kerja.

Menurut Tampil Ansari Siregar, jenis bahan kepustakaan terdiri dari :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu norma atau kaidah dasar seperti UUD 1945, peraturan dasar seperti ketentuan dalam batang tubuh UUD 1945,

Ketetapan MPR, UU, Perpu, PP, Kepres, dan Peraturan Daerah kota Medan menurut TAP MPR III Tahun 2000.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu rancangan undang-undang, hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum dan lain-lainnya dalam Peraturan Perundang-undangan UUD 1945.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yakni, kamus, Ensiklopedia dan bahan hukum yang menjelaskan tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁰

b. Penelitian Lapangan (*field research*)

Pelaksanaan penelitian lapangan di lakukan di tempat perusahaan pemasang billboard media luar ruang yaitu PT. XL Axiata Tbk.

3.3 Analisis Data

Analisis data selesai dikumpulkan dengan lengkap dari kepustakaan dan wawancara, maka tahap berikutnya adalah deskriptif analisis. Dari perolehan data tersebut, yaitu data sekunder dan wawancara akan di analisis secara kualitatif. Dengan demikian penulis memaparkan apa yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut dan di hubungkan dengan teori yang telah ada, sehingga persoalan yang dikemukakan dalam identifikasi masalah dapat terjawab. Bentuk perjanjian pemasangan billboard media luar ruang antara PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand Grafika dan akibat hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi juga akurat mengenai kedudukan PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand

¹⁰ Tampil Anshari. *Metodologi Penelitian Hukum*, Penulisan Skripsi, Pustaka Bangsa, Pres Medan, 2005.

Grafika dalam hal pembuatan perjanjian pemasangan billboard media luar ruang tersebut.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Perjanjian antara PT. XL. Axiata dengan CV. Grand Grafika dilaksanakan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Perjanjian tersebut diawali dengan pengajuan proposal oleh CV. Grand Grafika kepada PT. XL Axiata, setelah PT. XL Axiata meneliti dan memahami ketentuan yang ada dalam proposal tersebut dan menyetujuinya, maka sejak saat itu pulalah perjanjian antara PT. XL Axiata Tbk dan CV. Grand Grafika terlaksana. Perjanjian sebagaimana dimaksud dibuat dalam bentuk tertulis diatas materai 6000,- yang ditandatangani kedua belah pihak.
2. Jika terjadi wanprestasi, baik itu wanprestasi yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk maupun CV. Grand Grafika, maka pihak yang tidak terpenuhi haknya dapat menuntut ganti rugi dan juga pemenuhan prestasi kepada pihak yang melakukan wanprestasi. Dan pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Negeri setempat.

5.2. Saran

- A. Sebaiknya dalam membuat suatu perjanjian haruslah berdasarkan keinginan para pihak, seperti halnya perjanjian yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk dengan CV. Grand Grafika. Dan harus diupayakan untuk menghindari perjanjian yang dibuat berdasarkan klausula baku, oleh karena perjanjian ini dilarang oleh Undang-undang.

B. Dalam penyelesaian sengketa hendaknya para pihak terlebih dahulu menyelesaikannya dengan cara bermusyawarah. Dengan demikian, diharapkan tercapainya kesepakatan baru yang dapat dilaksanakan oleh para pihak iktikad baik.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Kadir Muhammad, 2000. *Hukum Perdata Indonesia*, Armico Bandung.
- Anshari Tampil, Metodologi *Penelitian Hukum (Penulisan Skripsi)* Multi Grapika Medan 2004.
- Arifin, Samsul, 2012. "*Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum*". Medan Area University
- Bachsan Mustapa, 1982. *Asas-Asas Hukum Perdata, Dan Hukum Dagang*, Armico Bandung
- Husni Lalu, 2000, "*Pengantar hukum Perjanjian*", Raja Grafindo Persada, Jakarta
- J. Satrio S.H. 2001, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian Buku II* Penerbit Adhitia Bhakti Bandung.
- Kansil Abdul, 2001, *Hukum Perikatan*, Adhitia Bhakti, Bandung.
- Mariam Barul Badrul Zaman, 2000, *Pesndalaman Materi Perikatan* Fak. Hukum USU Medan.
- Mertokusuma, Sudikno, 2009. "*Hukum Acara Perdata Indonesia*", Liberty, Yogyakarta.
- PNH. Simanjuntak, *Pokok-Pokok Hukum Perdata Indonesia*, Djambatan, 1999.
- Soebekti R, 1996, *Aneka Perjanjian*, Adhitia Bhakti, Bandung.
- Sudarsono. 2007. "*Kamus Hukum*", Rineka Cipta, Jakarta
- Surbekti dan Tjitrosodibio, *Kamus Hukum*, Jakarta Pradnya Paramita, Cet XII, 1996.
- Tomas Jaya Kusuma, 1982, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- Wirjono Prodjodikoro S.H, 2000 *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, mandar Maju, Bandung.
- Wirjono Prodjodikoro S.H, 1996, *Hukum Perjanjian*, Rineka Cipta, Jakarta.

B. Peraturan Perundang-Undangan.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
Kitab undang-Undang Hukum Perdata (Burherlijk Wet Book) B.W.

Peraturan daerah kota Medan

C. Internet

Asri Widjayanti. *Perlindungan Konsumen dalam membuat kesepakatan perjanjian*, <http://boyyendratamin.blogspot.com/2012/03/perlindungan-konsumen-dalam-perjanjian-di.html>,

YohariRobingut, *Hak dalam hukum perjanjian*, ejournal.umm.ac.id/index.php/legality/article/view/231/303

