

**TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN KERJASAMA PEMASANGAN  
REKLAME ANTARA PT TIGA MEDIA CIPTA INDONESIA DAN PT  
TOKOPEDIA  
KOTA BANDUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MARAYA HARTANTI**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRACT

### **JURIDICAL REVIEW OF THE COOPERATION AGREEMENT INSTALLING THE REKLAME BETWEEN PT TIGA COPYRIGHT MEDIA INDONESIA AND PT TOKOPEDIAKOTA BANDUNG**

One of the benefits of billboard installation for the community is to persuade or encourage prospective customers to become interested in using the product or service offered, which is in the form of interesting messages about a product or service aimed at the public. The billboard installation agreement made by the owner and lessee of PT Tiga Media Cipta Indonesia and PT Tokopedia based on the existing agreement letter is a step taken to carry out a series of business transaction activities in the form of a billboard installation cooperation agreement. terms and procedures for installing billboards? How is the legal relationship and responsibility between the parties in implementing an advertising cooperation agreement? and how is the legal settlement if one party defaults on the cooperation in the installation of billboards?

The type of research used is normative law with descriptive research type. The approach to the problem used is normative law. The data used are secondary data obtained from primary and secondary legal materials. Data collection is done through library studies, document studies and interviews as supporting data. Data processing is done by stages of data selection, data classification and data compilation which are then analyzed qualitatively.

Results of research and discussion: The main requirement in the installation of billboards, namely PT Tiga Media Cipta, must have sufficient experience with all of its competence to carry out installation work and be willing to work on and install billboards from technology company products, including PT Tokopedia. The procedure for billboard installation is through the bidding, negotiation, and approval stages for collaborating on billboards. The legal relationship and responsibility of the parties can give rise to rights and obligations for the first and second parties, in the installation of this billboard the first party hands over responsibility for all risks to the second party. If there is a violation that causes a default due to the agreement, it can be resolved by means of deliberation, but if this does not succeed, then it will then be resolved through the court.

**Keywords: Agreement, Collaboration, Advertisement**

## **ABSTRAK**

### **TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN KERJASAMA PEMASANGAN REKLAME ANTARA PT TIGA MEDIA CIPTA INDONESIA DAN PT TOKOPEDIA KOTA BANDUNG**

**Oleh  
Maraya Hartanti**

Salah satu manfaat pemasangan reklame bagi masyarakat adalah untuk membujuk atau mendorong calon konsumen sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Perjanjian pemasangan reklame yang dibuat oleh pihak pemilik dan penyewa PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia berdasarkan surat perjanjian yang ada merupakan langkah yang dilakukan untuk melaksanakan rangkaian kegiatan transaksi bisnis dalam bentuk perjanjian kerjasama pemasangan reklame. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimanakah syarat dan prosedur pemasangan reklame? Bagaimanakah hubungan hukum dan tanggung jawab antara para pihak dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama reklame? dan Bagaimanakah penyelesaian hukum apabila salah satu pihak wanprestasi terhadap kerjasama pemasangan reklame?

Jenis penelitian yang digunakan adalah hukum normatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah yang digunakan adalah hukum normatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang didapat dari bahan hukum primer, dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, studi dokumen dan wawancara sebagai data pendukung. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan seleksi data, klasifikasi data dan penyusunan data yang selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan: Syarat utama dalam pemasangan reklame yaitu PT Tiga Media Cipta harus memiliki pengalaman yang cukup dengan segala kompetensinya untuk melaksanakan pekerjaan pemasangan dan bersedia untuk mengerjakan dan memasang reklame dari produk perusahaan teknologi antara lain dengan PT Tokopedia. Prosedur dalam pemasangan reklame yaitu melalui tahap penawaran, negoisasi, dan persetujuan untuk melakukan kerjasama pemasangan reklame. Hubungan hukum dan tanggung jawab para pihak dapat menimbulkan hak dan kewajiban untuk pihak pertama dan kedua, dalam pemasangan reklame ini pihak pertama menyerahkan tanggung jawab atas segala resiko kepada pihak kedua. Jika terjadi pelanggaran yang menyebabkan wanprestasi akibat perjanjian tersebut maka dapat diselesaikan dengan cara musyawarah, namun jika hal tersebut tidak berhasil, maka selanjutnya akan diselesaikan melalui pengadilan.

**Kata kunci: Perjanjian, Kerjasama, Reklame**

**TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN KERJASAMA PEMASANGAN  
REKLAME ANTARA PT TIGA MEDIA CIPTA INDONESIA DAN PT  
TOKOPEDIA  
KOTA BANDUNG**

**Oleh  
MARAYA HARTANTI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA HUKUM

Pada

Bagian Hukum Keperdataan  
Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi

: **TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN  
KERJASAMA PEMASANGAN REKLAME  
ANTARA PT TIGA MEDIA CIPTA  
INDONESIA DAN PT TOKOPEDIA KOTA  
BANDUNG**

Nama Mahasiswa

: **Maraya Hartanti**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1542011122

Bagian

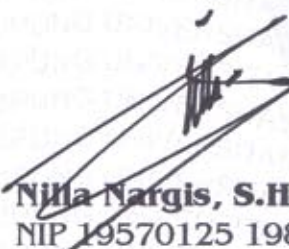
: Hukum Keperdataan


Fakultas

: Hukum

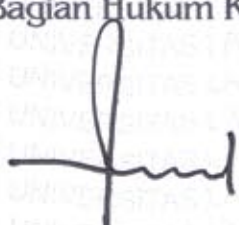
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Nila Nargis, S.H., M.Hum.**  
NIP 19570125 198503 2 002

  
**Dewi Septiana, S.H., M.H.**  
NIP 19800919 200501 2 003

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

  
**Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.**  
NIP 19601228 198903 1 001

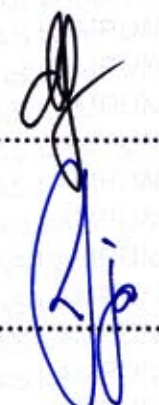
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

Ketua : **Nilla Nargis, S.H., M.Hum.** .....



Sekretaris / Anggota : **Dewi Septiana, S.H., M.H.** .....



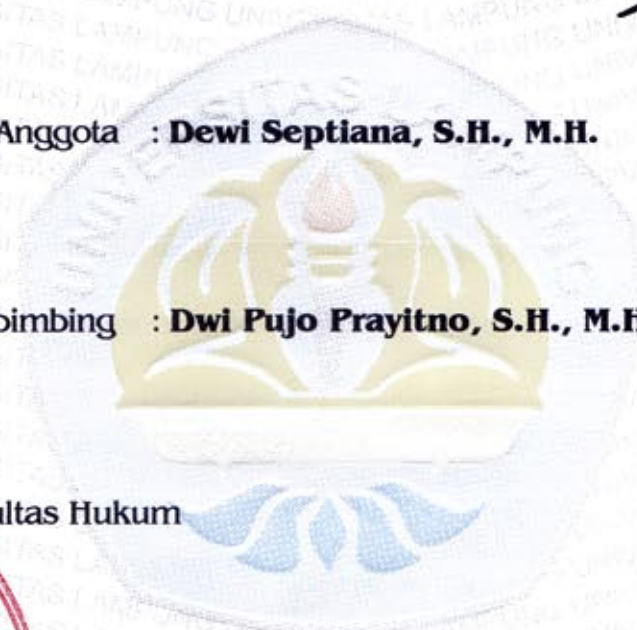
Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dwi Pujo Prayitno, S.H., M.H.** .....

**2. Dekan Fakultas Hukum**

**Prof.Dr. Maroni, S.H., M.H.**  
NIP 19600310 198703 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **1 Juli 2019**



## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maraya Hartanti

NPM : 1542011122

Jurusan : Perdata

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia Dan PT Tokopedia Kota Bandung**" adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Surat Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010.

Bandar Lampung, 1 Juli 2019



Maraya Hartanti  
NPM 1542011122

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Maraya Hartanti dandilahirkan di Bandung pada tanggal 31 Mei 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ayub Jauhari S.H.dan Ibu Nora Zuhro.

Penulis menyelesaikan Pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Ananda Bandung pada tahun 2003. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Rancaloe Bandung. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 13 Bandung yang diselesaikan pada tahun 2012 dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 25 Bandung pada tahun 2015.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Paralel. Penulis juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Sukabanjar, Kecamatan Kota Agung Timur, Kabupaten Tanggamus pada tahun 2018.Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus yaitu anggota Barisan Intelektual Muda (BIM) dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Hukum periode 2016-2017.



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dan dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, aku  
persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku, Papa (AyubJauhari S.H.) dan Mama (Nora Zuhro) yang selalu  
kuhormati, kusayangi dan kucintai.

## **MOTO**

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

**(Ali bin AbiThalib)**

“Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.”

**(H.R. Muslim)**

## SANWACANA

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia Dan PT Tokopedia Kota Bandung”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari partisipasi, bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik. Maka pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maroni, S.H., M.H., Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung.
3. Ibu Nilla Nargis, S.H., M.Hum., Dosen Pembimbing I yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran serta mengarahkan penulis dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
4. Ibu Dewi Septiana, S.H., M.H., Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran serta mengarahkan

penulis dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

5. Bapak Dwi Pujo Prayitno, S.H., M.H., Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yulia Kusuma Wardani, S.H., L.L.M., Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan karyawan/i Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Bapak/Ibu Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta segala kemudahan dan bantuan selama penulis menyelesaikan studi.
8. Bapak Sukandar, selaku Direktur PT Tiga Media Cipta Indonesia yang telah membantu dan memberi informasi demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Kakaku, Diana Farachdiba dan Muzdalifah Irene yang selalu memberi semangat dan perhatian kepada penulis. Serta seluruh keluarga besarku, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku, Aldo, Kendy, Kevin, Wildan, Minda, Naufal dan IrfanHanif yang telah menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah. Terimakasih atas motivasi dan dukungannya. yang selalu ada disaat susah maupun senang. Terimakasih untuk kebersamaan, bantuan, serta canda tawa dan semangatnya selama ini. Semoga semua impian dan cita-cita yang kita impikan dapat tercapai.

11. Sahabat-sahabat SMA ku, yang sampai saat ini masih memberi dukungan kepada penulis. Terimakasih untuk kalian, semoga kita semua dapat menjadi orang yang membanggakan.
12. Semua teman-teman perkuliahanku yang tidak bias disebutkan satupersatu. Terimakasih telah menjadi bagian dari memori perkuliahan yang indah dan berharga.
13. Teman-teman semasa KKN, Eko, Indah, Mufid, Tuti, Dwi, dan Nurul. Terimakasih untuk 40 (empat puluh) hari yang telah kita lewati bersama. Juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ristiani beserta seluruh aparatur perangkat Desa, Pekon Sukabanjar, Kecamatan Kota Agung Timur, KabupatenTanggamus.
14. Seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung Angkatan 2015 dan Mahasiswa Himpunan Hukum Perdata Angkatan 2015.
15. Almamaterku Tercinta.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 1 Juli 2019  
Penulis

**MarayaHartanti**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.....</b>
<b>JUDUL DALAM .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>.....</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>.....</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Ruang Lingkup .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Perjanjian.....	10
1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian.....	10
2. Asas – Asas Perjanjian .....	15
3. Syarat Sahnya Suatu Perjanjian.....	17
4. Subyek dan Obyek Perjanjian .....	18
B. Bentuk dan Jenis Perjanjian .....	19
1. Bentuk Perjanjian .....	19
2. Jenis – Jenis Perjanjian.....	20
C. Iklan dan Reklame.....	24
1. Pengertian Iklan.....	24
2. Pengertian Reklame.....	27
3. Persamaan dan Perbedaan Antara Reklame dan Iklan .....	30
D. Hak, Kewajiban, dan Tanggung Jawab .....	31
E. Penyelesaian Sengketa .....	35
F. Wanprestasi .....	38
1. Pengertian Wanprestasi .....	38
2. Akibat Wanprestasi .....	39
3. Tuntutan Atas Dasar Wanprestasi .....	40
G. Kerangka Pikir.....	41
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Spesifikasi Penelitian .....	44
C. Pendekatan Masalah.....	44
D. Data dan Sumber Data .....	44

E. Metode Pengumpulan Data .....	45
1. Pengumpulan Data .....	45
2. Pengolahan Data .....	46
F. Analisis Data .....	47
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Syarat dan Prosedur Perjanjian Pemasangan Reklame .....	48
B. Hubungan Hukum dan Tanggung Jawab Para Pihak .....	52
1. Hak dan Kewajiban Pihak PT Tokopedia Sebagai Pihak Pertama .....	53
2. Hak dan Kewajiban Pihak PT Tiga Media Sebagai Pihak Kedua .....	56
3. Tanggung Jawab Para Pihak .....	58
C. Penyelesaian Hukum Apabila Terjadi Wanprestasi .....	61
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern saat ini dalam dunia perdagangan, iklan adalah merupakan sarana untuk memberikan informasi tentang adanya produk tertentu dengan kelebihan, sebagai pembanding dengan produk yang lain dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum.

Pada umumnya iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik



perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan. Maraknya penggunaan papan reklame sebagai media iklan membuka peluang usaha bagi pihak tertentu, yang bergerak dalam bidang usaha penyediaan papan reklame untuk memenuhi kebutuhan produsen atau pedagang sebagai pengguna secara sewa.

Reklame adalah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang suatu barang, jasa atau hal lain dengan maksud menarik perhatian dan keinginan tentang yang diinformasikan. Reklame yang baik bukan hanya sekedar menarik perhatian khalayak ramai atau umum, tetapi ia harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk membeli atau menguasai barang atau hal yang direklamekan. Reklame media visual merupakan jenis reklame yang memanfaatkan tulisan dan gambar yang diolah sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada orang lain melalui media visual. Reklame yang baik bukan hanya berisi menarik perhatian khalayak ramai atau umum saja, tetapi reklame yang baik juga harus mampu menggerakkan keinginan orang guna membeli atau menguasai barang atau jasa yang disampaikan.

Sebenarnya reklame dengan iklan berbeda. Persamannya adalah sama-sama mempunyai fungsi dan tujuannya yang hampir sama. Perbedaannya adalah jika iklan umumnya berupa kalimat panjang bahkan ada yang juga yang berupa artikel, sedangkan reklame hanya berupa kalimat singkat yang disertai dengan gambar yang mencolok. Biasanya iklan lebih banyak dipasang pada media cetak (koran dan majalah) dan media elektronik (televisi, radio, film, internet).

Reklame biasanya dipasang menggunakan papan, spanduk, poster, leaflet, baliho, papan nama, brosur, dan tempat-tempat terbuka atau umum. Reklame berbeda dengan iklan meskipun memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama.

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan. Secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan, yaitu produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas, konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang diiklankan, keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk/ jasanya yang diiklankan, meningkatkan brand sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya, sedangkan manfaat dari reklame itu sendiri yaitu, mengenalkan produk anda kepada khalayak ramai, membangun image dan ciri khas dari suatu perusahaan, mendorong agar masyarakat bisa tertarik dengan produk kita, memperkenalkan produk anda kepada konsumen, investor dan lainnya, menghasilkan konsumen / pasar yang baru di daerah tertentu, meningkatkan reputasi dari perusahaan dan, konsumen akan mencari tahu tentang produk anda setelah melihat reklame.

Bagi produsen dan pedagang, dengan cara menyewa papan reklame memang lebih praktis, karena mereka dapat memasang reklame dimanapun, tanpa harus melakukan berbagai tindakan biokrasi seperti ijin lokasi, sewa lahan, pemasangan instalasi listrik dan pembayaran rekening listrik, pembayaran pajak, melakukan pemasangan, perawatan, perbaikan dari kerusakan, dan

tindakan pengamanan, melainkan cukup dengan membayar uang sewa, produsen atau pedagang sudah dapat menikmati fasilitas berupa penempatan materi visual (*pamflet*) sebagai media promosi pemasaran produknya.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan semakin berkembangnya industri dan perdagangan, maka semakin berkembang pula kegiatan periklanan melalui media papan reklame. Pada akhirnya semakin banyak transaksi sewa-menyewa papan reklame. Hal ini menunjukkan bahwa sewa-menyewa menjadi sangat penting dalam masyarakat khususnya di dunia bisnis, oleh karena itu kajian terhadap perjanjian sewa-menyewa juga menjadi semakin penting, dalam rangka memberikan telaah terhadap praktik- praktik perjanjian sewa papan reklame yang terjadi dalam masyarakat, serta memberikan pemahaman tentang makna sewa-menyewa beserta akibat hukum yang timbul.

Pemasangan papan reklame (billboard) melibatkan berbagai pihak, yaitu pihak produsen atau pengusaha, pihak pemerintah daerah, pemilik tempat dan biro advertising. Keterlibatan yang ada antara beberapa pihak tersebut dituangkan dalam sebuah perjanjian yang berupa kontrak kerja. Selain kontrak kerja, para pihak di dalam melakukan pemasangan papan reklame juga harus memperhatikan ketentuan-ketentuan lainnya yang ditetapkan dalam Peraturan Walikota Kota Bandung Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame Nomor 04 Tahun 2012 Mekanisme Izin Penyelenggaran Reklame. Pihak produsen atau pengusaha bekerja sama dan membuat suatu perjanjian dengan pemilik tempat dan biro advertising tersebut. Tetapi pihak pemilik tempat dan

biro advertising sebelum melakukan perjanjian dengan produsen dan pengusaha yg ingin bekerja sama, pemilik tempat dan biro advertising melakukan perjanjian berupa izin untuk mendirikan reklame tersebut dengan pemerintah Kota Bandung dan sesuai dengan yg sudah di tetapkan dalam Peraturan Walikota Kota Bandung Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame Nomor 04 Tahun 2012 Mekanisme Izin Penyelenggaran Reklame.

Data pendukung dari Pemerintah Daerah Kota Bandung pengguna reklame di Kota Bandung.

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna reklame di Kota Bandung</b>
2011	1511
2012	3038
2013	5430
2014	5449
2015	5486
2016	6745

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga tahun 2016 pengguna reklame di Kota Bandung meningkat tiap tahunnya, karena tempat dan biro advertising semakin banyak dan pihak produsen atau pengusaha pun semakin berminat untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka perdagangkan agar barang atau jasa yang mereka punya bisa lebih dikenal oleh masyarakat yang melihat reklame tersebut dan dapat menambah pemasukan untuk pengusaha barang atau jasa tersebut. Perjanjian ini

mengenai kerjasama pemasangan reklame. Yang dimaksud dengan kerjasama pemasangan reklame adalah PT Tiga Media Cipta Indonesia menyediakan media yang berupa bangunan konstruksi billboard kepada PT Tokopedia. Di Kota Bandung PT Tiga Media Cipta Indonesia ini merupakan salah satu perusahaan reklame yang bergengsi, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan perusahaan yang bekerjasama dalam hal pemasangan reklame untuk mempromosikan barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan tersebut. Sudah banyak terpampang reklame yang mengatasnamakan PT Tiga Media Cipta Indonesia ini salah satunya yaitu, PT Tokopedia dengan rutin mempromosikan barang dan jasanya dengan bentuk reklame oleh PT Tiga Media Cipta Indonesia agar mudah mempromosikan barang dan jasa yang mereka perjualkan kepada masyarakat.

Dengan melihat potensi besar yang ada dalam PT Tiga Media Cipta Indonesia di Kota Bandung ini, penulis tertarik untuk menuangkan dalam bentuk skripsi. Karena dalam perjanjian reklame antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia menarik untuk dibahas dan diulas secara mendalam bagaimana syarat dan prosedur yang ada dalam perjanjian tersebut, hubungan hukum yang ada dalam perjanjian tersebut, tanggung jawab dari para pihak yang melakukan perjanjian, dan bagaimana penyelesaian jika salah satu antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia melanggar perjanjian tersebut. Berdasarkan uraian penulis tertarik untuk meneliti perjanjian antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia tersebut dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama

Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia Kota Bandung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimanakah syarat dan prosedur perjanjian reklame ?
2. Bagaimanakah hubungan hukum dan tanggung jawab antara para pihak dalam pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame ?
3. Bagaimanakah penyelesaian hukum apabila terjadi wanprestasi terhadap perjanjian pemasangan reklame ?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Ruang Lingkup Bidang Ilmu :

Ruang lingkup penelitian ini adalah dalam bidang Hukum Perdata Dagang Ekonomi, khususnya tentang perjanjian kerjasama pemasangan reklame.

2. Ruang Lingkup Kajian :

Ruang lingkup penelitian ini dibuat hanya untuk penelitian perjanjian kerjasama pemasangan reklame atau antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia Kota Bandung.

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Syarat dan prosedur perjanjian kerjasama pemasangan reklame
2. Hubungan hukum dan tanggung jawab antara para pihak dalam perjanjian kerjasama pemasangan reklame.
3. Penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran perbuatan hukum.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan hukum, khususnya tinjauan yuridis perjanjian mengenai perjanjian kerjasama pemasangan reklame.

2. Secara praktis

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca mengenai tinjauan yuridis perjanjian kerjasama pemasangan reklame.
- b. Sebagai sumber informasi bagi pihak pihak yang akan melakukan suatu perjanjian kerjasama di bidang pemasangan reklame atau iklan.
- c. Merupakan salah satu syarat akademis bagi penulis memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Perjanjian Pada Umumnya**

#### **1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian**

Pengertian perjanjian di atur dalam Pasal 1313 KUH Perdata disebutkan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Rumusan perjanjian dalam ketentuan Pasal 1313 KUH Perdata tersebut tidak begitu memuaskan, karena ada beberapa kelemahan yaitu rumusan tersebut hanya untuk perjanjian sepihak saja, kata “Perbuatan” hanya mencakup tanpa adanya kesepakatan, pengertian perjanjian terlalu luas, tanpa menyebut tujuan<sup>1</sup>, dengan alasan tersebut maka beliau merumuskan perjanjian sebagai suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam hal lapangan kekayaan. Perjanjian adalah suatu peristiwa yang mana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu berjanji untuk melakukan suatu hal<sup>2</sup>. Oleh peristiwa ini

---

<sup>1</sup> Abdulkadir Muhammad (1992:77)

<sup>2</sup> Subekti,(1992:5)



timbul hubungan antara dua pihak, dimana pihak yang satu berhak menuntut suatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan tersebut.

Rumusan Pasal 1313 KUH Perdata ini banyak mengandung kelemahan, karena:

a. Hanya menyangkut perjanjian sepihak saja

Hal ini dapat dilihat dari kalimat : satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya”. Kata mengikatkan diri bersifat satu pihak saja, tidak dari kedua belah pihak. Seharusnya perumusannya adalah saling mengikatkan diri sehingga ada konsesus diantara para pihak.

b. Kata “perbuatan” juga mencakup tanpa konsensus

Pengertian “perbuatan” termasuk juga tindakan melaksanakan tugas tanpa kuasa, tindakan melawan hukum yang tidak mengandung suatu konsensus seharusnya dipakai kata persetujuan.

c. Pengertian perjanjian terlalu luas

Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut adalah terlalu luas, karena mencakup juga perlangungan perkawinan, janji kawin, yang diatur dalam lapangan hukum kekayaan, padahal yang dimaksud adalah hubungan antara debitur dan kreditur dalam lapangan harta kekayaan saja. Perjanjian yang bersifat kebendaan, bukan perjanjian yang bersifat perseorangan.

d. Tanpa menyebut tujuan

Dalam rumusan tersebut di atas tidak disebutkan tujuan mengadakan perjanjian, sehingga para pihak tidak jelas mengikatkan diri untuk apa.

Perbedaan pandangan mengenai definisi perjanjian timbul adanya sudut pandang yang berbeda, yaitu pihak yang satu melihat objeknya dari perbuatan yang dilakukan subyek hukumnya, sedangkan pihak yang lain meninjau dari sudut hubungan hukum. Hal itu menyebabkan banyak sarjana yang memberikan batasan sendiri mengenai istilah perjanjian tersebut. Menurut pendapat yang banyak dianut (*communis opinio cloctortinz*) perjanjian adalah perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan suatu akibat hukum, untuk memahami istilah mengenai perjanjian terdapat beberapa pendapat para sarjana. Pendapat para sarjana tersebut antara lain yaitu:

- a. Subekti tidak membedakan pengertian perjanjian dengan persetujuan sebab menurut beliau, perjanjian dan persetujuan sama-sama mempunyai pengertian bahwa kedua belah pihak tersebut setuju untuk melakukan sesuatu yang telah disepakati bersama, dengan begitu penggunaannya dapat saja secara bebas menggunakan perjanjian, persetujuan, kesepakatan, ataupun kontrak dalam menggambarkan hubungan hukum yang mengikat para pihak untuk melaksanakannya, ataupun sebaliknya penggunaan perjanjian, persetujuan ataupun kesepakatan pada hubungan yang tidak mempunyai konsekuensi hukum yang mengikat.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ricardo simanjuntak, Teknik Perancangan Kontrak, Jakarta,2006,hlm.50

- b. Abdulkadir Muhammad menyatakan bahwa perikatan adalah hubungan yang terjadi antara debitur dengan kreditur, yang terletak dalam bidang harta kekayaan dimana keseluruhan aturan hukum yang mengatur hubungan hukum dalam bidang harta kekayaan ini disebut hukum harta kekayaan.<sup>4</sup>
- c. Menurut Wierjono Rodjodikoro mengartikan perjanjian, yaitu suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedangkan pihak lain berhak untuk menuntut pelaksanaan perjanjian tersebut.<sup>5</sup>
- d. Menurut M. Yahya Harahap, perjanjian maksudnya adalah hubungan hukum yang menyangkut hukum kekayaan antara 2 (dua) orang atau lebih, yang memberi hak pada satu pihak dan kewajiban para pihak lain tentang suatu prestasi.<sup>6</sup>
- e. Menurut Setiawan, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm 9.

Wirjono Rodjodikoro, *Asas – Asas Hukum Perjanjian*, Mazdar Madju, Bandung, 2000, hlm 4.

<sup>6</sup> M. Yahya Harahap, *Segi – Segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1986, hlm 6.

<sup>7</sup> Setiawan, *Pokok – Pokok hukum Perikatan*, Alumni, Bandung, 1979, hlm 4.

f. Menurut Syahmin AK, dalam bentuknya perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji – janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.<sup>8</sup>

Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dengan mendasarkan pada pendapat diatas, maka dapat dirumuskan pengertian perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dalam lapangan hukum kekayaan dengan mana satu orang lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih, atau dimana kedua belah pihak saling mengikatkan dirinya.

Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.<sup>9</sup> Sebagai perwujudan tertulis dan perjanjian. Kontrak adalah salah satu dan dua dasar hukum yang ada selain undang-undang yang dapat menimbulkan perikatan. Perikatan adalah suatu keadaan hukum dengan kewajiban-kewajiban yang berkaitan satu sama lain. Berdasarkan hal yang dijanjikan untuk dilaksanakan (prestasi), perjanjian dibagi dalam tiga macam, yaitu:

- a. Perjanjian untuk memberikan/menyerahkan suatu barang
- b. Perjanjian untuk berbuat sesuatu;
- c. Perjanjian untuk tidak berbuat sesuatu.

---

<sup>8</sup> Syahmin, *Hukum Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 140.

<sup>9</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 2005, hlm 1.

Berdasarkan rumusan tersebut mengandung unsur perjanjian yaitu adanya pihak setidaknya dua orang, adanya persetujuan antara para pihak, adanya tujuan yang akan dicapai, dan adanya prestasi yang akan dicapai dan di laksanakan.

## **2. Asas – asas perjanjian**

Asas hukum bukan peraturan hukum, namun tidak ada hukum yang bisa diahami tanpa mengetahui asas – asas hukum yang ada di dalamnya, oleh karena itu untuk memahami hukum suatu bangsa dengan sebaikbaiknya, tidak bisa hanya melihat peraturan – peraturan hukumnya. Asas hukum inilah yang memberi makna etis pada peraturan – peraturan hukum serta tata hukum.

Suatu asas hukum merupakan unsur ideal dari hukum. Asas perjanjian berarti unsur ideal dari perjanjian, dengan kata lain sesuatu yang menjadi pokok dasar atau tumpuan berfikir perjanjian. Hukum perjanjian mengenal beberapa asas penting dalam perjanjian. Asas – asas tersebut sebagai berikut:

### **a. Asas mengikat perjanjian**

Asas yang menentukan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara sah akan mengikat para pihak dalam perjanjian sebagaimana undang- undang.

### **b. Asas kebebasan berkontrak**

Kebebasan berkontrak untuk melakukan perjanjian dalam bentuk apapun, asalkan dibuat secara sah, menurut Pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian yang demikian akan berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.

c. Asas kesepakatan

Asas yang menentukan bahwa bagaimana terjadinya suatu perjanjian yang cukup dengan mencapai kata sepakat, mengenai hal pokok dari perjanjian dan perikatan yang muncul karena sudah dilahirkan pada saat tercapainya suatu kesepakatan.

d. Asas hukum pelengkap

Hukum perjanjian bersifat pelengkap, yaitu pasal dalam undang –undang boleh disingkirkan, apabila pihak yang membuat perjanjian tersebut menghendaki dan membuat ketentuan sendiri yang menyimpang dari ketentuan pasal yang ada dalam undang – undang.

Asas-asas yang terdapat dalam hukum perjanjian itu (buku III) memperlihatkan bahwa sistem yang dianut pada buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah sistem terbuka yang memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang sesuai dengan apa yang dikehendaki, selama tidak bertentangan dan melanggar ketentuan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Jadi para pihak dapat membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian, bilamana dikehendaki. Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menganut sistem terbuka agar dapat mengikuti perkembangan masyarakat yang semakin maju, dimana muncul macam-macam perjanjian baru yang sesuai dengan kebutuhan.

### **3. Syarat Sahnya Perjanjian**

Dalam KUHP Perdata Pasal 1320 terdapat beberapa hal untuk syarat sahnya suatu perjanjian yaitu:

a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Pasal 1321 – 1328 KUH Perdata, dalam suatu perjanjian harus ada kata sepakat diantara para pihak mengenai hal yang pokok dari perjanjian yang mereka adakan. Apa yang di kehendaki pihak yang satu adalah juga yang dikehendaki oleh pihak lainnya, mereka menyetujui sesuatu yang sama secara timbal balik.

b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian

Pasal 1329 – 1331 KUH Perdata, mengatur mengenai siapa orang yang cakap untuk membuat suatu perjanjian. Cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah cakap melakukan perbuatan hukum. Seseorang yang dinyatakan cakap hukum apabila sudah dewasa sudah berumur 21 tahun atau sudah melakukan pernikahan dan sehat pemikirannya. Mengenai orang yang dinyatakan tidak cakap hukum yaitu:

1. Orang yang belum dewasa
2. Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan

c. Suatu hal tertentu

Pasal 1332 – 1334 KUH Perdata, menyatakan syarat tertentu suatu barang minimal dapat ditentukan jenisnya, dan untuk mengenai jumlah barang boleh tidak ditentukan pada saat dibuatnya suatu perjanjian, asal nantinya dapat ditentukan dan dihitung. Gunanya adalah untuk menetapkan hak dan

kewajiban kedua belah pihak, jika suatu saat terjadi perselisihan dalam melaksanakan perjanjian.

d. Suatu sebab yang halal

Pasal 1335 KUH Perdata, mengatur mengenai suatu sebab yang halal. Suatu sebab yang halal yaitu isi dari suatu perjanjian yang tidak boleh bertentangan dengan undang – undang, ketertiba umum, dan kesusilaan.

Dari uraian mengenai 4 (empat) syarat sahnya perjanjian bahwa jika tidak terpenuhinya salah satu syarat tersebut, akan menimbulkan akibat yang berbeda. Dalam hal syarat subyektif yang tidak terpenuhi, maka perjanjian itu dapat dibatalkan. Apabila syarat objektifnya yang tidak terpenuhi, maka perjanjian itu batal demi hukum. Maksudnya dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan antara orang-orang yang bermaksud membuat perjanjian itu.

#### **4. Subjek dan Objek Perjanjian**

a. Subjek dalam hukum perjanjian

Perjanjian melibatkan pihak – pihak yang menjadi subjek hukum. Pihak yang satu akan terikat untuk melaksanakan hal-hal yang diperjanjikan terhadap pihak yang lain dan begitupula sebaliknya. untuk membuat suatu perjanjian yang dapat menjadi subjek hukum adalah:

1. Orang (*personlijk*)
2. Badan hukum (*recht person*)



Subjek perjanjian adalah pihak yang terikat dengan diadakannya suatu perjanjian. KUH Perdata membedakan tiga golongan yang menyangkut perjanjian, yaitu:

1. Para ahli waris mereka dan mereka yang mendaapat hak dari padanya
2. Para pihak yang telah mengadakan perjanjian itu sendiri.
3. Pihak ketiga.

b. Objek hukum perjanjian

Objek hukum perjanjian ialah prestasi yang menjadi pokok perjanjian.

## **B. Bentuk dan Jenis – Jenis Perjanjian**

### **1. Bentuk Perjanjian**

Bentuk perjanjian dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: tertulis dan lisan. Perjanjian tertulis adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan, sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan (cukup kesepakatan para pihak).

Perjanjian lisan yaitu sebuah kontrak yang telah disetujui secara lisan. Perjanjian ini tidak sama dengan perjanjian tertulis yang menjabarkan ketentuan-ketentuannya di dalam sebuah dokumen. Pada umumnya perjanjian lisan dianggap sah selayaknya kontrak tertulis. Di Indonesia, ketentuan-ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) sama sekali tidak mewajibkan agar suatu perjanjian dibuat secara tertulis, sehingga perjanjian lisan juga mengikat secara hukum. Apabila terjadi suatu perkara yang berkaitan dengan perjanjian lisan, bukti-bukti tertulis dapat digunakan sebagai alat bukti untuk

menunjukkan keberadaan suatu perjanjian lisan, contohnya alat bukti surat. Terkait dengan bukti berupa saksi, Pasal 1905 KUH Perdata menyatakan bahwa keterangan satu orang saksi saja tanpa diperkuat dengan alat bukti lain tidak dapat diterima. Terdapat pula yurisdiksi yang mewajibkan agar kontrak dituangkan dalam bentuk tertulis dalam kondisi-kondisi tertentu.

Ada tiga jenis perjanjian tertulis yaitu Perjanjian dibawah tangan yang ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak. Perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel. Akta notariel adalah akta yang dibuat di hadapan dan di muka pejabat yang berwenang untuk itu.

## **2. Jenis – Jenis Perjanjian**

### **a. Perjanjian Sepihak dan Timbal Balik**

Perjanjian sepihak adalah suatu perjanjian yang dinyatakan oleh salah satu pihak saja, tetapi mempunyai akibat dua pihak, yaitu pihak yang memiliki hak tagih yang dalam bahasa bisnis disebut pihak kreditur, dan pihak yang dibebani kewajiban yang dalam bahasa bisnis disebut debitur.

Isi perjanjian sepihak itu berupa pernyataan sepihak, tetapi menimbulkan akibat bagi kedua belah pihak, yaitu penghibah atau pemberi wasiat, dengan pernyataannya menjadikan dirinya sebagai pihak yang terbebani kewajiban (debitur), terhadap pemberi atau penerima wasiat. adapun bagi yang disebutkan belakangan itu timbul hak menuntut sesuatu yang disebutkan dalam pernyataan penghibah atau pemberi wasiat.

#### b. Perjanjian Cuma – Cuma dan Atas Beban

Perjanjian Cuma-Cuma adalah perjanjian yang memberikan keuntungan bagi salah satu pihak. Misalnya ketentuan Pasal 1666 KUH Perdata tentang hibah dan Pasal 875 KUH Perdata tentang *testament*, yang isinya telah disebutkan dimuka. Adapun perjanjian atas beban adalah perjanjian yang menyatakan prestasi dari pihak yang satu selalu terdapat prestasi dari pihak lawannya dan antara kedua prestasi itu ada hubungannya atas suatu titel tertentu, misalnya, jual beli, tukar-menukar, dan lain sebagainya.

#### c. Perjanjian Bernama dan Tidak Bernama

Mengenai perjanjian bernama, nama itu tidak saja disebutkan dalam KUH Perdata, seperti jual beli, sewa menyewa, tukar menukar, perjanjian kerja, dan lain sebagainya. Perjanjian Tidak Bernama dalam kehidupan sehari-hari mempunyai sebutan nama tertentu yang tidak diatur dalam undang-undang.

Dengan demikian, perjanjian bernama adalah perjanjian yang dikenal dengan nama tertentu dan mempunyai pengaturan secara khusus dalam undang-undang. Sedangkan perjanjian tidak bernama adalah perjanjian yang tidak diberi nama dan pengaturan secara khusus dalam undang-undang.

#### d. Perjanjian Kosensual dan Riil

Perjanjian obligatoir adalah perjanjian yang hanya menyoalkan kesepakatan para pihak untuk melakukan penyerahan suatu benda kepada pihak lain. Hal ini dianut oleh sistem dalam KUH Perdata. Misalnya dalam jual beli, walaupun telah tercapai konsensus antara penjual dengan pembeli tentang barang dan harga, belumlah mengakibatkan beralihnya hak milik atas benda itu dari tangan penjual

ke tangan pembeli. Untuk itu diperlukan perjanjian kebendaan, yaitu suatu perjanjian dengan mana seseorang menyerahkan haknya atas suatu benda kepada pihak lain, atau suatu perjanjian yang membebaskan kewajiban pihak, untuk menyerahkan benda tersebut kepada pihak lain. penyerahan itu sendiri merupakan perjanjian kebendaan.

#### e. Perjanjian Formal

Perjanjian formal adalah suatu perjanjian yang tidak hanya harus memenuhi asas konsensus, tetapi juga harus dituangkan dalam suatu bentuk tertentu atau harus disertai dengan formalitas tertentu. Seperti perjanjian kuasa pembebanan hak tanggungan. Perjanjian ini harus dibuat dalam bentuk autentik yang dibuat dihadapan pejabat pembuat akta tanah atau notaris.

#### f. Perjanjian *Liberatoir*

Perjanjian liberatoir atau perjanjian yang menghapuskan perikatan adalah perjanjian antara dua pihak yang isinya adalah untuk menghapuskan perikatan yang ada antara mereka.

#### g. Perjanjian Pembuktian

Perjanjian pembuktian adalah perjanjian yang memuat keinginan para pihak untuk menetapkan alat-alat bukti yang dapat digunakan dalam hal terjadi perselisihan antara para pihak kelak, didalam perjanjian itu dapat juga ditetapkan kekuatan pembuktian sebagaimana dikehendaki oleh pihak-pihak terhadap alat bukti tertentu. Misalnya, tanda terima uang yang sulit untuk ditemukan masa seringkali para pihak dalam perjanjian itu menentukan bahwa perjanjian-perjanjian yang

mereka tutup mengandung pernyataan adanya pembayaran, dan mereka mengakui mempunyai kekuatan (alat bukti) juga sebagai kuitansi (tanda terima uang).

#### h. Perjanjian Untung-Untungan

Perjanjian untung-untungan adalah perjanjian yang prestasi atau objeknya ditentukan kemudian hal ini dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 1774 KUH Perdata.

#### i. Perjanjian Campuran

Perjanjian campuran adalah perjanjian yang mempunyai ciri-ciri dari dua atau lebih perjanjian bernama. Jenis perjanjian ini tidak diatur dalam undang-undang tetapi didalamnya mempunyai nama sendiri, yang unsur-unsurnya mirip atau sama dengan unsur-unsur perjanjian bernama, yang terjalin menjadi atau sama dengan unsur-unsur perjanjian bernama, yang terjalin menjadi satu sedemikian rupa sehingga tak dapat dipisahkan sebagai perjanjian yang berdiri sendiri.

#### j. Perjanjian Garansi

Perjanjian garansi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak menjamin pihak lain (orang ketiga) yang ada diluar perjanjian bahwa lawan janjinya akan melakukan suatu perbuatan atau tidak melakukan suatu perbuatan terhadap pihak lain (orang ketiga) itu, dan kalau sampai lawan janjinya tidak berprestasi maka ia bertanggung jawab untuk itu.

## **C. Iklan dan Reklame**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan, dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan. Ciri ciri iklan yaitu komunikatif, informatif, bahasanya mudah dimengerti dan diingat oleh masyarakat dan,

menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton atau pembaca untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan.

Syarat iklan itu sendiri yaitu kata dan bahasanya tertata dan tidak memiliki tafsir ganda, bahasa yang dipakai menarik dan mudah diingat- ingat oleh masyarakat, tidak boleh merendahkan atau menghina produk sejenis dari perusahaan lain, tidak boleh berbohong harus apa adanya dan, iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, etika, sopan santun maupun target pasar. Selain itu iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis adapun manfaat iklan yaitu membuat produk menjadi lebih terkenal dimata masyarakat dan keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena prosuk dipromosikan.

Jenis jenis iklan berdasarkan medianya yaitu :

a. Iklan cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet dan sebagainya.

b. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat berupa iklan radio, iklan televisi, iklan film, iklan media digital interaktif (internet), iklan luar ruangan.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi 2 yaitu:

c. Iklan komersial

Iklan komersial atau bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualan. Iklan komersial ini bisa dibagi menjadi, iklan konsumen yang dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, dimana

pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk, iklan bisnis yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, secara pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengolah atau menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir, dan iklan professional yaitu iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis dimana khalayak sasarannya yaitu segmen khusus.

#### d. Iklan non komersial

Iklan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial disini diartikan sebagai tambahan ilmu, kesadaran masyarakat terhadap perkara yang diiklankan, serta mencari citra bagus dimata masyarakat.

## **2. Pengertian Reklame**

Reklame adalah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang suatu barang, jasa atau hal lain dengan maksud menarik perhatian dan keinginan tentang yang diinformasikan. Reklame yang baik bukan hanya sekedar menarik perhatian khalayak ramai atau umum, tetapi ia harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk membeli atau menguasai barang atau hal yang direklamekan. Reklame media visual merupakan jenis reklame yang memanfaatkan tulisan dan gambar yang diolah sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada orang lain melalui media visual. Reklame yang baik bukan hanya berisi menarik perhatian khalayak ramai atau umum saja, tetapi reklame yang baik juga harus



mampu menggerakkan keinginan orang guna membeli atau menguasai barang atau jasa yang disampaikan.

Istilah reklame berasal dari bahasa Spanyol, yakni dari kata *re* yang berarti berulang-ulang, dan *clamo* yang artinya seruan. Reklame dapat diartikan sebagai seruan yang berulang-ulang dalam rangka menawarkan barang dagangan atau jasa kepada konsumen. Para pedagang atau penjual pada masa lalu menggunakan cara-cara dagang seperti ini. Reklame yang baik bukan hanya berisi menarik perhatian khalayak ramai atau umum saja, tetapi reklame yang baik juga harus mampu menggerakkan keinginan orang guna membeli atau menguasai barang atau jasa yang disampaikan.

Fungsi reklame yaitu memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen tentang perusahaan, produk atau barang maupun jasa, mempengaruhi atau membujuk khalayak atau konsumen sehingga mereka ingin melakukan pembelian, menciptakan kesan tertentu tentang jasa atau barang yang di reklamekan, memberikan kepuasan tertentu sesuai dengan keinginan konsumen dan, merupakan alat komunikasi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen.<sup>10</sup> untuk membuat reklame yang baik dan benar harus mencakup beberapa syarat yaitu mencolok, karena suatu reklame harus kelihatan mencolok supaya mudah untuk dilihat oleh khalayak ramai, agar terlihat mencolok reklame harus mempunyai ukuran, penempatan, warna, tulisan dan gambar yang mencolok, lalu harus jelas singkat dan mudah untuk dimengerti, karena kalimat yang digunakan pada reklame harus jelas singkat dan mudah dimengerti oleh

---

<sup>10</sup> Brata (1988: 214-215)

khalayak atau orang yang membacanya, lalu harus menarik, karena reklame yang baik mampu menarik khalayak umum, oleh karena itu reklame dibuat dengan menggunakan warna, ukuran, bentuk, dan warna yang mencolok, lalu harus jujur, karena reklame yang baik harus memuat pesan yang benar dan jujur serta tidak mengada-ngada, dan syarat yang terakhir adalah harus dilakukan berulang-ulang, karena hendaknya reklame dipasang berulang-ulang pada media cetak maupun elektronik, jika hanya dipasang satu kali belum tentu semua orang dapat melihat atau mendengarnya, apabila ingin dipasang satu kali saja maka reklame harus dapat dijangkau dalam waktu yang lama selain itu, reklame harus dipasang ditempat yang strategis dan dapat dijangkau orang banyak.

Menurut tujuan pengadaannya, reklame dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

a. Reklame komersial

Adalah jenis reklame yang dibuat untuk kepentingan bisnis. Tujuan pembuatan reklame komersial adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya

b. Reklame nonkomersial

Adalah reklame yang digunakan untuk kepentingan komersial, yakni mengajak, menghimbau, dan menyampaikan informasi agar bersedia atau mengikuti pesan yang disampaikan. Contoh reklame nonkomersial diantaranya adalah himbauan untuk tertib berlalu lintas, membayar pajak, donor darah, dan lain sebagainya.

Sedangkan reklame menurut sifatnya adalah reklame penerangan yaitu reklame yang informatif yang berarti bersifat menyampaikan informasi kepada masyarakat, reklame peringatan yaitu reklame yang bernada mengingatkan kepada

masyarakat pengguna jalan melalui gambar reklame, dan reklame permintaan atau ajakan yaitu reklame yang bernada meminta atau mengajak warga masyarakat supaya bersedia memenuhi permintaan atau ajakan, mengajak masyarakat untuk peduli dengan sesamanya melalui gambar reklame.

Menurut tempat pemasangannya, reklame dapat dibedakan seperti reklame indoor yaitu reklame yang dipasang di dalam ruangan, gambar reklame indoor memiliki ukuran yang kecil atau sedang dengan bahan yang tidak perlu tahan air dan sengatan matahari, dan reklame outdoor yaitu reklame yang dipasang diluar gedung, gambar reklame outdoor berukuran besar dengan menggunakan bahan tahan lama terhadap air dan sengatan matahari.

Media reklame dapat dibedakan menjadi tiga yaitu reklame audio adalah reklame yang diwujudkan melalui suara baik secara langsung maupun tidak langsung, lalu reklame visual adalah reklame yang diwujudkan dalam bentuk gambar, reklame visual terdiri dari: poster, spanduk, plakat, e-tiket, leaflet, brosur, logo, papan nama, dan baliho, dan yang terakhir yaitu reklame audiovisual yaitu reklame yang menggunakan media suara dan gambar.

### **3. Persamaan dan Perbedaan Dari Reklame Dengan Iklan**

Sebenarnya reklame dengan iklan berbeda. Persamannya adalah sama-sama mempunyai fungsi dan tujuannya yang hampir sama. Perbedaannya adalah jika iklan umumnya berupa kalimat panjang bahkan ada yang juga yang berupa artikel, sedangkan reklame hanya berupa kalimat singkat yang disertai dengan gambar yang mencolok. Biasanya iklan lebih banyak dipasang pada media cetak (koran dan majalah) dan media elektronik (televisi, radio, film,

internet). Reklame biasanya dipasang menggunakan papan, spanduk, poster, leaflet, baliho, papan nama, brosur, dan tempat-tempat terbuka atau umum. Reklame berbeda dengan iklan meskipun memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama.

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan. Secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan, yaitu produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas, konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang diiklankan, keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk/ jasanya yang diiklankan, meningkatkan brand sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya, sedangkan manfaat dari reklame itu sendiri yaitu, mengenalkan produk anda kepada khalayak ramai, membangun image dan ciri khas dari suatu perusahaan, mendorong agar masyarakat bisa tertarik dengan produk kita, memperkenalkan produk anda kepada konsumen, investor dan lainnya, menghasilkan konsumen / pasar yang baru di daerah tertentu, meningkatkan reputasi dari perusahaan dan, konsumen akan mencari tahu tentang produk anda setelah melihat reklame.

Bagi produsen dan pedagang, dengan cara menyewa papan reklame memang lebih praktis, karena mereka dapat memasang reklame dimanapun, tanpa harus melakukan berbagai tindakan biokrasi seperti ijin lokasi, sewa lahan, pemasangan instalasi listrik dan pembayaran rekening listrik, pembayaran pajak, melakukan pemasangan, perawatan, perbaikan dari kerusakan, dan

tindakan pengamanan, melainkan cukup dengan membayar uang sewa, produsen atau pedagang sudah dapat menikmati fasilitas berupa penempatan materi visual (*pamflet*) sebagai media promosi pemasaran produknya.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan semakin berkembangnya industri dan perdagangan, maka semakin berkembang pula kegiatan periklanan melalui media papan reklame. Pada akhirnya semakin banyak transaksi sewa-menyewa papan reklame. Hal ini menunjukkan bahwa sewa-menyewa menjadi sangat penting dalam masyarakat khususnya di dunia bisnis, oleh karena itu kajian terhadap perjanjian sewa-menyewa juga menjadi semakin penting, dalam rangka memberikan telaah terhadap praktik- praktik perjanjian sewa papan reklame yang terjadi dalam masyarakat, serta memberikan pemahaman tentang makna sewa-menyewa beserta akibat hukum yang timbul.

#### **D. Hak , Kewajiban dan Tanggung Jawab**

Tanggung jawab adalah suatu yang harus kita lakukan agar kita menerima sesuatu yang dinamakan hak. Hukum mengatur hubungan hukum yang terdiri dari ikatan – ikatan antara individu dengan masyarakat antara individu – individu itu sendiri. Setiap hubungan hukum selalu mempunyai dua segi, yang disatu pihak berisi hak, sedangkan dipihak lain kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa hak<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Sudikno Mertokusumo, 1995:39

Hak memberi kenikmatan dan keleluasaan kepada individu dalam melaksanakannya, kewajiban merupakan pembatasan dan beban yang harus dilakukan oleh individu sedangkan tanggung jawab adalah siap menerima kewajiban atau tugas. hak terbagi menjadi hak absolut dan hak relatif. Hak absolut adalah hubungan hukum antara subyek hukum dengan objek hukum yang menimbulkan kewajiban pada setiap orang lain untuk menghormati hubungan hukum itu.

Pada hak absolut pihak pertama berkepentingan untuk mengetahui eksistensinya sehingga memerlukan publisitas. Termasuk dalam hak absolut adalah hak milik, hipotik dan hak milik intelektual. Hak relatif adalah hubungan subyek hukum dengan subyek hukum lain, dengan perantara benda yang menimbulkan kewajiban – kewajiban pada subyek – subyek hukum tertentu tersebut. hak relatif adalah hak yang berisi wewenang untuk menuntut hak yang hanya berlaku bagi orang – orang tertentu. Hak relatif tidak berlaku bagi mereka yang tidak terlibat perikatan tertentu, dalam suatu perjanjian diantara kedua pihak terjadi hubungan hukum yang menyebabkan pihak yang satu berhak atau suatu prestasi dan pihak lain wajib memenuhi prestasi.

#### a. Hak dan Kewajiban Para pihak

Perjanjian sewa-menyewa merupakan perjanjian timbal balik sehingga ada hak dan kewajiban yang membebani para pihak yang melakukan perjanjian. Kewajiban pihak yang menyewakan dapat ditemukan di dalam Pasal 1550 KUH Perdata.

Kewajiban-kewajiban tersebut, yaitu :

1. Menyerahkan barang yang disewakan kepada penyewa.
2. Memelihara barang yang disewakan sedemikian rupa sehingga barang tersebut dapat dipakai untuk keperluan yang dimaksudkan.
3. Memberikan si penyewa kenikmatan yang terteram dari pada barang yang disewakan selama berlangsungnya sewa-menyewa.

Kewajiban pihak yang menyewakan adalah menyerahkan barang yang disewa untuk dinikmati kegunaan barang tersebut bukan hak miliknya. Tentang pemeliharaan barang yang disewakan pihak yang menyewakan barang diwajibkan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan atas barang yang disewakan. Ketentuan tersebut diatur di dalam Pasal 1551 ayat (2) KUH Perdata yang berbunyi: "Ia harus selama waktu sewa menyuruh melakukan pembetulan-pembetulan pada barang yang disewakan, yang perlu dilakukan kecuali pembetulan - pembetulan yang menjadi wajibnya si penyewa." Pasal 1552 KUH Perdata mengatur tentang cacat dari barang yang disewakan. Pihak yang menyewakan diwajibkan untuk menanggung semua cacat dari barang yang dapat merintangai pemakaian barang yang disewakan walaupun sewaktu perjanjian dibuat pihak-pihak tidak mengetahui cacat tersebut. Jika cacat tersebut mengakibatkan kerugian bagi pihak penyewa maka pihak yang menyewakan diwajibkan untuk mengganti kerugian.

Pihak yang menyewakan diwajibkan untuk menjamin tentang gangguan atau rintangan yang mengganggu penyewa menikmati obyek sewa yang disebabkan suatu tuntutan hukum yang bersangkutan dengan hak milik atas barangnya. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 1556 dan 1557 KUH Perdata. Jika terjadi

yang demikian, maka penyewa berhak menuntut suatu pengurangan harga sewa menurut imbang, asalkan gangguan dan rintangan tersebut telah di beritahukan kepada pemilik. Akan tetapi pihak yang menyewakan tidak diwajibkan untuk menjamin sipenyewa terhadap rintangan-rintangan dalam menggunakan barang sewa yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan peristiwa yang tidak berkaitan dengan tuntutan atas hak milik atas barang sewa. Pihak yang menyewakan disamping dibebani dengan kewajiban juga menerima hak. Hak-hak yang diperoleh pihak yang menyewakan dapat disimpulkan dari ketentuan pasal 1548 KUH Perdata, yaitu:

1. Menerima uang sewa sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian;
2. Menegur penyewa apabila penyewa tidak menjalankan kewajibannya dengan baik.

Pasal 1560, 1564, dan 1583 KUH Perdata menentukan bahwa pihak penyewa memiliki kewajiban-kewajiban, yaitu:

1. Memakai barang yang disewa sebagai bapak rumah yang baik, sesuai dengan tujuan yang diberikan pada barang itu menurut perjanjian sewanya, atau jika tidak ada perjanjian mengenai itu, menurut tujuan yang dipersangkakan berhubungan dengan keadaan.
2. Membayar harga sewa pada waktu-waktu yang telah ditentukan.
3. Menanggung segala kerusakan yang terjadi selama sewa-menyewa, kecuali jika penyewa dapat membuktikan bahwa kerusakan tersebut terjadi bukan karena kesalahan si penyewa.



4. Mengadakan perbaikan-perbaikan kecil dan sehari-hari sesuai dengan isi perjanjian sewa-menyewa dan adat kebiasaan setempat.

Pihak penyewa memiliki hak, yaitu:

1. Menerima barang yang disewa
2. Memperoleh kenikmatan yang terteram atas barang yang disewanya selama waktu sewa.
3. Menuntut pembetulan-pembetulan atas barang yang disewa, apabila pembetulan-pembetulan tersebut merupakan kewajiban pihak yang menyewakan.

#### **E. Penyelesaian Sengketa**

Pada umumnya sengketa disebabkan oleh adanya wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Menurut Pasal 1238 KUH Perdata yang dimaksud dengan wanprestasi adalah adanya pelanggaran terhadap perjanjian, sedangkan menurut Pasal 1365 KUH Perdata perbuatan melawan hukum adalah tindakan dari pihak yang melakukan pelanggaran terhadap suatu ketentuan/aturan hukum yang berakibatkan merugikan orang lain.

Dalam menyelesaikan sengketa, pengadilan bukanlah merupakan satu – satunya lembaga untuk menyelesaikan sengketa, namun juga penyelesaian sengketa dengan cara di luar pengadilan. Baik sengketa karena wanprestasi ataupun perbuatan melawan hukum dapat dilakukan diluar pengadilan atau melalui pengadilan. kedua jeniss proses penyelesaian sengketa tersebut yaitu:

a. Penyelesaian diluar pengadilan (*Alternative Dispute Resolution*)

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan sering disebut sebagai “ Alternatif penyelesaian sengketa” (APS). Penyelesaian sengketa/ konflik melalui ADR sudah lazim digunakan di negara – negara maju, terutama untuk penyelesaian sengketa usaha/bisnis. Ada beberapa bentuk dari ADR yaitu:

1. Negosiasi;
2. Mediasi;
3. Konsiliasi; atau
4. Arbitrase

Penyelesaian sengketa melalui ADR tersebut akan efektif dan efisien apabila dilaksanakan berdasarkan itikad baik para pihak yang bersengketa, yang dilakukan atas dasar sukarela dan bertujuan agar proses penyelesaian dapat dilakukan dengan cepat, menekan biaya supaya relatif tidak terlalu besar, dan dapat ditangani oleh orang yang ahli dibidangnya. dalam penyelesaian sengketa melalui ADR, masing – masing pihak dapat menggunakan cara yang sesuai dengan kondisi dan strategi yang diinginkan.

a. Penyelesaian melalui pengadilan (*court settlement*)

Dalam upaya penyelesaian sengketa melalui pengadilan, para pihak harus memperhatikan prosedur yang mengacu kepada Hukum Acara Perdata, yang harus diperhatikan dalam penyelesaian sengketa perdata melalui pengadilan yaitu:

1. Hukum Acara Perdata
2. Sumber Hukum dan Asas Hukum Acara Perdata

3. Gugatan Perdata
4. Eksekusi Putusan Peradilan
5. Perlawanan / Bantahan Terhadap Eksekusi
6. Upaya Hukum
7. Perdamaian
8. Eksekusi Jaminan

Pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame dan iklan ini PT. Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT. Tokopedia mengatur hukum yang berlaku dan penyelesaian sengketa sebagai berikut:

1. Perjanjian ini diatur dan ditafsirkan sesuai dengan hukum yang berlaku di Negara Republik Indonesia.
2. Apabila terjadi perselisihan atau perbedaan pendapat yang disebabkan atau yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan perjanjian ini (“sengketa”), maka para pihak sepakat akan menyelesaikan secara musyawarah untuk mufakat, atau melakukan langkah – langkah damai malalui musyawarah mufakat sejak munculnya sengketa.
3. Apabila dalam kurun waktu 30 hari kalender tersebut, musyawarah untuk mufakat tidak tercapai, maka para pihak sepakat untuk menyelesaikan sengketa tersebut melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (“BANI”) di Jakarta dan keputusan dari BANI bersifat final dan mengikat bagi para pihak.

4. Sebelum ada keputusan yang berkekuatan hukum tetap dari BANI, selama proses penyelesaian, perselisihan, para pihak tetap wajib melaksanakan masing – masing kewajibannya menurut perjanjian ini.

## **F. Wanprestasi**

### **1. Pengertian Wanprestasi**

Wanprestasi berasal dari istilah bahasa Belanda yaitu *wanpretatie*, yang artinya tidak memenuhi sesuatu yang diwajibkan seperti yang ditetapkan dalam perjanjian. Menurut kamus hukum wanprestasi berarti kealpaan, kelalaian, tidak memenuhi syarat atau menepati kewajibannya seperti dalam perjanjian. Wanprestasi merupakan suatu keadaan dimana debitur (orang yang berhutang) tidak melaksanakan prestasi sebagaimana mestinya terhadap debitur sesuai dengan yang telah diperjanjikan. Dengan kata lain, debitur tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan timbul karena perjanjian maupun karena undang – undang.

Untuk menentukan suatu debitur itu dikatakan sengaja atau lalai tidak memenuhi prestasi<sup>12</sup> yaitu:

- a. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali, artinya debitur tidak memenuhi kewajiban yang telah disanggupinya untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian atau tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan undang – undang.

---

<sup>12</sup> Abdulkadir Muhammad (1992:92)

- b. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak baik atau keliru. Disini debitur melaksanakan atau memenuhi prestasi tetapi tidak sebagaimana mestinya menurut kualitas yang ditentukan dalam perjanjian.
- c. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak tepat pada waktunya. Disini debitur memenuhi prestasi tetapi terlambat, waktu yang ditetapkan dalam perjanjian tidak tepat dipenuhi.

## **2. Akibat Wanprestasi**

Ada empat akibat adanya wanprestasi yaitu:

- a. Perikatan tetap ada

Kreditur masih dapat menuntut kepada debitur pelaksanaan prestasi, apabila ia terlambat memenuhi prestasi disamping itu, kreditur berhak menuntut ganti rugi akibat keterlambatan melaksanakan prestasinya. Hal ini disebabkan kreditur akan mendapat keuntungan apabila debitur melaksanakan prestasi tepat pada waktunya.

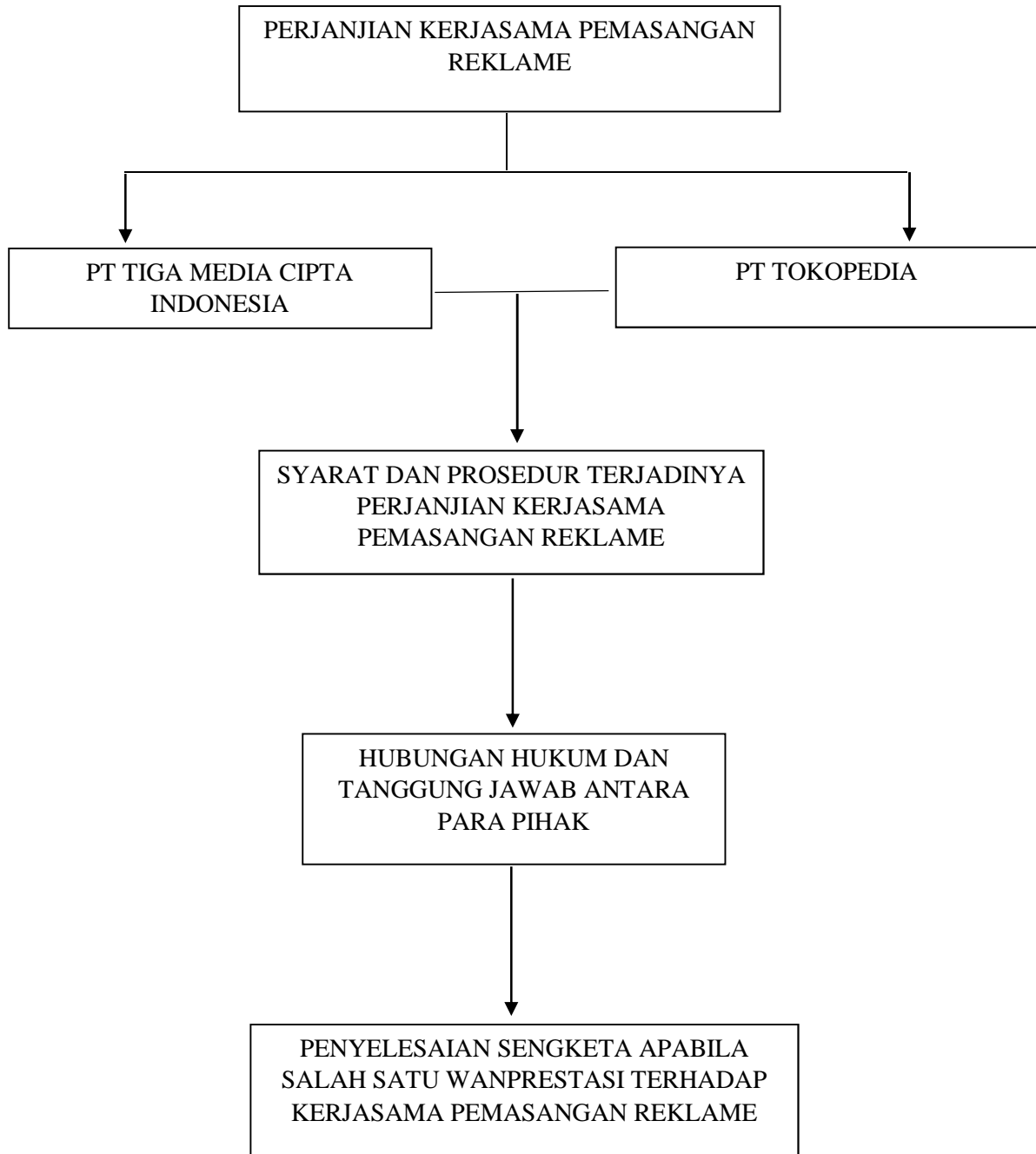
- b. Debitur harus membayar ganti rugi kepada kreditur
- c. Beban resiko beralih untuk kerugian debitur, jika halangan itu timbul setelah debitur wanprestasi, kecuali bila ada kesengajaan atau kesalahan besar dari pihak kreditur, oleh karena itu debitur dibenarkan untuk berpegang pada keadaan memaksa.
- d. Jika perikatan lahir dari perjanjian timbal balik, kreditur dapat membebaskan diri dari kewajibannya memberikan kontra prestasi dengan menggunakan Pasal 1266 KUH Perdata.

### **3. Tuntutan Atas Dasar Wanprestasi**

Kreditur dapat menuntut kepada debitur yang telah melakukan wanprestasi

hal – hal sebagai berikut:

- a. Pemenuhan perjanjian
- b. Pemenuhan disertai ganti rugi
- c. Ganti rugi saja
- d. Pembatalan perjanjian
- e. Pembatalan perjanjian disertai ganti rugi.

**G.Kerangka Pikir**

Berdasarkan bagan maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia. Perjanjian antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia dilakukan untuk menunjang penjualan produk PT Tokopedia selaku produsen barang melalui online. Berdasarkan asas kebebasan berkontrak, PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia mengadakan suatu perjanjian kerja (kontrak) tentang pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame. Sebelum perjanjian disepakati, PT Tokopedia harus memenuhi syarat dan prosedur yang ditetapkan oleh PT Tiga Media Cipta Indonesia. Setelah terjadinya kesepakatan, lahirlah perjanjian pelaksanaan perjanjian kerjasama pemasangan reklame seiring dengan lahirnya klausul – klausul dari perjanjian kerja itu, yang mana isi perjanjian tersebut apakah sudah terealisasi dalam pelaksanaan perjanjian yang mencakup hak dan kewajiban para pihak. Apabila hak dan kewajiban para pihak telah terpenuhi, maka perjanjian tersebut berakhir, akan tetapi selama dalam berlakunya perjanjian kerja itu terjadi suatu prestasi yang tidak terpenuhi atau suatu keadaan memaksa, perjanjian baru akan berakhir bila sudah ada suatu usaha penyelesaian wanprestasi.



### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dilakukan dalam usaha untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. “Penelitian hukum merupakan kegiatan ilmiah yang didasarkan kepada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu dengan jalan menganalisisnya. Selain itu juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan yang timbul.”<sup>1</sup>

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian normatif – terapan (*Applied Law Approach*) yaitu penelitian mengenai penerapan ketentuan hukum normatif pada peristiwa hukum yang menghasilkan perilaku terapan yang sesuai atau tidak sesuai<sup>2</sup>. Peristiwa hukum pada penelitian ini adalah perjanjian kerjasama antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia.

---

<sup>1</sup> Abdulkadir Muhammad (2004:43)

<sup>2</sup> Abdulkadir Muhammad, 2004:144

## **B. Spesifikasi penelitian**

Dalam penelitian ini dipergunakan spesifikasi penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan keadaan obyek yang akan diteliti. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan secara umum, akan tetapi berupa analisis yang mendalam terhadap obyek yang diteliti. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap mengenai pelaksanaan perjanjian tentang pemasangan reklame antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia.

## **C. Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah dilakukan untuk mengenali lebih jauh objek yang akan diteliti. Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif-terapan (*applied law approach*) yang dilakukan dengan mengidentifikasi pokok dan subpokok bahasan, mengidentifikasi ketentuan hukum normatif yang menjadi tolak ukur terapan yang bersumber dari dan lebih sesuai dengan subpokok bahasan, dan penerapan ketentuan hukum normatif tolak ukur terapan.

## **D. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan melakukan wawancara mengenai pelaksanaan perjanjian, dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan studi dokumen, yang meliputi:

1. Bahan hukum primer yaitu:
  - a. Kitab Undang – Undang Hukum Perdata

- b. Peraturan Walikota Kota Bandung Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame Nomor 04 Tahun 2012 tentang Mekanisme Izin Penyelenggaraan Reklame.
  - c. Dokumen perjanjian, yaitu Surat Perjanjian Pelaksanaan Kerjasama Pemasangan Reklame sesuai dengan SPK beserta lampiran – lampirannya.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang menunjang bahan hukum primer, yang terdiri dari literatur – literatur ilmu hukum yang berkaitan erat hubungannya dengan pokok bahasan alam penelitian ini.

## **E. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara, yaitu:

#### a. Studi Pustaka

Yaitu data diperoleh dengan mengumpulkan, membaca, menelaah, mencatat dan mengutip literatur atau bahan tertulis lain yang berhubungan dengan tulisan ini serta dari peraturan perundang – undangan yang berlaku.

#### b. Studi Dokumen

Yaitu pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang meliputi dokumen hukum yang tidak di publikasikan secara umum, tetapi boleh diketahui oleh pihak – pihak tertentu, berupa surat perjanjian sesuai dengan SPK.

#### c. Wawancara

Yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu, dalam penelitian ini wawancara digunakan sebagai salah

satu data pendukung, wawancara dilakukan terhadap Bapak Sukandar sebagai Direktur PT Tiga Media Cipta Indonesia.

## **2. Pengolahan Data**

Data yang telah terkumpul diolah melalui tahap – tahap sebagai berikut:

### **a. Pemeriksaan Data (*editing*)**

Yaitu membenaran apakah data yang terkumpul melalui studi pustaka, dokumen, dan wawancara, sudah dianggap lengkap, relevan, jelas dan tidak berlebihan terhadap Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia di Kota Bandung.

### **b. Penyusunan atau Sistemasi Data (*constructing/systematizing*)**

Yaitu menyusun secara sistematis data yang sudah diedit dan diberi tanda itu dalam bentuk tabel – tabel yang berisi angka – angka dan persentase bila data itu kuantitatif, mengelompokkan secara sistematis data yang sudah diedit menurut klasifikasi data, dan urutan masalah bila data itu kualitatif terhadap Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia di Kota Bandung.

### **c. Penandaan Data (*coding*)**

Yaitu pemberian tanda pada data yang diperoleh, baik berupa penomoran ataupun penggunaan tanda atau simbol atau kata tertentu yang menunjukkan golongan/kelompok/klasifikasi data menurut jenis dan sumbernya dengan tujuan menyajikan data secara sempurna, memudahkan rekonstruksi serta analisis data terhadap Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan

Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia di Kota Bandung.

#### **F. Analisis Data**

Data yang sudah diolah kemudian disajikan dalam bentuk uraian atau narasi, lalu diinterpretasikan atau ditafsirkan untuk dilakukan pembahasan dan dianalisis secara kualitatif, kemudian selanjutnya ditarik suatu kesimpulan tentang Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia di Kota Bandung.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Syarat dan prosedur perjanjian antara PT Tokopedia dengan PT Tiga Media Cipta Indonesia dalam perjanjian kerjasama pemasangan reklame telah dilaksanakan sesuai keinginan masing – masing pihak dan berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam akta perjanjian serta menghasilkan ketentuan – ketentuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Dengan terjalinnya hubungan hukum diantara para pihak menjadikan timbulnya hak dan kewajiban diantara keduanya yaitu kewajiban pihak yang menyewakan menyerahkan barang yang disewakan kepada penyewa, memelihara barang yang disewakan sedemikian rupa sehingga barang tersebut dapat dipakai untuk keperluan yang dimaksud, dan memberikan sipenyewa kenikmatan yang tentram dari pada barang yang disewakan selama berlangsungnya sewa menyewa. Sedangkan hak yang diperoleh pihak yang menyewakan yaitu menerima uang sewa sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian dan, menegur penyewa apabila penyewa tidak menjalankan kewajibannya dengan baik.

2. Hubungan hukum dan tanggung jawab para pihak dalam perjanjian kerjasama pemasangan reklame adalah mengikat bagi pihak pertama dan pihak kedua. Sebagai pihak pertama PT Tokopedia berhak menerima penyediaan media dan pekerjaan perawatan reklame sesuai dengan kapasitas yang di tentukan, berhak mengeluarkan instruksi secara tertulis untuk mengadakan perubahanatas jenis dan volume pekerjaan, berhak membatalkan perjanjian secara sepihak apabila jangka waktu tidak berfungsinya reklame tersebut, dan berhak membatalkan perjanjian secara sepihak apabila pihak kedua melakukan wanprestasi. Sebagai pihak kedua PT Tiga Media Cipta berhak menerima pembayaran biaya pemasangan reklame dari pihak pertama, dan berhak untuk menurunkan atau mencabut material milik pihak pertama pada hari/ tanggal berakhirnya jangka waktu sewa. Sedangkan tanggung jawab sepenuhnya diserahkan kepada pihak kedua yaitu pihak PT Tiga Media Cipta Indonesia seperti pihak pertama mengikatkan diri untuk sekarang dan dikemudian hari selama berlangsungnya perjanjian dan, memberikan jaminan dalam bentuk surat tertulis bahwa reklame akan tayang selama jangka waktu penayangan berdasarkan perjanjian. Dalam pelaksanaan kewajiban pihak PT Tiga Media Cipta Indonesia telah melakukan kelalaian pada pekerjaan perawatan reklame yang menimbulkan wanprestasi.
3. Jika tidak memenuhi atau menepati kewajibannya seperti dalam perjanjian akan menimbulkan wanprestasi. Upaya penyelesaiannya yaitu dalam hal

terjadi perselisihan antara para pihak, maka perselisihan itu diselesaikan secara musyawarah, jika dengan musyawarah perselisihan tersebut belum dapat diatasi, maka hal itu akan diselesaikan melalui pengadilan. Upaya penyelesaian yang terjadi antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dengan PT Tokopedia yang menimbulkan wanprestasi yaitu para pihak lebih memilih penyelesaian secara kekeluargaan melalui musyawarah dan diselesaikan secara damai dengan kesediaan pihak PT Tiga Media Cipta Indonesia memperbaiki dan menanggung ganti rugi.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Djarmiko.,R.1966. *Pengetahuan Hukum Perdata dan Hukum Dagang*. Bandung: Angkasa.
- Hamzah, Andy. 1986. *Kamus Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Harahap, M Yahya.2004. *Segi – Segi Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Meliala,A. Qirom Syamsudin. 1985. *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Mertokusumo, Sudikno.1995. *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Liberty.
- .1992. *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- .2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Miru, Ahmadi. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- .2014.*Hukum Kontrak dan Perancang Kontrak*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum Perikatan*.Bandung: Citra Aditya Bakti.
- .2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung:Citra Aditya Bakti.
- .2000. *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Prodjodikoro, R. Wirjono. 2011. *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung: Mandar Maju.
- Rai Wijaya. 2004. *Merancang Suatu Kontrak*. Bekasi: Megapoin.

Rodjodikoro, Wirjono. 2000. *Asas – Asas Hukum Perjanjian*. Bandung: Mazdar Madju.

Simanjuntak, Ricardo. 2006. *Teknik Perancangan Kontrak*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.

Simorangkir, JCT dan Woerjono Sastropranoto. 1995. *Kamus Hukum*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 1990. *Penelitian Hukum Normatif*. Cet.3.CV.2 Jakarta: Rajawali.

Subekti. 2002. *Aneka Perjanjian*. Cet 19. Bandung: Citra Aditya Bakti.

—————. 2002. *Hukum Perjanjian*. Cet 19. Jakarta: Intermasa.

Syahmin. 2006. *Hukum Kontrak*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Universitas Lampung. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Bandar Lampung: Universitas Lampung Press.

## **B. JURNAL**

Absar, Muhamad. “Tinjauan Yuridis Perjanjian”. Palu: *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion* Vol. 2. Tahun 2014.

## **C. PERUNDANG - UNDANGAN**

Peraturan Daerah Reklame Kota Bandung Nomor 04 Tahun 2012

Subekti, R. Dan Tjitrosudibyo, R. 2001. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Pradnya Paramitha. Jakarta.

## **D. WEBSITE**

<https://www.academia.edu>