

**ASPEK HUKUM PERDATA DALAM PENYIARAN DAN PENAYANGAN
IKLAN DI TELEVISI DI TVRI SUMUT**

Sri Hidayani
Fakultas Hukum
Universitas Medan Area

ABSTRACT

Television is one of the broadcasters in the form of broadcasts as set out in Article 1 paragraph 1 of Law 32 of 2002 on Broadcasting which reads "Broadcast is a message or series of messages in the form of voice, images or sounds and images or graphic form, character, either interactively or not that can be received via the broadcast receiving device".

The existence of the television broadcast is a broadcast medium that uses sound to influence public opinion. As a result of the implementation of the television broadcasting which is the Public Broadcasting also obtain funds based ads created by advertisers on the television. Basically an agreement will be implemented when the parties have agreed on the main points of the agreement they are doing and they agreed that the signing will be forwarded in an agreement that has been agreed upon by each party.

Agreement between the advertiser and the LPP TVRI SUMUT be made in written form. In which each party has the right and obligation. In this case the advertiser is obligated to pay for the ads that have been broadcast by the LPP TVRI SUMUT and the LPP TVRI SUMUT required to provide a report on the advertisers as evidence has completed its obligations.

In an agreement in the event of a dispute sometimes promised. In terms of advertisement broadcasting agreement with the LPP TVRI SUMUT in case of disputes settled amicably if not completed resolved through the courts but, until now unheard of in default.

key words: agreement, defaults, broadcasting and advertising

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu lembaga penyiaran dalam bentuk siaran sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang berbunyi "Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran".

Keberadaan siaran televisi adalah suatu media penyiaran yang mempergunakan suara untuk mempengaruhi opini publik. Sebagai akibat pelaksanaan penyiaran tersebut televisi yang merupakan Lembaga Penyiaran Publik juga memperoleh dana berdasarkan iklan yang dibuat oleh pengiklan pada pihak televisi.

Pada dasarnya suatu perjanjian akan dilaksanakan apabila para pihak telah sepakat pada hal pokok mengenai perjanjian yang mereka perbuat dan sepakat mereka tersebut diteruskan dalam suatu penandatanganan akan perjanjian yang telah disepakati oleh masing-masing pihak.

Perjanjian antara pihak pengiklan dan pihak LPP TVRI SUMUT dibuat dalam bentuk tertulis. Yang mana masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban. Dalam hal ini pihak pengiklan wajib membayar atas iklan yang sudah disiarkan oleh pihak LPP TVRI

SUMUT dan pihak LPP TVRI SUMUT wajib memberikan laporan pada pihak pengiklan sebagai bukti telah menyelesaikan kewajibannya.

Dalam sebuah perjanjian adakalanya terjadi perselisihan dalam hal yang dijanjikan. Dalam hal perjanjian penyiaran iklan dengan pihak LPP TVRI SUMUT jika terjadi perselisihan diselesaikan secara musyawarah jika tidak selesai diselesaikan melalui pengadilan namun, sampai saat ini belum pernah terjadi wanprestasi

Kata Kunci : Perjanjian. Wanprestasi, Penyiaran, Periklanan.

A. PENDAHULUAN

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

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

Iklan televisi ini telah menjadi fenomena tersendiri sekaligus menambah

deretan panjang daftar menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Tak jarang seorang konsumen harus mencoba beberapa produk terlebih dahulu sebelum ia menentukan produk apa yang cocok, setelah ia lelah berfantasi dengan harapan semoga apa yang dilihat dilayar kaca sesuai dengan keinginan dan keyataannya, namu harapan yang ada tidak serta merta dapat dirasakannya.

Membahas tentang iklan Sumartono mengemukakan bahwa:

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

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

R. Subekti dalam bukunya hukum perjanjian mengatakan perjanjian harus dianggap dilahirkan pada saat dimana pihak yang melakukan penawaran (*efferte*)

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

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

menerima yang termasuk dalam surat tertentu, sebab detik itulah dapat dianggap sebagai detik lahirnya kesepakatan. Bahwasannya mungkin ia tidak membaca surat itu, hal itu menjadi tanggung jawab sendiri, ia dianggap sepantasnya membaca surat-surat yang diterimanya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.³

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

Dalam hal ini yang melakukan perjanjian adalah pelaku usaha yang akan menayangkan iklan dengan pihak pertelevisian yang mana berdasarkan Undang-undang No.8 tahun 1999 pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa:

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

Secara umum hubungan antara pihak pelaku usaha dengan pihak televisi sebagai pihak penayang iklan merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara

yang satu dan yang lain. Dari hubungan yang saling berkesinambungan dalam hal penayangan iklan hanya terbatas pada aktifitas.

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

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

Dengan adanya bunyi Pasal 1320 KUH Perdata tersebut maka kesepakatan dalam perjanjian pemasangan iklan tidak terlepas dari hal-hal yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasal 1313 KUH Perdata berbunyi : “Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana 1 (satu) orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap 1 (satu) orang lain atau lebih”.

1. Menurut R.Subekti, perjanjian adalah: “ Suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal”.
2. Menurut Wirjono Prodjodikorso perjanjian adalah: “Suatu perhubungan hukum mengenai harta benda kekayaan antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal atau tidak melakukan suatu hal sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu”.

Untuk sahnya suatu perjanjian harus dipenuhi ketentuan-ketentuan yang

³ Prof. R.Surbekti , “*Hukum Perjanjian*“, Intermedia, Jakarta,1979 Hal 29

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

diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu:

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

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

Perjanjian dapat dibedakan menurut berbagai cara, perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:⁵

1. Perjanjian timbal-balik.

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

2. Perjanjian Cuma-Cuma dan Perjanjian atas beban

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

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

3. Perjanjian bernama dan Perjanjian tidak bernama

Perjanjian bernama (khusus) adalah perjanjian yang mempunyai nama sendiri. Maksudnya ialah perjanjian-perjanjian tersebut diatur dan diberi nama oleh pembentuk undang-undang, berdasarkan tipe yang paling banyak terjadi sehari-hari. Perjanjian bernama terdapat dalam Bab V

sampai dengan XVIII KUH Perdata. Diluar perjanjian bernama tumbuh perjanjian tidak bernama, yaitu perjanjian-perjanjian yang tidak diatur dalam KUH Perdata, tetapi terdapat didalam masyarakat.

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

4. Perjanjian campuran

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

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

5. Perjanjian obligator

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

⁵ Salim H.S. "Hukum Kontrak: Teori & Teknik Penyusunan Kontrak," Cet. II. Sinar Grafika, 2004.Hal.17-20

penjual kepada pembeli. Untuk beralihnya hak milik atas bendanya masih diperlukan satu lembaga lain, yaitu penyerahan perjanjian jual belinya dinamakan perjanjian obligator karena membebaskan kewajiban kepada para pihak yang melakukan penyerahan. Penyerahannya sendiri merupakan perjanjian kebendaan.

6. Perjanjian kebendaan

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

7. Perjanjian Konsensual dan Perjanjian Rill

Perjanjian konsensual adalah perjanjian diantara kedua belah pihak yang telah tercapai penyesuaian kehendak untuk mengadakan perikatan. Menurut KUH

Perdata, perjanjian ini sudah mempunyai kekuatan hukum mengikat (Pasal 1338 KUH Perdata).

Namun demikian di dalam KUH Perdata ada juga perjanjian-perjanjian yang hanya berlaku sesudah terjadi penyerahan barang. Misalnya perjanjian penitipan barang (Pasal 1694 KUH Perdata), pinjam pakai (Pasal 1740 KUH Perdata). Perjanjian yang terakhir ini dinamakan perjanjian Rill yang merupakan peninggalan Hukum Romawi.

8. Perjanjian-perjanjian yang istimewa sifatnya

a. Perjanjian liberatoir yaitu perjanjian para pihak yang membebaskan diri dari kewajiban yang ada, misalnya pembebasan hutang Pasal 1438 KUH Perdata.

b. Perjanjian pembuktian yaitu perjanjian antara para pihak untuk menentukan pembuktian apakah yang berlaku diantara mereka.

c. Perjanjian untung-untungan, misalnya perjanjian asuransi Pasal 1774 KUH Perdata.

d. Perjanjian publik yaitu perjanjian yang sebagian atau seluruhnya dikuasai oleh hukum publik karena

salah satu pihak bertindak sebagai penguasa, misalnya perjanjian ikatan dinas dan perjanjian pengadaan barang pemerintah (keppres No.29 Tahun 1984).

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

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

Pembatalan terhadap orang-orang tertentu dalam hal kecakapan membuat suatu perjanjian sebagaimana dikemukakan Pasal 1330 KUH Perdata tersebut kiranya dapat kita mengingat bahwa sifat dari peraturan hukum sendiri pada hakekatnya selalu mengejar dua tujuan yaitu rasa keadilan di satu pihak dan ketertiban hukum dalam masyarakat dipihak lain. Bilamana dari sudut tujuan hukum yang pertama ialah mengejar rasa keadilan memang wajarlah apabila orang yang membuat suatu perjanjian dan

nantinya terikat oleh perjanjian itu harus pula mempunyai cukup kemampuan untuk menginsyafi akan tanggung jawab yang harus dipikulkan dan tujuan yang satu inilah akan sulit diharapkan apabila orang-orang dibawah umur atau orang sakit ingatan atau pikiran yang pada umumnya dapat dikatakan sebagai umum atau tidak dapat menginsyafi apa sesungguhnya tanggung jawab itu.

Pembatasan termaksud diatas itu kiranya sesuai apabila dipandang 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 itu. Dimana kenyataan yang demikian itu tidaklah terdapat pada orang-orang yang tidak dibawah pengampunan atau orang-orang yang tidak sehat pikirannya, ataupun pada diri orang-orang yang masih dibawah umur.

Selanjutnya syarat yang ketiga untuk sahnya perjanjian adalah adanya hal tertentu yang diperjanjikan maka ini berarti bahwa apa yang diperjanjikan harus cukup jelas dalam arti barang atau benda yang dimaksudkan dalam perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya (Pasal 1333 ayat 1 KUH Perdata) dengan pengertian bahwa jumlahnya barang tidak menjadi syarat, asal saja kemudian dapat dihitung atau ditetapkan. Syarat ketiga ini menjadi penting terutama dalam hal terjadinya perselisihan diantara kedua belah pihak guna dapat menetapkan apa-apa saja yang menjadi hak dan kewajiban dari pada pihak-pihak dalam perjanjian yang mereka buat itu.

“ jika prestasi itu kabur, sehingga perjanjian itu tidak dapat dilaksanakan maka dianggap tidak ada objek perjanjian. Akibat tidak dipenuhinya syarat ini, perjanjian itu batal demi hukum”.⁶

Akhirnya selalu syarat untuk sahnya suatu perjanjian itu. Pasal 1320

⁶ Abdulkadir Muhammad, “*Hukum Perikatan*”, Alumni, Bandung, 1982. Hal 94

KUH Perdata menyebutkan sebagai syarat keempat ialah adanya suatu sebab yang halal. Dengan sebab ini dimaksudkan tiada lain dari pada isi perjanjian itu sendiri. Atau seperti dikemukakan R. Wirjono Prodjodikoro yaitu:

“ azas-azas hukum perjanjian, bahwa dengan pengertian causa adalah bukan hal yang mengakibatkan hal sesuatu keadaan belaka. Dalam pandangan saya, causa dalam hukum perjanjian adalah isi dan tujuan suatu persetujuan, yang menyebabkan adanya persetujuan itu”.⁷

Selaku suatu causa dalam perjanjian, haruslah berupa causa yang halal, dalam arti bahwa isi perjanjian itu harus bukan sesuatu hal yang terlarang. “ Sebagai contoh dari suatu perjanjian yang mengandung causa yang terlarang adalah sipenjual hanya bersedia menjual pisaunya kalau sipembeli membunuh orang”.

Sehubungan dengan perbedaan syarat-syarat untuk sahnya suatu perjanjian telah penulis kemukakan terlebih dahulu, yaitu syarat subjektif dan syarat objektif. Maka apabila syarat subjektif yang tidak dipenuhi maka terhadap perjanjian dapat dibatalkan sedangkan dalam hal syarat objektif yang tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum. Dengan perkataan lain, bahwa bila syarat subjektif tidak terpenuhi maka dapat dituntut pembatalannya, sedangkan bila syarat objektif yang tidak dipenuhi maka perjanjian itu batal demi hukum.

PEMBAHASAN

Pengertian dan Pemahaman Terhadap Periklanan

Peranan pemasaran sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Apalagi dalam era perdagangan bebas, para pelaku usaha dituntut untuk memproduksi barang atau

⁷ Wirdjono Prodjodikoro, “*Azas-azas Hukum Perjanjian*”, Sumur Bandung, 1984. Hal 36

jasa yang kompetitif di dipasaran domestik maupun internasional. Itu berarti para produsen atau pelaku usaha dituntut lebih bersikap kreatif dalam meningkatkan penjualan produknya.

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

Menurut Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perlindungan Konsumen* mengatakan bahwa : “Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhinya kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya.”⁸

Sedangkan menurut Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* yang dikutip Sumartono mengatakan bahwa “apabila ditinjau dari prespektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk”.⁹ Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak.

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

berupa gambar, yang mana gambar tersebut yang merupakan gambar hidup mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton, dan dapat dikatakan kekuatan audio visualnya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan-pesan yang demonstratif. Karenanya tidaklah mengherankan jika banyak perusahaan membelanjakan uangnya untuk mengiklankan produknya melalui media televisi, sehingga iklan televisi tidak hanya menjadi tontonan masyarakat tetapi telah menjadi komoditas sehari-hari dan sebagian besar kebutuhan atau keinginan pemirsa yang seakan-akan terjawab tuntas didalam sajian iklan televisi.

Secara umum iklan televisi dibagi kedalam berbagai kelompok yaitu:

1. Iklan spot, merupakan materi iklan televisi secara jelas, langsung dan berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk iklan jenis ini bersifat komersial murni.
2. Iklan tidak langsung, merupakan iklan yang berisi informasi tentang sesuatu produk atau pesan tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain (seperti variety show, teledrama, berita dan lain-lain). Iklan jenis ini bersifat tidak komersial murni.
3. Public service announcement, adalah materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal untuk berpartisipasi atau bersimpati terhadap kegiatan-kegiatan atau masalah tertentu.¹⁰

⁸ Miru Ahmadi, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2004. Hal 20

⁹ Sumartono *Op Cit* Hal;7

¹⁰ Ibid .Hal. 23

Menurut Sumartono tujuan dari suatu kegiatan periklanan adalah:¹¹

1. Menyadarkan para konsumen dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
2. Menimbulkan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan kepada konsumen dengan memberikan preferensi kepadanya,
3. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan suatu produk.

Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk konsumen, sehubungan dengan isi dan kegunaan pesan, sehingga calon konsumen tergerak untuk bertindak. Karena ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat seleksi daya tarik yang menguntungkan, tanpa mengkesampingkan aspek kualitas suatu produk.

Jenis-Jenis Iklan

Secara teoritis umumnya iklan terdiri atas dua jenis: pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat. Jika kemudian terdapat jenis-jenis yang lain, maka itu merupakan perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan tersebut, demikian dinyatakan Alo Liliweri dalam Bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*.¹²

Yang dimaksud dengan iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media massa. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif serta minat para pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang

pembeli melalui daya tariknya yang besar, maka iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesannya ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga seperti ini, sangat dibutuhkan oleh para pemasang iklan yaitu mempunyai barang, jasa, ide serta gagasan yang ingin ditawarkannya itu.

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

Pengaturan Hukum Tentang Periklanan

Undang-undang tentang Periklanan tidak diatur secara spesifik, sekalipun iklan memainkan peranan yang penting dalam kehidupan masyarakat. Hingga saat ini belum ada peraturan perundang-undangan yang secara tegas dan langsung melindungi kepentingan konsumen dari isi dan makna iklan itu sendiri, khususnya hal-hal yang menyangkut janji atau keunggulan produk yang dicanangkan melalui iklan.

Dalam undang-undang Perlindungan Konsumen, berkaitan dengan periklanan menegaskan larangan-larangan tertentu yang telah diatur, seperti pada pasal 17 Undang-undang

¹¹ Ibid. Hal 5

¹² Alo Liliweri, "*Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*", Citra Aditya, Bandung, 1992. Hal 31

Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 melarang produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Disamping itu ada beberapa pasal dalam Undang-undang perlindungan konsumen mengatur mengenai periklanan walau agak samar diantaranya: Pasal 9 (mengiklankan penawaran barang dan atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan), Pasal 10 (mengiklankan barang dan atau jasa yang dengan harga khusus atau memberikan hadiah dan seterusnya dengan maksud untuk tidak memenuhinya).

Namun yang terpenting dari ketentuan tentang periklanan dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 ini adalah termuat dalam pasal 20 yang berbunyi sebagai berikut:

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

Mengingat iklan sangat penting dalam kehidupan masyarakat, dan ditengah-tengah kekosongan undang-undang periklanan, akan lebih hormat kirannya bila kaidah atau norma ditegakkan melalui organisasi profesi

periklanan. Akhirnya pada tahun 1981 dalam Konvensi Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 september 1981 dibentuklah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan yang terdiri dari 5 (lima) Bab pengertian-pengertian pokok dan 2 (dua) lampiran. Dalam Bab pertama (I), memberi batasan bahwa periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.

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

Khusus menyangkut tata cara Bab Ketiga (III) dicantumkan berbagai hubungan antar unsur yang berkepentingan dalam periklanan antara lain hubungan antara pelaku periklanan dengan pemerintah, pelaku periklanan dengan konsumen antara pengiklan dengan perusahaan iklan dan media iklan. Dan Bab yang terpenting bagi kepentingan konsumen adalah Bab IV dan Bab V, masing-masing tentang penerapan dan prosedur pengawasan serta bobot pelanggaran dan pengenaan sanksi. Dengan adanya ketentuan tersebut dapat diketahui apakah suatu iklan merupakan kreatifitas kompetitif atau semu belaka.

Hak dan Kewajiban Para Pihak

Pada dasarnya suatu perjanjian akan dilaksanakan apabila para pihak telah sepakat pada hal pokok mengenai perjanjian yang mereka perbuat dan

sepakat mereka tersebut diteruskan dalam penandatanganan akan perjanjian yang telah mereka sepakati. Yang mana sebelum penandatanganan perjanjian untuk membuat penyiaran dan penayangan iklan pada LPP TVRI SUMUT pihak pengiklan terlebih dahulu harus membuat order atau PO (*Purchase Order*) pada pihak LPP TVRI SUMUT sesuai dengan Rete Card atau daftar harga/Tarif Iklan yang diinginkan yang terlampir dalam skripsi, setelah ada jawaban dan persetujuan dari pihak LPP TVRI SUMUT maka keluarlah perjanjian kerja sama yang nantinya harus ditanda tangani para pihak.

Jika iklan yang akan disiarkan terkait kesehatan atau makanan dan obat-obatan harus dilengkapi dengan surat izin dari BPOM dan harus sesuai dengan Surat Edaran dari LPP TVRI SUMUT mengenai persyaratan program acara kesehatan yang terlampir dalam skripsi. Setelah itu lalu ditanda tangani perjanjian dan dilakukanlah hak dan kewajiban dari masing-masing pihak yang melakukan perjanjian untuk penyiaran dan penayangan iklan tersebut.

Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran tidak ada mengatur Hak dan Kewajiban antara pihak televisi dengan perusahaan yang akan memasang iklan pada suatu media penyiaran seperti Televisi khususnya pada LPP TVRI SUMUT. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran hanya mengatur tentang hak siar sebagaimana terdapat dalam Pasal 43 yang berbunyi:

1. Setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar;
2. Dalam menayangkan acara siaran, lembaga penyiaran wajib mencantumkan hak siar;
3. Kepenilikan hak siar sebagaimana dimaksud ayat (2) harus disebutkan secara jelas dalam mata acara;
4. Hak siar dalam setiap mata acara siaran dilindungi berdasarkan

peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam bunyi pasal diatas jelas bahwa hubungan antara pihak pemasang iklan dan Televisi diatur di Luar Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan diatur berdasarkan kesepakatan para pihak baik pemasang iklan maupun pihak LPP TVRI SUMUT. Namun setiap orang atau pihak yang hendak menyelenggarakan penyiaran wajib terlebih dahulu memiliki izin penyelenggaraan.¹³

Dalam perjanjian pemasangan iklan di LPP TVRI SUMUT perihal hak dan kewajiban pihak disebutkan dalam sebuah bentuk perjanjian yang telah dibuat dan disepakati oleh masing-masing pihak baik dari pihak pengiklan maupun dari pihak LPP TVRI SUMUT. Bagi pihak pengiklan sebelumnya wajib mengajukan permohonan ke pihak LPP TVRI SUMUT dalam bentuk *Purchase Order* sebuah produk iklan yang mana setelah permohonan tersebut diterima maka dibuatlah sebuah bentuk perjanjian yang dibuat oleh masing-masing pihak yang mana dalam hal ini bagian Pengembangan Usaha Iklan yang ada di LPP TVRI SUMUT yang memproses namun tetap diawasi oleh kepala direksi.

Akibat Hukum Jika Terjadi Wanprestasi

Didalam setiap pekerjaan timbal balik selalu ada 2 (dua) macam subjek hukum, yang masing-masing subjek hukum tersebut mempunyai hak dan kewajiban secara bertimbal balik dalam melaksanakan perjanjian yang mereka perbuat.

Perjanjian penyiaran iklan di LPP TVRI SUMUT merupakan suatu perjanjian bertimbal balik kedua subjek hukumnya yaitu pihak pengiklan dan pihak LPP TVRI SUMUT. Didalam perjanjian, tidak terkecuali perjanjian

¹³ Judhariksawan, "Hukum Penyiaran", PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010. Hal.65

penyiaran dan penayangan iklan televisi pada LPP TVRI SUMUT ada kemungkinan salah satu pihak tidak melaksanakan perjanjian atau tidak memenuhi isi perjanjian sebagaimana yang telah mereka sepakati bersama.

Apabila salah satu pihak tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan atau lebih jelas apa yang merupakan kewajiban menurut perjanjian yang mereka perbuat, maka dikatakan bahwa pihak tersebut wanprestasi, yang artinya tidak memenuhi prestasi atau yang menjadi kewajiban yang diperjanjikan.

Wirjono Prodjodikoro mengatakan:

“Wanprestasi adalah berarti ketiadaan suatu prestasi dalam hukum perjanjian, berarti suatu hal harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Barang kali dalam bahasa Indonesia dapat dipakai istilah pelaksanaan janji untuk prestasi dan ketiadaan pelaksanaan janji untuk wanprestasi”.¹⁴

Wanprestasi (kelalaian) seorang debitur dapat berupa (empat) macam :

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya
2. Melaksanakan apa yang diperjanjikan, tetapi tidak sebagaimana diperjanjikan
3. Melaksanakan apa yang diperjanjikan, tetapi terlambat
4. Melaksanakan sesuatu menurut perjanjian tidak boleh dilaksanakannya.¹⁵

Adapun kemungkinan bentuk-bentuk wanprestasi sesuai dengan bentuk-bentuk wanprestasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Subekti, meliputi:

1. Tidak melaksanakan apa yang disanggupi akan dilakukannya.

Misalnya dalam suatu perjanjian penyiaran dan penayangan iklan pada LPP TVRI SUMUT

disepakati untuk memakai sistem pembayaran secara bertahap yaitu diberikan 20% (dua puluh persen) dibayar setelah surat perjanjian disepakati oleh kedua belah pihak. Tetapi setelah pihak televisi menyiarkan iklannya ternyata 20% tersebut juga belum dilunasi oleh pihak pengiklan, walaupun pihak televisi telah mengirimkan tagihannya kepada pihak terkait. Namun, biasanya ada tempo jangka waktu yang telah diberikan oleh pihak LPP TVRI SUMUT dalam menyelesaikan hal tersebut agar tidak sampai terjadinya wanprestasi seperti yang telah dipaparkan.

2. Melaksanakan apa yang diperjanjikan, tetapi tidak sebagaimana yang diperjanjikan.

Misalnya dalam suatu perjanjian penyiaran dan penayangan iklan televisi pada LPP TVRI SUMUT disepakati untuk membayar panjar. Panjar diberikan sebesar 20% setelah perjanjian disetujui. Kenyataan kemudian, sisa pembayaran selanjutnya belum dibayar oleh pihak pengiklan kepada pihak Televisi sementara produk telah diiklankan.

Dalam kasus ini walaupun pihak pengiklan telah membayar panjar untuk awal penyiaran dan penayangan iklan pada pihak televisi, tetapi sisanya tidak dibayarnya, pihak pengiklan berarti telah wanprestasi untuk sebagian kewajibannya dalam perjanjian penyiaran dan penayangan iklan televisi ini. Namun, pada penyiaran iklan pada LPP TVRI SUMUT sistem pembayaran untuk iklan yang hanya sekali siar biasanya dilakukan pada tahap awal secara tunai bisa melalui transfer, namun untuk iklan yang penayangan lebih dari sekali namun sampai 3 (tiga)

¹⁴ Wirdjono Prodjodikoro, “Azas-azas Hukum Perjanjian”, Sumur Bandung, 1984. Hal 44

¹⁵ Subekti, “Hukum Perjanjian”, Cetakan XI, Penerbit PT. Intermasa, Jakarta, 1987. Hal 23

bulan biasanya pembayaran panjar dilakukan dan sisanya dilakukan setelah iklan selesai dilakukan agar menghindari terjadinya wanprestasi.¹⁶

3. Melaksanakan perjanjian yang diperjanjikan, tetapi terlambat

Misalnya dalam suatu perjanjian penyiaran dan penayangan iklan pada LPP TVRI SUMUT disepakati untuk memakai sistem termin dalam pembayaran penayangan iklan, yaitu setelah masa penyiaran iklan selesai. Tetapi setelah penyiaran iklan habis, pihak pengiklan tidak segera melaksanakan pembayaran tetapi baru melaksanakan pembayaran setelah lewat waktu yang diperjanjikan.

Dalam kasus ini walaupun akhirnya pihak pengiklan memenuhi juga kewajibannya setelah lewat waktu dari waktu yang diperjanjikan, tetapi karena terlambat sudah dapat dikatakan pihak pengiklan melakukan wanprestasi. Sehingga apabila pihak televisi tidak dapat menerima pembayaran dengan alasan keterlambatan, dia dapat memperlakukan pihak pengiklan telah melakukan wanprestasi karena terlambat memenuhi kewajibannya. Namun, pihak televisi selalu memberikan dispensasi agar hal tersebut dapat diselesaikan secara musyawarah.

4. Melaksanakan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya

Misalnya dalam kasus ini pihak televisi tidak menyiarkan dan menayangkan iklan secara lengkap

atau ditayangkan tapi bukan pada jam yang diperjanjikan.

Maka dalam kasus ini dapat dikatakan pihak televisi telah melakukan wanprestasi dan pihak pengiklan dapat mengajukan tuntutan wanprestasi atas perbuatan pihak televisi tersebut. Namun, pada kenyataannya jika terjadi hal-hal yang diluar dugaan seperti mati lampu atau terjadi bencana alam yang mana dalam hal untuk menyiarkan iklan tidak dapat ditayangkan sesuai dengan yang disepakati yang bukan menjadi kehendak dari pihak televisi maka pihak pengiklan harus dapat menerimanya dan tidak dapat menuntut karena hal tersebut bukan hal yang disengaja.¹⁷

Dalam hal jika terjadi wanprestasi, maka pihak lain sebagai pihak yang menderita kerugian dapat memilih antara beberapa kemungkinan yaitu:

1. Pihak yang dirugikan menuntut pelaksanaan perjanjian
2. Pihak yang dirugikan menuntut ganti rugi
3. Pihak yang dirugikan menuntut pelaksanaan perjanjian disertai ganti rugi
4. Pihak yang dirugikan menuntut pembatalan perjanjian.
5. Pihak yang dirugikan menuntut pembatalan perjanjian disertai dengan ganti rugi.

Beberapa kemungkinan penuntutan dari pihak yang dirugikan tersebut diatas bagi suatu perjanjian timbal-balik oleh ketentuan pasal 1266 KUH Perdata diisyaratkan apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya dapat dimintakan pembatalan perjanjian kepada hakim. Dengan demikian pasal

¹⁶ Hasil Wawancara dengan pihak LPP TVRI SUMUT bagian Pengembangan Usaha Bapak Herry Fristanto pada hari Kamis, 14 Maret 2013

¹⁷ Hasil Wawancara dengan pihak LPP TVRI SUMUT bagian Pengembangan Usaha Bapak Herry Fristanto pada hari Kamis, 14 Maret 2013

1266 KUH Perdata dalam perjanjian penyiaran dan penayangan iklan televisi pada LPP TVRI SUMUT apabila salah satu pihak wanprestasi maka pihak yang dirugikan dapat menempuh upaya hukum.

Dalam kenyataannya pada bentuk perjanjian penyiaran dan penayangan iklan televisi pada LPP TVRI SUMUT ini seperti yang ada dalam contoh bentuk perjanjian yang terlampir apabila timbul perselisihan diantara mereka maka para pihak menyelesaikan melalui:

1. Dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat dan jika belum selesai;
2. Dilakukan lewat pengadilan dimana perjanjian dibuat dalam hal ini Pengadilan Negeri Medan.

Berakhirnya Perjanjian Penyiaran dan Penayangan Iklan Televisi pada LPP TVRI SUMUT.

Seperti diketahui secara umum bahwa berakhirnya suatu perjanjian itu ada 10 (sepuluh) yaitu:

1. Karena pembayaran
2. Karena penawaran pembayaran tunai
3. Karena penyimpanan atau penitipan
4. Karena pembaharuan hutang
5. Karena perjumpaan hutang
6. Karena percampuran hutang
7. Karenanya musnahnya barang terutang
8. Karena pembebasan hutang
9. Karena pembatalan
10. Karena lewat waktunya.

Simpulan

1. Perjanjian pemasangan iklan pada LPP TVRI SUMUT dilaksanakan secara tertulis melalui *franchise order* dimana didalam *Purchase Order* disebutkan produk iklan, tanggal penayangan, jumlah order, jumlah spot, tarif iklan serta tata cara pembayaran. Pelaksanaan pembayaran dilakukan dalam perjanjian pemasangan iklan di

LPP TVRI SUMUT dituangkan dalam suatu bentuk perjanjian secara tertulis dimana ditentukan di dalamnya bahwa pelaksanaan pembayaran dilakukan berdasarkan sepakat para pihak, baik itu tata cara pembayaran maupun jumlah pembayaran dan syarat-syarat pelaksanaan pembayarannya. Pembuatan perjanjian dalam rangka pelaksanaan pembayaran tersebut telah dapat memenuhi kepastian hukum dan juga dapat mengantisipasi keadaan-keadaan yang timbul dibelakang hari.

2. Jika terjadi wanprestasi dalam hal perjanjian penyiaran dan penayangan iklan diselesaikan melalui musyawarah dan mufakat namun jika tidak selesai melalui jalur pengadilan sesuai dengan kesepakatan para pihak yang dibuat dalam perjanjian, namun sampai saat ini belum pernah terjadi wanprestasi dalam perjanjian penayangan iklan yang dibuat pada LPP TVRI SUMUT.
3. Yang menjadi hak dan kewajiban para pihak adalah bagi pengiklan mengenai pembayaran dan bagi pihak LPP TVRI SUMUT adalah menyiarkan dan menayangkan iklan sesuai keinginan pengiklan dan membuat bukti laporan kepada pihak pengiklan jika iklan tersebut sudah selesai ditayangkan.

Saran

1. Kepada para pihak yang melakukan perjanjian penyiaran iklan di LPP TVRI SUMUT hendaknya kesepakatan para pihak dibuat kedalam suatu perjanjian dimana di dalamnya diterangkan hak dan kewajiban para pihak serta akibat-akibat hukum dari tidak dipenuhinya prestasi oleh salah satu pihak.
2. Kepada pihak televisi karena iklan merupakan suatu keadaan dari

pengenalan suatu produk hendaknya dapat memilih mana iklan yang dapat ditampilkan dimuka umum melalui televisi agar iklan yang ditampilkan tidak menyesatkan masyarakat dan bertentangan dengan norma-norma kehidupan dalam masyarakat.

3. Apabila terjadi perselisihan hendaknya para pihak yang terlibat dalam perselisihan tersebut dapat menyelesaikannya diluar pengadilan melalui musyawarah dan mufakat, yang diharapkan jangan sampai terjadi perselisihan dalam penyiaran iklan di televisi, yang mana dapat merugikan masing-masing pihak nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, *"Hukum Perikatan"*, Alumni, Bandung.1982.
- Alo Liliweri, *"Dasar-dasar Komunikasi Periklanan"*, Citra Aditya, Bandung.1992.
- Judhariksawan, *"Hukum Penyiaran"*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Lukman Santoso, *"Hukum Perjanjian Kontrak"*, Cakrawala, Yogyakarta.2012.
- Miru Ahmadi, *"Hukum Perlindungan Konsumen"*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2004.
- Munir Fuady, *"Hukum Kontrak"*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Salim H.S. *"Hukum Kontrak: Teori & Teknik Penyusunan Kontrak,"* Cet. II. Sinar Grafika, 2004.
- Sumartono, *"Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)"*. ALFABETA, Bandung. 2002.
- Syamsul Arifin, *"Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum"*, Medan Area University Press, 2012.
- Surbekti R, *"Hukum Perjanjian "*, Intermedia, Jakarta, 1979.
- Wirdjono Prodjodikoro, *"Azas-azas Hukum Perjanjian"*, Sumur Bandung, 1984.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran