

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Tujuannya sederhana membuat orang mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa ahli marketing punya pendapat tentang ini.

“Basu Swastha menjelaskan dalam bukunya bahwa promosi itu seperti jalan satu arah untuk memberikan informasi dan membujuk seseorang atau organisasi agar terjadi transaksi jual-beli. Sementara itu, Sistaningrum melihat promosi sebagai usaha perusahaan untuk menarik minat orang-orang yang sudah jadi pelanggan maupun calon pelanggan baru.”

Harapannya, mereka akan membeli produk yang ditawarkan, baik sekarang atau di masa depan.¹ Sekarang ini, promosi sudah jadi keharusan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Mereka bisa menggunakan berbagai media, mulai dari media cetak sampai elektronik seperti TV dan radio.

Radio adalah salah satu media yang digunakan untuk menampilkan iklan. Dengan kemudahan mobilitas radio, orang dapat mendengarkan radio sambil melakukan banyak hal. Misalnya, mereka dapat mendengarkan radio sambil makan, bekerja, beristirahat, melakukan aktivitas rumah, atau bahkan mengemudi. Radio kemudian dapat diiklankan karena suara persuasifnya yang kuat dan karakternya yang akrab.

¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).

Menurut Pasal 1 angka 2 UU Penyiaran, penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran menggunakan berbagai sarana seperti pemancaran atau transmisi di darat, laut, atau antariksa, dengan memanfaatkan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, atau media lainnya, agar dapat diterima masyarakat secara serentak dengan perangkat penerima siaran. Sedangkan Pasal 1 angka 3 mendefinisikan penyiaran radio sebagai media komunikasi massa berbentuk suara yang secara umum dan terbuka menyalurkan gagasan serta informasi melalui program-program yang teratur dan berkesinambungan.

Berfokus pada penyiaran radio, terdapat layanan penyiaran yang bergerak di bidang penyiaran itu sendiri. Layanan ini diselenggarakan oleh beberapa jenis lembaga penyiaran, yaitu: lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan. Siaran iklan di radio terbagi menjadi dua jenis, yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Menurut UU Penyiaran Pasal 1 angka 6 dan 7, siaran iklan niaga adalah iklan komersial yang disiarkan melalui radio dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, atau mempromosikan produk atau jasa kepada audiens tertentu untuk mendorong konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio dengan tujuan mempromosikan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk

mempengaruhi khalayak agar berbuat atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Pemasangan iklan di radio memerlukan adanya kontrak sebagai bentuk perjanjian tertulis. Perjanjian ini memberikan hak dan kewajiban yang harus dijalankan oleh kedua belah pihak, yaitu pengguna jasa dan penyedia layanan iklan radio. Tujuannya adalah memastikan pelaksanaan kontrak berlangsung secara optimal sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Kontrak yang disepakati bersama memiliki kekuatan hukum sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang terlibat, sesuai dengan asas hukum perjanjian (*pacta sunt servanda*), yang menyatakan bahwa setiap perjanjian harus dipatuhi oleh pihak yang membuatnya. Apabila salah satu pihak tidak mematuhi isi perjanjian, kontrak tersebut dapat dijadikan pedoman untuk menyelesaikan perselisihan yang timbul di kemudian hari.

Dalam hal kemampuan untuk menjangkau khalayak luas, periklanan adalah salah satu metode promosi yang paling efektif. Karena hampir semua orang secara teratur menyaksikan iklan dalam berbagai media, periklanan dapat masuk ke semua lapisan masyarakat tanpa batas. Pesan iklan harus inovatif agar menarik perhatian masyarakat dan memenuhi harapan. Komunikator, baik individu maupun media massa, akhir-akhir ini sangat berusaha untuk menyampaikan ide dalam bentuk pesan yang mudah dipahami dan diterima oleh khalayak ramai yang terdiri dari berbagai kalangan, usia, status sosial, dan faktor lainnya.

Kamus Hukum menjelaskan bahwa perjanjian adalah “persetujuan yang dibuat oleh dua pihak atau lebih, tertulis maupun lisan, masing-masing sepakat untuk mentaati isi persetujuan yang telah dibuat bersama.” Menurut Pasal 1313 KUHPerdara

“Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.”²

Perjanjian iklan tidak diatur secara spesifik dalam KUH Perdata, melainkan termasuk dalam pengaturan umum Pasal 1319 KUH Perdata. Pasal ini membagi perjanjian ke dalam dua kategori utama, yaitu perjanjian bernama (*nominaat*), yang merupakan jenis perjanjian yang diatur dan diberi nama oleh undang-undang. Sedangkan perjanjian tidak bernama (*innominaat*) adalah jenis perjanjian yang tidak diatur secara khusus dalam KUH Perdata, tetapi berkembang dalam praktik masyarakat. Perjanjian ini lahir untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari dan disusun berdasarkan kesepakatan antara para pihak yang membuatnya.

Para ahli Hukum Perdata umumnya berpendapat bahwa definisi perjanjian yang ada saat ini memiliki dua masalah utama:

1. Tidak lengkap, definisi yang ada hanya mencakup perjanjian sepihak. Padahal, dalam praktiknya, ada banyak jenis perjanjian lain yang melibatkan lebih dari satu pihak. Ini membuat definisi

² Sudarsono, *Kamus Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

tersebut tidak mencerminkan keragaman perjanjian yang ada dalam masyarakat.

2. Terlalu luas, definisi ini bisa ditafsirkan terlalu lebar, sehingga mencakup hal-hal yang sebenarnya bukan termasuk perjanjian biasa.³

Karena masalah-masalah ini, para ahli hukum berpendapat bahwa definisi perjanjian yang ada perlu diperbaiki. Tujuannya adalah agar definisi ini bisa lebih akurat menggambarkan apa itu perjanjian, tidak terlalu sempit, tapi juga tidak terlalu luas. Dengan definisi yang lebih tepat, diharapkan penerapan hukum perjanjian bisa lebih jelas dan tidak menimbulkan kebingungan. Menurut R. Setiawan pengertian perjanjian yang ada di KUHPdata tidak lengkap dan sangat luas, oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan definisi tersebut:

1. Perbuatan harus diartikan sebagai perbuatan hukum yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat-akibat hukum
2. Menambahkan perkataan “atau saling mengikatkan dirinya” dalam Pasal 1313 KUHPdata.

³ Mariam Darus Badruzaman, *K.U.H. Perdata Buku III: Hukum Perikatan Dengan Penjelasan*, 2 ed. (Bandung: Bandung Alumni 2006, 2015).

3. Sehingga perumusannya menjadi, “Perjanjian adalah perbuatan hukum di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”⁴

Menurut Subekti perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji pada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.⁵ Dalam pengaturan hukum Indonesia perjanjian memiliki syarat yang harus dilaksanakan oleh setiap pihak yang akan membuat sebuah perjanjian hal ini diatur dalam pasal 1320 KUHPerdata berbunyi:

1. Adanya kata sepakat bagi mereka yang mengikat dirinya
2. Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Adanya kesepakatan para pihak untuk mengikatkan diri artinya bahwa semua menyetujui atau sepakat mengenai suatu hal yang diperjanjikan, dalam hal ini tidak diperbolehkan adanya unsur paksaan atau penipuan. Kata “sepakat” tidak boleh disebabkan adanya kekhilafan mengenai hakekat dari pihak lawan dalam persetujuan yang dibuat.

Dalam suatu kesepakatan terdapat hal yang dapat dianggap tidak sah jika:

⁴ Taufik Hidayat Lubis, “Hukum Perjanjian Di Indonesia,” Jurnal Sosek, vol. 2, 2022, <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/250>. Hal., 182

⁵ *Ibid* 183

- a. Kekhilafan (*dwaling*),
- b. Paksaan (*dwang*),
- c. Penipuan (*bedrog*).
- d. Doktrin penyalahgunaan keadaan⁶

Perjanjian yang dilakukan oleh PT Radio Dian Irama dengan Little Talk Coffe Jambi dengan Nomor 003/MOU/I/24 dan Perjanjian Water Park World of Water dengan Nomor 035/MOU/XII/24. Dalam perjanjian tersebut berisikan kerja sama untuk menyediakan media promosi/publikasi berupa iklan/Adibls & Talkshows di Radio Dian Irama.

Adapun hak dan kewajiban bagi Radio Dian Irama adalah:

1. Kewajiban Radio Dian Irama:

- a. Menyiarkan spot iklan\adlibs di radio sebanyak 3x\hari selama 30 hari.
- b. Mengadakan talkshow 1x\bulan dengan durasi talkshow selama 60 menit.
- c. Membuat 2 feed ditambah 2 story postingan\bulan di IG selama satu bulan.

2. Hak Radio Dian Irama:

- 1. Menerima materi iklan dari pemasang iklan;
- 2. Menerima pembayaran pemasangan iklan;

⁶ Dewi Oktoviana Ustien and Umar Marhum, “Perspektif Hukum Terhadap Suatu Perjanjian,” 2022, <http://www.delarev.com/index.php/go/article/view/11>. Hlm., 87

3. Menolak pemesanan iklan yang dirasa tidak sesuai dengan ketentuan periklanan atau tidak sesuai dengan format Radio Dian Irama.

Ada 2 perjanjian yang terjadi pada periode 2024 yang melakukan keterlambatan pembayaran iklan, hal ini sesuai dengan data yang didapatkan di Radio Dian Irama, perjanjian tersebut berisikan kerja sama dengan Little Talk dan Water Park World of Water untuk menyediakan media promosi/publikasi berupa iklan/Adibls & Talkshows di Radio Dian Irama.

1. Little Talk

Perjanjian PT Radio Dian Irama dengan pihak Little Talk mendapatkan bayaran senilai Rp 2.500.000 (Dua juta lima ratus ribu rupiah) setiap bulannya dari Little Talk. sesuai isi pasal 2 dalam perjanjian yang dilakukan bahwa “Pihak Pertama menerima pembayaran dengan mekanisme full barter voucher belanja Little Talk senilai Rp. 2.500.000. (Dua Juta Lima Ratus Rupiah) setiap bulannya dari pihak kedua sebagai pembayaran paket promosi dan publikasi yang dimaksud”

Tetapi pihak Little Talk melanggar perjanjian terkait pembayaran yang sudah tertera, pembayaran promosi sesuai pasal 2 yang harus membayar setiap bulan terhitung dari tanggal 1-29 februari tetapi dalam jangka waktu tersebut pihak PT Radio Dian

Irama tidak mendapatkan pembayaran sesuai perjanjian yang telah dibuat.

2. Water Park World of Water

Perjanjian Radio Dian Irama dengan Pihak Water Park World of Water mendapatkan bayaran sebesar Rp. 2.500.000 (dua juta lima ratus ribu rupiah) setiap bulannya selama 6 (enam) bulan dari Pihak Water Park World of Water. Namun pihak Water Park World of Water tidak melakukan kewajibannya saat bulan terakhir sesuai dengan yang tertera dalam pasal 2 perjanjian yang berisi bahwa: “Pihak Pertama menerima pembayaran dengan mekanisme full barter voucher masuk WaterPark World of Water senilai Rp. 2.500.000. (Dua Juta Lima Ratus Rupiah) setiap bulannya dari pihak kedua sebagai pembayaran paket promosi dan publikasi yang dimaksud”

Sehingga ketidaksesuaian inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang akan dituangkan ke dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Perjanjian Pemasangan Iklan Oleh Pengguna Jasa Dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas didalam Skripsi ini:

1. Bagaimana pelaksanaan hak dan kewajiban dari perjanjian pemasangan iklan antara pengguna jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi?

2. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keterlambatan pembayaran dan upaya penyelesaian nya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja hak dan kewajiban dari perjanjian pemasangan iklan antara pengguna jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keterlambatan pembayaran dan upaya penyelesaian nya.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat di dalam penepitian ini, yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi terhadap pengayaan pengetahuan pada bidang perjanjian, khususnya terkait dengan perjanjian pemasangan iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan masukan bagi instansi perusahaan terkait (PT. Radio Dian Irama) dalam merumuskan klausula-klausula dalam pembuatan perjanjian pemasangan iklan.

E. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, diperlukan pembatasan-pembatasan mengenai beberapa pengertian yang berkaitan dan saling mendukung. Berikut kerangka konseptual yang dijadikan bahan di dalam penelitian ini:

1. Perjanjian

Pasal 1313 KUHPdata memberi definisi tentang perjanjian. Menurut pasal ini, perjanjian adalah tindakan di mana satu orang atau lebih setuju untuk terikat pada komitmen tertentu dengan satu orang lain atau lebih. Singkatnya, perjanjian terjadi ketika beberapa pihak sepakat untuk saling mengikatkan diri dalam suatu kesepakatan.⁷

Menurut Gunawa Widjaja menjelaskan bahwa perjanjian adalah salah satu sumber perikatan artinya perjanjian melahirkan perikatan yang menciptakan kewajiban pada salah satu atau lebih pihak dalam perjanjian. Syarat-syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPdata adalah: Kesepakatan, Kecakapan, Suatu hal tertentu, Sebab yang halal.

Dari penjelasan pasal diatas, dapat dipahami bahwa perjanjian yang dimaksud adalah jenis perjanjian yang menciptakan kewajiban hukum atau perikatan. Dalam istilah hukum, ini disebut

⁷ Shafrida Shafrida, "Perjanjian Antara Driver Gojek Dengan PT. Paket Global Semesta," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 3, no. 3 (26 November 2022), <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i3.20447>.

sebagai perjanjian obligatoir, yang artinya perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan yang bertujuan untuk menggerakkan calon pembeli dan memasarkan produk atau layanan dari penjual.⁸ Tujuan lainnya adalah untuk membentuk opini masyarakat, serta mendapatkan dukungan publik agar berpikir dan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak yang memasang iklan tersebut.

Iklan diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.⁹

Dari pengertian iklan tersebut dapat dipahami bahwa iklan dibuat dengan maksud untuk mendapat perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca, penonton, pendengar iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

3. Pengguna Jasa

Menurut Ervianto (2002), pengguna jasa adalah badan yang memiliki proyek dan memberikan pekerjaan atau menyeluruh memberikan pekerjaan kepada pihak penyedia jasa dan membayar biaya

⁸ Apriadi Tamburaka, "Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa," *Rajawali Pers*, 2013, hlm-97.

⁹ Siti Aisyah dan Yusman Ali, *Dasar Dasar Periklanan*, ed. oleh Karim Abdul dan Simarmata Janner, 1 ed. (Jakarta: Yayasan kita menulis, 2021).

pekerjaan tersebut. Pengguna jasa dapat berupa perseorangan, badan lembaga/instansi pemerintah ataupun swasta.

Dari penjelasan pada kerangka konseptual tersebut, maka penulis bermaksud untuk meneliti mengenai Perjanjian Pemasangan Iklan Oleh Pengguna Jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi

F. Landasan Teoritis

Sedangkan teori hukum yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah:

1. Teori Perjanjian.

R. Subekti mendefinisikan perjanjian sebagai suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa ini timbul suatu hubungan hukum antara dua orang tersebut yang disebut perikatan. Menurut Subekti, untuk sahnya perjanjian diperlukan empat syarat yaitu: Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian, Suatu hal tertentu, Suatu sebab yang halal. Sedangkan menurut Wirjono Prodjodikoro mendefinisikan perjanjian sebagai suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau tidak melakukan sesuatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.¹⁰ Menekankan bahwa perjanjian

¹⁰ R. Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Indonesia, 1990).

merupakan suatu perhubungan hukum yang bersifat harta kekayaan. Dalam konteks penelitian ini, Teori ini turut akan penulis gunakan sebagai landasan untuk menganalisis mengenai Perjanjian Pemasangan Iklan oleh Pengguna Jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi.

2. Teori Kepastian Hukum.

Menurut Peter Mahmud Marzuki, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh negara terhadap individu.¹¹ Dalam konteks penelitian ini, teori ini turut akan penulis gunakan sebagai landasan untuk menganalisis mengenai Perjanjian Pemasangan Iklan oleh Pengguna Jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi.

G. Orisinalitas Penelitian

Untuk menjamin keaslian penelitian ini dan sekaligus mempermudah memahami perbedaan isu hukum yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu:

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, ed. oleh Suwito dan Y.Rendy, Revisi, vol. 10 (Jakarta: Kencana, 2008).

1. Skripsi Fanny Mulia Fatwa.H yang berjudul Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan di Radio Modilla Kota Solok, Universitas Andalas Padang Tahun 2020 dengan kesimpulan: Perjanjian penyiaran iklan di Radio Modilla Kota Solok didasarkan pada kesepakatan bersama antara pihak radio dan pemasang iklan. Ini berarti perjanjian berlaku karena kedua belah pihak menyetujui isi perjanjian tersebut secara sukarela. Beberapa bentuk wanprestasi yang sering terjadi dalam perjanjian penyiaran iklan di Radio Modilla adalah iklan tidak ditayangkan. Pembayaran tidak diterima: Pihak radio tidak menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya wanprestasi antara lain: Kendala teknis, Gangguan listrik atau kerusakan alat pemancar. Kurangnya aturan tertulis. Serta membahas kebebasan berpendapat dalam HAM yang berkaitan dengan penyiaran yang terdapat di radio.¹² Perbedaan perancangan antara penelitian penulis dengan penelitian saudara Fanny Mulia Fatwa.H yaitu pada penulisan skripsi Fanny Mulia Fatwa menganalisis kesepakatan antara pihak radio dan pemasangan iklan radio di kota solok itu merupakan bagian dari hak asasi manusia sedangkan skripsi penulis menganalisis

¹² Fanny Mulia Fatwa, "Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan di Radio Modilla Kota Solok," *Repository Skripsi Universitas Andalas*, 2020.

bagaimana pelaksanaan hak dan kewajiban dapat dilaksanakan di PT Radio Dian Irama di Kota Jambi, serta penulis juga membahas faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak terlaksananya perjanjian dan upaya penyelesaiannya. Sedangkan persamaannya penulis dan saudara Fanny Mulia Fatwa sama-sama membahas perjanjian iklan yang dilakukan di Radio, dengan metode penelitian kualitatif.

2. Skripsi Mei Wulandari yang berjudul Perjanjian Pemasangan Iklan Pada Papan Reklame antara Perusahaan Advertising dengan Pengguna Jasa di PT. Karya Satria Advertising Semarang, Universitas Semarang Tahun 2022 dengan kesimpulan: Pemasangan reklame di PT. Karya Satria Advertising melibatkan kerjasama antara perusahaan dan klien (pengguna jasa). Klien mengajukan permintaan untuk memasang reklame guna mempromosikan produknya. Setelah mendapatkan izin dari pemerintah daerah, PT. Karya Satria Advertising akan melaksanakan pemasangan reklame sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Perjanjian antara PT. Karya Satria Advertising dan klien dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh kedua belah pihak. Perjanjian ini bertujuan untuk mengikat kedua pihak agar melaksanakan kewajiban masing-masing. Wanprestasi dapat terjadi jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian. Baik

PT. Karya Satria Advertising maupun klien dapat melakukan wanprestasi. Jika terjadi wanprestasi, penyelesaian sengketa akan dilakukan secara internal, tanpa melibatkan pengadilan (non-litigasi). Artinya, kedua belah pihak akan berusaha menyelesaikan masalah melalui musyawarah atau cara lain yang disepakati bersama.¹³ Adapun Perbedaan penelitian dari saudari Mei Wulandari dengan penelitian penulis adalah Penelitian Saudari Mei Wulandari terfokus pada perjanjian pemasangan iklan pada papan reklame antara perusahaan advertising dengan pengguna jasa. Berbeda dengan penulis yang membahas tentang perjanjian pemasangan iklan antara pengguna jasa di radio PT. Radio Dian Irama. Sedangkan persamaannya antara penulisan penulis dengan saudari Mei Wulandari sama sama menganalisa perjanjian pemasangan iklan, dengan metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif.

H. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diambil oleh penulis ialah metode pendekatan yuridis empiris. Metode penelitian hukum yuridis empiris ini merupakan metode “penelitian hukum yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan di

¹³ Mci Wulandari, “Perjanjian Pemasangan Iklan pada Papan Reklame antara Perusahaan Advertising dengan Pengguna Jasa di PT. Kaya Satria Adversiting Semarang,” *Repository Skripsi Universitas Semarang*, 2022.

masyarakat dengan maksud untuk menemukan fakta-fakta yang nantinya akan dijadikan sebagai data penelitian serta dianalisis untuk mengidentifikasi masalah yang pada akhirnya menuju kepada penyelesaian permasalahan.”¹⁴.

2. Lokasi Penelitian

Dalam hal memperoleh data dan sumber informasi dalam penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian ini di kantor PT. Radio Dian Irama.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian perlu dijelaskan terlebih dahulu populasi dan sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan (kesimpulan data sampel yang dapat diberlakukan untuk populasi) maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu.

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek, seluruh individu, seluruh gejala atau seluruh kejadian termaksud waktu, tempat, gejala-gejala, pola sikap, tingkah laku dan sebagainya yang mempunyai ciri atau karakter yang sama dan merupakan unit satuan yang diteliti.¹⁵ Populasi

¹⁴ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, 1 ed. (Bandung: Mandar Maju, 2008).

¹⁵ Ibid hlm. 70

merupakan salah satu elemen yang akan diteliti dimana elemen tersebut merupakan suatu yang menjadi objek penelitian atau pengumpulan data. Berdasarkan pemahaman tentang populasi tersebut, maka populasi penelitian ini meliputi seluruh pihak yang terlibat. Populasi didapatkan melalui penelitian empiris, yaitu wawancara yang dilakukan di kantor PT. Radio Dian Irama serta pengguna jasa iklan. Dengan hasil: jumlah pemasangan iklan dari Januari sampai Oktober 2024 terdapat 5 pengguna jasa yang memasang jasa iklan di PT. Radio Dian Irama serta terdapat 2 kasus dengan pelanggaran keterlambatan pembayaran.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.¹⁶ Teknik ini merupakan salah satu teknik *sampling non-random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri tertentu. Ciri atau karakter tersebut dikembangkan berdasarkan sifat penelitian dan diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dijalankan. Adapun sampel tersebut bersumber dari 2 perjanjian yaitu :perwakilan Waterpark World Of Water dan Little Talk Coffee bersama PT. Radio Dian Irama.

¹⁶ Akhmad Fauzi, "Metode Sampling," *Jurnal Unviersitas Terbuka*, 2019, hlm-37.

4. Sumber Data

Sumber data dapat diartikan sebagai subyek penelitian yang terdapat data penelitian di dalamnya. Sumber data dalam penelitian sendiri dapat berbentuk perundang-undangan, buku, artikel, maupun keputusan hakim. Sumber data tersebut juga bisa berbentuk manusia sebagai subjeknya sendiri serta bisa pula berbentuk tempat maupun instansi. Sumber data ini juga bisa didefinisikan sebagai kumpulan data yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Didalam penelitian ini sendiri penulis mengkategorikan sumber data yang didapatkan kedalam dua bentuk sumber data, yaitu sumber data Primer dan data Sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. teknik yang dapat digunakan penelitian untuk mengumpulkan data tersebut antara lain dapat melalui observasi, serta wawancara terfokus.¹⁷ Didalam penelitian ini data tersebut akan peneliti dapat dengan cara kegiatan wawancara dan observasi di lingkup PT. Radio Dian Irama.

¹⁷ Ali dan Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah semua terbitan mengenai hukum yang bukan termaksud hasil terbitan dokumen-dokumen formal serta memiliki keterkaitan terhadap bahan hukum primer dan mampu membantu saat dilakukannya analisis yang berhubungan dengan penelitian ini.¹⁸ Data sekunder sendiri didapatkan melalui undang-undang, dokumen perjanjian, peraturan pemerintah serta pustaka seperti melalui buku-buku ilmiah hasil penelitian dan sebagainya.

5. Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian tentang perjanjian iklan radio di PT. Radio Dian Irama.

b. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan pertanyaan secara langsung kepada responden dengan wawancara langsung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Pustaka

Yaitu sumber-sumber yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan buku-buku yang terdapat pembahasan yang berkaitan dengan topik penelitian.

¹⁸ Ario Prio dan Agus Santoso, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2022).

6. Pengolahan Data

Analisis data yang penulis lakukan didalam penelitian ini ialah teknik analisis data kualitatif. teknis analisis dengan metode kualitatif sendiri merupakan suatu proses riset yang menciptakan sebuah informasi dalam bentuk deskriptif atau berbentuk kata-kata.¹⁹ Penelitian Deskriptif sendiri merupakan sebuah riset yang tujuannya untuk mendeskripsikan (menggambarkan) sesuatu kasus dalam sesuatu bidang tertentu atau pada waktu tertentu. Setelah itu di analisis dan ditarik kesimpulan berupa pernyataan-pernyataan yang relavan untuk di teliti.

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematis bab demi bab untuk menjelaskan masalah yang ada. Untuk mendapatkan gambaran singkat materi yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka dapat dilihat dalam sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, di mana penulis akan menjelaskan konteks dan urgensi penelitian tentang perjanjian iklan di PT. Radio Dian Irama dengan pengguna jasa iklan di Kota Jambi. Bab ini juga akan memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

¹⁹ Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, ed. oleh Ahmad Yunus, 4 ed. (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2023).

penelitian, kerangka konseptual, landasan teoritis, metode penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang akan menguraikan landasan teori dan konsep-konsep penting terkait tema penelitian. Bagian ini akan dibagi menjadi dua sub bab utama. Pertama, pembahasan mengenai Pengertian tentang perjanjian meliputi syarat sah perjanjian. Kedua, penjelasan tentang Pengguna Jasa, termasuk pengertian jasa, dan kriteria jasa.

BAB III PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini akan terbagi menjadi dua sub bab utama. Sub bab pertama akan menganalisis Bagaimana pelaksanaan hak dan kewajiban dari perjanjian pemasangan iklan antara pengguna jasa dengan PT. Radio Dian Irama di Kota Jambi. Sub bab kedua akan membahas Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keterlambatan pembayaran dan upaya penyelesaiannya.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan menguraikan pokok-pokok pembahasan dari skripsi yang ditulis dan

sekaligus jawaban tentang permasalahan yang diajukan dalam skripsi serta kritik dan saran yang diperlukan berkaitan dengan skripsi ini.