

BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam 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. 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.

Kondisi di atas menggambarkan suatu masyarakat yang sebagian besar kehidupannya berkedudukan sebagai konsumen dan memiliki hubungan yang sangat erat sekali dengan informasi-informasi tentang produk yang akan dikonsumsinya tersebut. Salah satu informasi tersebut didapatkan melalui iklan yang disiarkan oleh radio.

Iklan sebagai salah satu isi mass media, dikendalikan secara terpusat dan direncanakan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar. Sedangkan pesan-pesannya disebarakan melalui jaringan-jaringan radio, televisi dan surat kabar.

Merampungkan peranan ini, maka perlu dipilih saluran komunikasi yang tepat dan bermanfaat. Saluran komunikasi dimaksud adalah alat melalui mana sumber komunikasi menyampaikan pesan-pesan (messages) kepada penerima (receider).

Saluran ini dapat dianggap sebagai penerus, penyampai pesan yang berasal dari sumber-sumber informasi kepada tujuan informasi. Kita mengakui bahwa

kemajuan dalam bidang komunikasi sudah meningkat namun yang dipikirkan adalah media mana yang dapat dijangkau oleh masyarakat bila ditinjau dari segi ekonominya.

Pada saat sekarang ini, radio masih merupakan alat yang paling disenangi. Alasan utama selain dari segi ekonomisnya lebih murah dibanding media massa lainnya juga dapat didengar oleh penduduk sampai ke pelosok.

Efektivitas dari siaran radio serta hubungannya dengan informasi yang diberikan melalui iklan ini adalah adanya hubungan perjanjian antara perusahaan pemasang iklan dengan radio yang menyiarkan iklan tersebut. Perjanjian tersebut pada dasarnya memberikan suatu kondisi bahwa radio memiliki kewajiban untuk menyiarkan sebuah iklan pada jam-jam siaran tertentu. Sedangkan pihak pemilik produk memiliki kewajiban melakukan pembayaran atas iklan yang disiarkan setiap jam siarnya.

Hubungan perjanjian pemasangan iklan di atas tidak dapat dipisahkan keberadaannya dengan ketentuan-ketentuan umum tentang perjanjian sebagaimana diatur di dalam Buku III KUH Perdata. Salah satu bunyi isi Buku III KUH Perdata Pasal 1320 yaitu :

Untuk sahnya persetujuan-persetujuan diperlukan empat syarat :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. 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.