

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan dunia usaha Indonesia semakin maju. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu inovatif, sehingga tidak akan tertinggal oleh perusahaan lainnya, apalagi dengan perusahaan sejenis. Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan usaha yang semakin meningkat pula. Untuk itu setiap perusahaan harus bisa maju bersama seiring dengan perkembangan ekonomi.

Dalam rangka untuk lebih meningkatkan omset produksi di pasaran, maka masalah iklan suatu produk mempunyai peran yang amat penting. Iklan merupakan ujung tombak yang akan sangat menentukan lakunya suatu produk di pasaran. Iklan mempunyai fungsi yang amat besar, karena setiap perusahaan pasti akan membutuhkannya. Jika iklan suatu produk dikemas dengan unik dan menarik serta mempunyai kekhasan tersendiri di banding dengan iklan-iklan produk sejenis yang sudah ada maka akan membuat konsumen tertarik. Desain iklan yang di kemas secara menarik akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Melihat peluang bisnis yang cukup menggiurkan tersebut munculah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan. Salah satu contoh perusahaan jasa periklanan yang

baru berkembang pesat di Yogyakarta adalah PT. Petakumpet Yogyakarta, yang mempunyai motto/slogan *“creating the world of ideas”*.

Perusahaan desain iklan merupakan perusahaan kreatif yang menyediakan atmosfer ekstra luas bagi setiap sumber dayanya untuk mengembangkan diri, mengeluarkan kemampuan terbaiknya dan ide-ide segarnya. Setiap output kreatif bukan dianggap sebagai suatu pemenuhan kewajiban semata, namun suatu hasil yang maksimal atas sebuah proses pencarian ide yang terus menerus ditunjang dengan penguasaan teknologi yang berhubungan dengan pengembangan kreatifitas, maka akan dihasilkan suatu karya yang tiada ternilai.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain iklan berpijak pada pemikiran bahwa tanpa ide kehidupan tak akan menjadi lebih baik. Ide-ide itu diwujudkan melalui perjuangan yang berdedikasi, keuletan dan kerja keras, dengan itulah mereka akan dapat menciptakan relasi-relasi yang kuat yang akan mempercayakan sebuah garapan seni yang indah kepadanya. Banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang memanfaatkan jasa perusahaan desain iklan ini. Pembuatan desain iklan tersebut harus disesuaikan dengan media yang digunakan, yaitu dapat berupa iklan koran, flyer, spanduk dan sebagainya. Misalnya iklan yang akan dimuat melalui koran atau majalah dengan iklan spanduk, maka desain yang dipakai akan berbeda. Di samping itu jenis produk serta pangsa pasar yang akan dituju merupakan hal penting, sehingga proses pengerjaan desain iklan suatu produk merupakan suatu proses yang rumit

Menurut pendapat Arens, definisi iklan adalah suatu struktur informasi yang susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media<sup>1</sup>.

Dari definisi di atas jelas bahwa iklan mempunyai fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (nonpersonal). Ia mempunyai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut selalu mengalami perubahan, selaras dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada organisasi produksi.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika terbitnya SK Menteri Penerangan RI No. 111/1990 tentang periklanan yang menegaskan bahwa produk iklan, apalagi yang ditayangkan pada televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia sendiri. Dengan terbitnya SK tersebut maka semakin mendorong industri periklanan yang ada di Indonesia untuk terus berekspresi lebih maju sehingga tidak tertinggal oleh perkembangan produk iklan dari luar negeri. Meskipun ada kebebasan untuk berekspresi namun pembuatan produk iklan tidak boleh lepas dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

---

<sup>1</sup> William F. Arens dalam buku Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hal 7

Yang Disempurnakan tersebut dijadikan dasar dan pedoman oleh industri periklanan kita.

Desain iklan harus disesuaikan dengan media yang akan digunakan, yaitu dapat berupa iklan koran, *flyer* (iklan yang berbentuk selebaran), spanduk dan sebagainya. Desain iklan yang akan dipasang melalui koran atau spanduk jelas akan berbeda. Demikian pula dengan waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan iklan tersebut juga berbeda. Di samping itu jenis produk serta pangsa pasar yang akan dituju juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Oleh karena itu proses pengerjaan desain iklan suatu produk merupakan suatu proses yang rumit.

Seiring dengan perkembangan teknologi maka penguasaan atas teknologi mutlak tidak dapat dipisahkan dari proses desain iklan itu sendiri, misalnya penguasaan atas program-program komputer tertentu akan menunjang sekali kinerja seorang *designer graphis* yaitu seseorang yang bekerja sebagai desainer suatu produk yang akan di iklankan. Dengan sistem komputerisasi itu sangat besar fungsinya dalam pembuatan suatu desain iklan di jaman serba canggih ini. Dengan berbasis teknologi yang tinggi maka desain iklan yang dihasilkan akan terkesan hidup, menarik dan berkarakter, di samping juga akan menghemat waktu dalam pembuatan desain iklan itu sendiri.

Permintaan klien untuk mengerjakan desain iklannya pada perusahaan desain iklan akan menimbulkan hubungan hukum antara klien dan perusahaan desain iklan yang bersangkutan. Hubungan hukum ini merupakan salah satu

bentuk hubungan hukum yang didasarkan pada perjanjian. Dilihat dari jenisnya, perjanjian untuk mengerjakan produk desain iklan merupakan perjanjian timbal balik. Perjanjian timbal balik ini merupakan suatu perjanjian yang menimbulkan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini pihak klien akan menikmati hasil desain iklan yang dibuat oleh pihak perusahaan, sedangkan pihak perusahaan desain iklan akan memperoleh pembayaran atas desain iklan yang dibuatnya.

Setelah para pihak sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian pemesanan atas produk desain iklan maka timbullah suatu hubungan hukum. Hubungan hukum ini timbul dengan telah diaturnya hak dan kewajiban para pihak serta pertanggungjawaban atas hasil karya/hasil kerja yang dihasilkan oleh pelaku usaha periklanan dengan klien yang memesan desain iklan tersebut.

Pada perusahaan desain iklan yaitu PT. Petakumpet Yogyakarta, bukti pemesanan yang dijadikan dasar adanya perjanjian dibuat oleh perusahaan desain iklan ini yang disebut dengan data order. Data order ini memuat deskripsi klien, deskripsi order, spesifikasi jasa order, *customer brief* serta tanda tangan atau paraf oleh pihak marketing dan pihak klien. Setelah para pihak setuju untuk melakukan transaksi sesuai dengan yang diuraikan dalam data order maka harus dilaporkan pada bagian keuangan, bagian kreatif serta bagian marketing sendiri sebelum desain iklan yang dimaksud diproduksi.

Selain data order tersebut, untuk pemesanan desain iklan yang nilainya di atas Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) ada perjanjian tambahan selain

data order. Perjanjian yang di buat itu tidak boleh mengesampingkan hak-hak klien. Hak-hak klien termuat dalam ayat (1) Pasal 18 UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.
- b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen.
- c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
- d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen secara angsuran.
- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen.
- f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa.
- g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang

dimuat secara sepihak oleh pengusaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.

- h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran”.

Selanjutnya pada ayat (2) menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit untuk dimengerti”. Pada ayat 3 menyatakan bahwa “setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1, ayat 2 dinyatakan batal demi hukum”. Serta pada ayat 4 menyebutkan bahwa “pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang-undang ini”.

Perjanjian yang dibuat oleh perusahaan desain iklan pada nilai order di atas Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) merupakan satu kesatuan dengan data order. Pada pemesanan produk yang nilainya kurang dari Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah), data order merupakan satu-satunya bukti pemesanan tanpa adanya perjanjian lain.

Pada perjanjian yang nilainya di atas Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) di dalamnya mengatur hal-hal yang lebih spesifik lagi, yaitu memuat tentang cara pembayaran, konsekuensi jika terjadi pembatalan, akibat salah cetak serta akibat hukum yang mungkin timbul. Tentu saja dalam pembuatannya tidak boleh mengesampingkan syarat-syarat sahny suatu

perjanjian seperti yang tertuang dalam Pasal 1320 B.W./KUHPerdata yaitu adanya sepakat mereka yang mengikatkan diri, kecakapan dalam membuat suatu perjanjian, ada hal-hal yang diperjanjikan serta adanya sebab yang halal.

Dengan adanya perjanjian yang telah disepakati maka kedua belah pihak terikat untuk melaksanakan hak dan kewajiban sebagaimana diatur dalam perjanjian tersebut. Hal ini sesuai dengan Pasal 1338 B.W./KUHPerdata tentang asas *Pacta Sunt Servanda* yaitu bahwa perjanjian itu berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Berdasarkan asas tersebut perusahaan desain iklan berkewajiban untuk membuat sebuah desain iklan dan pihak klien berkewajiban untuk melakukan pembayaran terhadap perusahaan desain iklan sebesar yang telah mereka sepakati. Kemudian perusahaan desain iklan berhak menerima pembayaran atas jasa yang telah diberikan kepada klien, sedangkan klien berhak untuk menerima desain iklan sesuai dengan yang diinginkan.

Selain asas tersebut di atas, asas kepatutan seperti yang tertuang dalam Pasal 1339 B.W./KUHPerdata yang memuat tentang perjanjian-perjanjian tidak hanya pengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat persetujuan, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang, juga harus dilaksanakan.

Data order yang nilai pesanannya di bawah Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) sangat rawan posisinya, karena dalam keadaan ini data order merupakan satu-satunya alat bukti yang ada. Dalam hal ini perusahaan dapat menderita kerugian akibat perbuatan klien yang mungkin saja



mengingkari isi data order. Hal ini terjadi jika klien tidak membubuhkan tanda tangannya pada data order. Klien dapat berdalih bahwa ia tidak melakukan pemesanan desain iklan. Perbuatan klien tersebut dapat memojokkan pihak perusahaan. Meskipun dalam Pasal 378 KUHPidana perbuatan curang atau penipuan dapat dijatuhkan hukuman pidana, namun akan lebih baik jika hal ini diantisipasi sebelumnya sehingga mengurangi resiko terjadinya kerugian pada perusahaan.

**B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terurai di atas, bagaimana kekuatan hukum tanda tangan klien pada data order di perusahaan desain iklan?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui kekuatan hukum tanda tangan klien pada data order di perusahaan desain iklan serta akibat hukumnya.

**D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan akan diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan bidang ilmu hukum, khususnya kekuatan hukum tanda tangan dalam perjanjian.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan perusahaan desain iklan, khususnya untuk mengetahui pentingnya tanda tangan klien pada data order.

#### **E. Batasan Konsep**

- a. Tanda tangan dalam Bahasa Belanda disebut sebagai *handtekening* yang artinya tanda sebagai lambang nama yang dibuat secara tetap untuk suatu keperluan tertentu.
- b. Klien merupakan pelanggan atau nasabah dalam suatu perusahaan, dimana ia membeli atau memesan produk dalam suatu perusahaan atau dalam suatu kegiatan ekonomi.
- c. Data order adalah himpunan kenyataan yang mengandung suatu keterangan yang dapat dijadikan dasar untuk membuat suatu keputusan atau menyusun kesimpulan berdasarkan pesanan atas produk.
- d. Perusahaan desain iklan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, melakukan penawaran desain kepada klien, membuat desain terhadap suatu produk.

#### **F. Metodologi Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif atau penelitian doktrinal yang merupakan hasil abstraksi yang diperoleh melalui proses deduksi dari norma-norma hukum positif yang berlaku. Norma-norma hukum positif dipandang sebagai produk keputusan politik, baik melalui proses legislatif atau yudisiil, sedangkan doktrinnya sendiri

dimengerti sepenuhnya sebagai produk analisis abstraksi (*abstract analysis*) dari norma-norma positif itu.<sup>2</sup>

Penelitian hukum normatif yang dimaksud disini merupakan penelitian terhadap sistematika hukum, yaitu penelitian yang dapat dilakukan pada peraturan perundang-undangan tertentu atau hukum tertulis<sup>3</sup>, yang berkaitan dengan masalah aspek yuridis tanda tangan klien pada data order.

## 2. Pendekatan

Dalam penulisan tesis ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis yang merupakan pendekatan terhadap hukum positif atau peraturan perundang-undangan yang merupakan produk yang berupa dogmatika hukum.

D.H.M. Meuwissen memberikan batasan pengertian dogmatika hukum sebagai memaparkan, menganalisis, mensistemasi dan mempresentasi hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu dan pada suatu waktu tertentu dari sudut pandang normatif<sup>4</sup>. Dengan demikian yang dimaksud dengan pendekatan yuridis disini merupakan pendekatan dengan memaparkan, menganalisis, memsistemasi perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen.

---

<sup>2</sup> Endang Sumiarni, *Makalah tentang Metodologi Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah Di Bidang Hukum*, disampaikan dalam Diskusi Panel Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 21 Juni 2003, hal 3, lihat juga Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hlm. 91. Sedangkan Soerjono Soekanto, Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, CV. Rajawali, Jakarta, 1998, hal 15, menyebut penelitian normatif juga merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau dapat dinamakan penelitian kepustakaan.

<sup>3</sup> *Ibid*, hal 96.

<sup>4</sup> Bruggink. J.J.H dalam buku Arif Sidharta, *Refleksi Tentang Hukum*, PT. Aditya Bakti Bandung, 1996, hal. 169

### 3. Bahan hukum

Bahan Hukum, terdiri dari :

#### a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer berupa norma hukum, yakni :

- 1) Peraturan perundang-undangan, yang terdiri dari :
  - a) UU No. 1 tahun 1946 tentang KUHP. Khususnya Pasal 378 tentang tindak pidana penipuan
  - b) UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Khususnya Pasal 18 tentang ketentuan pencantuman klausula baku.
  - c) Keppres No. 29 tahun 1984 tentang Perjanjian Pengadaan Barang Pemerintah.
  - d) SK Menteri Penerangan RI No. 111 tahun 1990 tentang Iklan yang harus di produksi di Indonesia.
  - e) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
- 2) B.W./KUHPperdata, terutama :
  - a) Pasal 1313 B.W./KUHPperdata tentang perikatan.
  - b) Pasal 1320 B.W./KUHPperdata tentang syarat sahnya perjanjian.
  - c) Pasal 1321 B.W./KUHPperdata tentang sepakat para pihak.
  - d) Pasal 1330 B.W./KUHPperdata tentang orang-orang yang tidak cakap membuat perjanjian.

- e) Pasal 1332 B.W./KUHPertada tentang barang-barang yang dapat menjadi pokok perjanjian.
- f) Pasal 1333 B.W./KUHPertada tentang pokok-pokok persetujuan atas barang.
- g) Pasal 1334 B.W./KUHPertada tentang barang yang baru akan ada dalam persetujuan.
- h) Pasal 1335 B.W./KUHPertada tentang perjanjian yang tidak mempunyai kekuatan hukum.
- i) Pasal 1337 B.W./KUHPertada tentang suatu sebab yang dilarang oleh Undang-Undang.
- j) Pasal 1338 B.W./KUHPertada tentang perjanjian merupakan undang-undang bagi mereka yang menyepakatinya.
- k) Pasal 1339 B.W./KUHPertada tentang asas kepatutan dalam perjanjian.
- l) Pasal 1601 B.W./KUHPertada tentang persetujuan melakukan jasa

**b. Bahan hukum sekunder**

Bahan hukum sekunder terdiri atas :

- 1) Buku-buku, makalah, dimana semua sumber hukum sekunder tersebut semuanya berkaitan dengan periklanan, perjanjian, pembuktian, penemuan hukum, tanda tangan serta perusahaan

2) Nara Sumber yaitu *Presiden Director, Managing Director, Marketing Director, Internal Auditor, Account Executive, Communication Controller* semuanya pada PT. Petakumpet Yogyakarta.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tertier terdiri dari Kamus Hukum, Kamus Umum, Kamus Bahasa Inggris, Kamus Bahasa Belanda.

4. Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum primer yang terdiri dari UU No. 1 tahun 1946 tentang KUHP, khususnya Pasal 378 tentang tindak pidana penipuan, UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Khususnya Pasal 18 tentang ketentuan pencantuman klausula baku, Keppres No. 29 tahun 1984 tentang Perjanjian Pengadaan Barang Pemerintah, SK menteri Penerangan RI No. 111 tahun 1990 tentang Iklan yang harus di produksi di Indonesia, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Pasal 1313 B.W./KUHPperdata tentang perikatan, Pasal 1320 B.W./KUHPperdata tentang syarat sahnya perjanjian, Pasal 1321 B.W./KUHPperdata tentang sepakat para pihak, Pasal 1330 B.W./KUHPperdata tentang orang-orang yang tidak cakap membuat perjanjian, Pasal 1332 B.W./KUHPperdata tentang barang-barang yang dapat menjadi pokok perjanjian, Pasal 1333 B.W./KUHPperdata tentang pokok-pokok persetujuan atas barang, Pasal 1334 B.W./KUHPperdata tentang barang yang baru akan ada dalam persetujuan, Pasal 1335 B.W./KUHPperdata tentang perjanjian yang tidak

mempunyai kekuatan hukum, Pasal 1337 B.W./KUHPerdara tentang suatu sebab yang dilarang oleh Undang-Undang, Pasal 1338 B.W./KUHPerdara tentang perjanjian merupakan undang-undang bagi mereka yang menyepakatinya, Pasal 1339 B.W./KUHPerdara tentang asas kepatutan dalam perjanjian, Pasal 1601 B.W./KUHPerdara tentang persetujuan melakukan jasa. Diperoleh dari norma-norma hukum yang berupa peraturan perundang-undangan dan B.W./KUHPerdara, kemudian didiskripsikan, disistematisasikan secara vertikal, kemudian dilakukan analisis dengan penafsiran hukum yang menyangkut masalah data order khususnya masalah iklan, perjanjian, pembuktian, penemuan hukum serta tanda tangan .

Selain itu ditemukan asas-asas hukum yang dipakai sebagai analisis, khususnya asas hukum tentang, asas kontrak sebagai hukum mengatur, asas kebebasan berkontrak, asas *Pacta Sunt Servanda*, asas konsensual dan asas obligatoir.

Dalam hal ini penafsiran hukum dilakukan dengan cara :

a. Penafsiran menurut bahasa

Metode penafsiran ini sering juga disebut penafsiran gramatikal, merupakan cara penafsiran atau penjelasan yang paling sederhana untuk mengetahui makna ketentuan undang-undang dengan menguraikannya menurut bahasa, susunan kata atau bunyinya. Bahasa merupakan sarana yang penting bagi hukum, oleh karena itu hukum terikat pada bahasa. Penafsiran undang-undang itu pada dasarnya

selalu akan merupakan penjelasan dari segi bahasa yang bertitik tolak pada bahasa sehari-hari.

Dalam hal ini perjanjian yang telah ditandatangani kedua belah pihak yaitu perusahaan desain iklan dan pihak klien berarti bahwa kedua belah pihak telah sepakat untuk mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian

b. Penafsiran sistematis

Terjadinya suatu undang-undang selalu berkaitan dan berhubungan dengan peraturan perundang-undangan lain dan tidak ada undang-undang yang berdiri sendiri. Setiap undang-undang merupakan bagian dari keseluruhan sistem perundang-undangan dengan jalan menghubungkannya dengan undang-undang lain. Penafsiran secara sistematis ini tidak boleh menyimpang atau keluar dari sistem perundang-undangan.

Dalam hal ini dilakukan sistematisasi secara vertikal artinya apakah peraturan-peraturan yang berlaku menyangkut masalah periklanan, perjanjian, pembuktian, penemuan hukum serta tandatangan tidak saling bertentangan, apabila dilihat dari hirarki perundang-undangan tersebut<sup>5</sup>. Titik tolak tata Urutan Peraturan Perundangan Republik Indonesia menurut UUD 1945 (Memorandum Sumber Tertib Hukum DPR-GR tanggal 9 Juni 1966) yaitu UUD 1945, Ketetapan MPR, UU/Perpu, Pengganti Undang-Undang,

---

<sup>5</sup> Soerjono Soekanto, Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal 17



Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Peraturan-peraturan pelaksanaan lainnya seperti Peraturan Menteri, Instruksi Menteri, dan lain-lainnya.

Setelah dilakukan langkah-langkah dalam analisa bahan hukum primer selanjutnya ditelaah dengan mengkaji bahan hukum sekunder yang berupa buku-buku, makalah, dimana semua sumber hukum sekunder tersebut semuanya berkaitan dengan periklanan, perjanjian, pembuktian, penemuan hukum, tanda tangan serta perusahaan dan nara sumber yaitu *Presiden Director, Managing Director, Marketing Director, Internal Auditor, Account Executive, Communication Controller* semuanya pada PT. Petakumpet Yogyakarta.

Setelah dilakukan penafsiran hukum terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap aspek yuridis tanda tangan klien pada data order di perusahaan desain iklan, khususnya jika klien mengingkari tanda tangan dalam data order. Maka klien dapat dituntut secara pidana atau diajukan gugatan secara perdata atau kedua cara tersebut dapat ditempuh dengan melakukan tuntutan secara pidana terlebih dahulu baru kemudian gugatan perdata diajukan, sehingga putusan dalam tuntutan pidana dapat diajukan untuk menguatkan gugatan perdata.

Langkah terakhir menarik kesimpulan secara deduksi yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap peraturan-peraturan yang

umum ke khusus<sup>6</sup>. Dalam penulisan tesis ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap peraturan-peraturan hukum tentang perjanjian, wanprestasi, perbuatan melawan hukum, penipuan, perlindungan konsumen ke hal yang khusus berupa Aspek Yuridis Tanda Tangan Klien pada Data Order di Perusahaan Desain Iklan

### **G. Keaslian Penelitian**

Bahwa permasalahan tentang aspek yuridis tandatangan klien pada data order ini, terutama pada perusahaan desain iklan sepengetahuan penulis belum pernah diteliti untuk dijadikan karya ilmiah atau disebarluaskan oleh pihak manapun. Penelitian ini adalah yang pertama kali dilakukan dalam lingkup perusahaan desain iklan utamanya PT. Petakumpet Yogyakarta.

### **H. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I. Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang berawal dari perusahaan yang bergerak dibidang periklanan, cara pemesanan desain iklan, aspek hukum yang timbul pada pemesanan produk yang nilainya kurang dari Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah). Setelah latar belakang, diuraikan juga tentang perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan konsep, metodologi penelitian, keaslian penelitian dan sistematika penelitian.

---

<sup>6</sup> Endang Sumiarni, *Ibid*, hal 5

## **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan tentang pengertian perjanjian, syarat sahnya perjanjian, asas-asas hukum dalam perjanjian, pengertian tanda tangan, pengertian data order, fungsi data order.

## **BAB III. Kekuatan Hukum Tanda Tangan Pada Data Order Di Perusahaan Desain Iklan**

Bab ini berisi hasil penelitian kemudian dari hasil penelitian tersebut diuraikan tentang kekuatan hukum tanda tangan pada data order di perusahaan desain iklan, apakah klien dapat dituntut atau di gugat di pengadilan seandainya klien mengingkari data order yang tidak ada tanda tangannya.

## **BAB IV. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini adalah kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran dari penulis agar perusahaan desain iklan tidak mengalami kerugian yang diakibatkan oleh tidak dibubuhkannya tanda tangan klien pada data order.