PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Program Studi Ilmu Hukum

Oleh :

DIAN TRIA ANANDA
NIM. 50 2018 221

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PALEMBANG
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS HUKUM

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

NAMA	:	**Dian Tria Ananda**
NIM	:	**50 2018 221**
PROGRAM STUDI	:	**Hukum Program Sarjana**
PROGRAM KEKHUSUSAN	:	**Hukum Perdata**

Pembimbing,

1. **Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH** ( )
2. **Mona Wulandari, SH., MH** ( )

Palembang, 09 Maret 2022

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI:

Ketua : **Dr. Reny Okpirianti, SH., M.Hum** ( )

Anggota :1. **Rusniati, SE., SH., MH** ( )

2. **Dr. Ismail Petanasse, SH., MH** ( )

DISAHKAN OLEH
DEKAN FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH
NBM/NIDN : 858994/0217086201

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIAN TRIA ANANDA

NIM : 50 2018 221

Program Studi : Hukum Program Sarjana

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA"

Adalah bukan merupakan karya tulis orang lain, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Apabila pernyataan keaslian ini tidak benar maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Palembang, Februari 2022

nyatakan,

DIAN TRIA ANANDA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan shalawat serta salam yang tak henti-hentinya kepada Rasul Allah Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA**".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kekeliruan dan kekhilafan semua ini karena penulis adalah sebagai manusiabiasa yang tak luput dari kesalahan dan banyak kekurangan, akan tetapi berkat adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya kesukaran dan kesulitan tersebut dapat dilampaui, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., MM, selaku Rektor Universitas Mughammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Wakil Dekan I, II, III dan IV Fakultas HukumUniversitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudistira Rusydi, SH., M.Hum, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Dr. Nur Husni Emilson, SH., Sp.N., MH, selaku Pembimbing I, yang telah banyak memberikan petunjuk dan arahan-arahan teknik dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Mona Wulandari, SH., MH, pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk dan arahan-arahan teknik dalam penulisan dan penyusunan skripsi.
7. Bapak Abdul Hamid Usman, SH., M.Hum, selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan dan Karyawati Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar yang rtelah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang tak terhingga, memberikan arahan dan mendoakan kelancaran, keberhasilan untuk meraih gelar kesarjanaan ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneyelesaian skripsi ini.

Semoga semua jasa baik mereka diterima oleh Allah SWT, sebagai amal sholeh dan mendapatkan ganjaran yang tidak terhingga. Amin yarobbal Alamin.

Akhir kata segala keritik dan saran dari pembaca, penulis terima dengan senang hati dan untuk itu penulis ucapkan terima kasih..

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 2022

Penulis

Dian Tria Ananda

MOTTO :

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah berserta orang-orang yang sabar"

(Q.S. Al-Baqarah : 153)

Ku persembahkan kepada :

- Ayahanda & Ibunda tercinta
- Saudara-Saudaraku tersayang
- Seseorang yang kusayang
- Sahabat-sahabat seperjuangan
- Almamater ku

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

OLEH

DIAN TRIA ANANDA

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televise atau rado agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasangan iklan. Beberapa factor penting itu antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, peringkat atau rating program, dan lain-lain.

Untuk mengetahui dan menjelaskan perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dan juga untuk mengetahui dan memahami sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia adalah: (a) pengumuman sesuatu ciptaan penyiaran radio atau televise yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk kepentingan nasional dapat dilakukan dengan tidak memerlukan izin terlebih dahulu dari pemegang hak cipta, dengan ketentuan bahwa kepada pemegang hak cipta itu diberi ganti rugi yang layak, (b) badan penyiaran radio atau televise yang berwenang untuk mengumumkan ciptaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), berwenang mengabadikan dalam ciptaan itu dengan alat-alatnya sendiri dan semata-mata untuk radio atau televisinya sendiri, dengan ketentuan bahwa untuk penyiaran selanjutnya badan penyiar tersebut memberikan ganti rugi yang layak kepada pemegang hak cipta yang bersangkutan.

Sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia adalah berupa: (a) teguran Tertulis, (b) penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu, (c) pembatasan durasi dalam waktu siaran, (d) denda administrative, (e) pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, (f) tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran, (g) pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Kata Kunci : *Perlindungan hukum terhadap penyiaran iklan oleh KPI.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

KATA PENGANTAR v

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Permasalahan 6

C. Ruang Lingkup dan Tujuan 6

D. Kerangka Konspetual 7

E. Metode Penelitian 8

F. Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Penyiaran dan Dasar Hukumnya 11

B. Jenis-jenis Penyiaran Iklan dan Mekanisme

Perizinan Penyiaran 13

1. Jenis-jenis Penyiaran Iklan..... 13

2. Mekanisme Perizinan Penyiaran..... 18

C. Mekanisme Penyelenggaraan Penyiaran dan

Sistem Stasiun Jaringan Penyiaran 20

1. Mekanisme Penyelenggaraan Penyiaran Iklan 20

2. Sistem Stasiun Jaringan Penyiaran 28

BAB III PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Penyiaran

Iklan Oleh Komisi Penyiaran Indonesia 33

B. Sanksi Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Penyiaran

Iklan Oleh Komisi Penyiaran Indonesia 41

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 43

B. Saran-saran..... 44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasangan iklan. Iklan atau *advertising* dapat didefenisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk servis atai ide yang dibayar oleh atau sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada defenisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "*nonpersonal*" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan.[1]

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program popular yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Jumlah pemirsa menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah pemirsa itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan. Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan betul-

[1]Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 150

betul mempertimbangkan bagaimana pemirsa akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Selain televisi, radio juga menjadi media yang penting. Radio telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bergantung pada radio untuk mendapatkan informasi dan hiburan khususnya mereka yang sedang berkendaraan di jalan raya. Bagi kebanyakan orang, radio telah menjadi sahabat setia yang menemani mereka tidak saja di mobil tetapi juga di rumah dan bahkan di tempat kerja. Sebagaimana televisi, para pendengar radio adalah khalayak yang penting bagi pemasar.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons segera melalui iklan media massa.

Adapun salah satu alasan perusahaan atau pemasangan iklan memilih iklan di media massa dan elektronik untuk mempromosikan barang atau jasanya adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya perusahaan batu baterai eveready menggunakan mascot boneka kelinci yang selalu muncul pada setiap iklan produk tersebut di media massa dan elektronik, khususnya televisi, sebagai identifikasi merek. Konsumen yang sudah sangat mengenal boneka kelinci melalui *display* atau pajangan boneka

kelinci yang diletakkan di rak-rak toko atau supermarket di mana produk tersebut dijual. Keberadaan maskot boneka kelinci itu akan meneruskan efek iklan produk bersangkutan di lokasi di mana produk bersangkutan di jual.

Pemasangan iklan dapat dibagi ke dalam beberapa katagori, yaitu pemasangan iklan yang beroperasi dalam skala lokal, dan nasional. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang terbatas hanya pada satu daerah tertentu saja, misalnya hanya pada satu provinsi, maka perusahaan menjual barang atau jasanya yang meliputi beberapa provinsi, misalnya seluruh wilayah Simetara atau Jawa, maka perusahaan itu memiliki skala operasi.

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televisi atau radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasangan iklan. Beberapa faktor penting itu antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, peringkat atau rating program, dan lain-lain.

Dalam pasal 53 Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran diatur bahwa bila terjadi pelanggaran atas pedoman perilaku penyiaran, maka yang bertanggung jawab adalah lembaga penyiaran yang menyiarkan program yang mengandung dugaan pelanggaran tersebut. ketentuan ini berlaku untuk seluruh jenis program, baik factual maupun non factual, program yang diproduksi sendiri maupun yang dibeli dari pihak lain, program yang dihasilkan dari suatu kerja sama produksi maupun yang disponsori.[2]

[2]Judhariksawan, *Hukum Penyiaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 96

Mengenai perilaku periklanan yang lengkap diatur dalam Pasal 17 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang
    a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga dan/atau tariff jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
    b. Mengelabui jaminan/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. Mengekploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
    f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).[3]

Etika iklan merupakan landasan sejauh mana kita bisa merancang suatu karya iklan atau tidak untuk dipublikasikan. Etika iklan tidak mengikat tetapi membatasi antara suatu budaya di negara tertentu dengan keabsahan iklan itu sendiri. Di Indonesia pelanggaran etika iklan kerap terjadi, terutama pada iklan rokok. Disini peran etika sepenuhnya dibutuhkan sebagai landasan untuk melindungi hak konsumen terhadap pelanggaran etika yang sebetulnya tak perlu terjadi.

Dewasa ini bisa kita lihat banyak sekali iklan-iklan yang melakukan pelanggaran terhadap etika periklanan, syangnya terdapat kesan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tidak berani untuk menerapkan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi, bahkan seolah-olah dapat “dipermainkan” oleh lembaga penyiaran.

---

[3]Celina Tri Siwi Kristiyani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 71

Kekhawatiran utama yang menghalangi KPI untuk bertindak ditengarai pada ketakutan dinyatakan sebagai “otoritas pembredelan media” yang sangat bertentangan dengan pers. Walaupun hal itu sebenarnya tidak benar adanya, karena bagaimanapun, penyiaran menggunakan rana publik, yaitu spektrum prekuensi. Lembaga penyiaran diberi amanah untuk mengelola usaha bermediakan ranah publik, sehingga wajar jika publik meminta manfaat yang besar baginya atas pengelolaan tersebut, termasuk untuk tidak menyiarkan apa yang dapat merusak akhlak dan moralitas publik

Selain itu bentuk pelanggaran lain terletak pada penggunaan kata “superlatif”.yaitu penggunaan kata-kata yang berlebihan. Banyak iklan yang menggunakan kata-kata misalnya tertinggi, termurah, tercepat, seakan-akan produk tersebutlah yang paling tinggi, murah, cepat. Padahal masih ada produk lain yang bisa jadi lebih baik.[4]

Aturan terpenting dalam standar program siaran adalah berkaitan dengan sanksi. Penetapan sanksi bagi lembaga penyiaran yang terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar.

Bertitik tolak dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan menuangkannya ke dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul: “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA”

B. Permasalahan

---

[4]http://www.umy.co.id/pelanggaraniklandiIndonesiamemprihatinkan, diakses tanggal 10 Oktober 2021

Adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia ?
2. Apakah sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia ?

C. Ruang Lingkup dan Tujuan

Ruang lingkup penelitian terutama dititik beratkan pada penelusuran terhadap perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia , tanpa menutup kemungkinan menyinggung pula hal-hal lain yang ada kaitannya.

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komsi Penyiaran Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

Hasil penelitian ini dipergunakan untuk melengkapi pengetahuan teoritis selama studi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang dan diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi ilmu pengetahuan, khususnya hukum pidana, sekaligus merupakan sumbangan pemikiran yang dipersembahkan kepada almamater.

D. Defenisi Konseptual

Defenisi konseptual merupakan pengertian dasar dalam suatu penulisan yang memuat istilah-istilah, batasan-batasan serta pembahasan yang akan dijabarkan dalam penulisan karya ilmiah. agar tidak terjadi kesimpangsiuran penafsiran serta untuk mempermudah pengertian, maka dalam uraian di bawah ini akan dikemukakan penjelasan dan batasan-batasan istilah yang berkaitan dengan judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum adalah: Suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baikn yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.[5]
2. Sanksi adalah: 1. Alat pemaksa, memaksa untuk mengindahkan atau menegakkan norma hukum, 2. pengukuhan, persetujuan dari atasan: penguatan/pengesahan suatu tindakan, 3 dalam hukum pidana, sanksi dapat berarti hukuman.[6]
3. Hak cipta adalah: Hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 angka 1 UU No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta).

---

[5]Seputar pengertian. Blokspot.co.id, diakses tanggal 10 Oktober 2021
[6]Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, hlm. 521

4. Penyiaran adalah Kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. (Pasal 1 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran).
5. Iklan adalah: Pemberitahuan/pengumuman tentang sesuatu untuk menarik perhatian masyarakat yang berisi berita duka cita, pemasaran barang-barang produksi dan lain-lain.[7]

E. Metode Penelitian

Selaras dengan tujuan yang bermaksud menelusuri prinsip-prinsip hukum terutama yang bersangkut paut dengan perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia , maka penelitiannya adalah penelitian hukum *normatif* yang bersifat *deskriptif* (menggambarkan) dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesa.

1. Teknik pengumpulan data

   Teknik pengumpulan data sekunder dititik beratkan pada penelitian kepustakaan (*library research*) dengan cara mengkaji:

   a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan semua ketentuan peraturan yang berlaku

[7]Andi Hamzah, Kamus Hukum, *Ghalia Indonesia*, Jakarta, 1986, hlm. 259

b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukumseperti, hipotesa, pendapat para ahli maupun penliti teradhulu, yang sejalan dengan permasalahan dalam skripsi ini

c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus bahasa, ensiklopedia, dan lainnya.

2. Teknik pengolahan data

Setelah data terkumpul, maka data tersebut diolah guna mendapatkan datab yang terbaik. Dalam pengelolaan data tersebut, penulis melakukan kegiatan *editing*, yaitu data yang diperoleh diperiksa dan diteliti lagi mengenai kelengkapan, kejelasan dan kebenarannya, sehingga terhindar dari kekurangan dan kesalahan.

3. Analisa data

Analisa data dilakukan secara *kualitatif* yang dipergunakan untuk mengkaji aspek-aspek *normatif* atau *yuridis* melalui metode yang bersifat *deskriptif analitis* yang menguraikan gambaran dari data yang diperoleh dan menghubungkan satu sama lain utnuk mendapatkan suatu kesimpulan yang bersifat umum. [8]

F. Sistematika Penulisan

[8]Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hlm 129

Sesuai dengan buku pedoman skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang, penulisan skripsi ini secara keseluruhan tersusun dalam 4 (empat) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab. I. Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang, permasalahan, ruang lingkup dan tujuan, defenisi konseptual, metode penelitian, serta sistemtika penulisan

Bab. II. Tinjauan pustaka, memaparkan tinjauan pustaka yang menyajikan mengenai pengertian penyiaran dan dasar hukumnya, jenis-jenis penyiaran iklan dan mekanisme perizinan penyiaran, mekanisme penyelenggaraan penyiaran dan sistem stasiun jaringan penyiaran

Bab. III. Pembahasan, yang berisikan paparan tentang hasl penelitian secara khusus menguraikan dan menganalisa permasalahan yang diteliti mengenai perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dan juga sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia.

Bab. IV. Penutup, pada bagian penutup ini merupakan akhir pembahasan skripsi ini yang diformat dalam kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku.

Andi Hamzah, *Kamus Hukum,* Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986

Asep Syamsul, *Dasar-dasar Siaran Radio,* Nuansa, Bandung, 2009

Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997

Celina Tri Siwi Kristiyani, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Sinar Grafika, Jakarta, 2008

Frank Jefkins, *Periklanan,* Gelora Aksara Pratama, Bandung, 1995

Judhariksawan, *Hukum Penyiaran,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010

Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010

Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis,* Rajawali Pers, Jakarta, 2005

B. Perundang-undangan

Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Internet:

http://www.umy.co.id/pelanggaraniklandiindonesiamemperihatinkan, diakses tanggal 10 Oktober 2021

www.enterpreneur.com, iklan radio dan televise, diakses tanggal 15 November 2021

www.aimyaya.com, Cara Memaang Iklan Yang Baik Dan Efektif, diakses tanggal 15 November 2021

http://id.wikipedia.org/wik/hak-cipta, diakses tanggal 5 Desember 2021