SANKSI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Ujian
Sarjana Hukum

Oleh :

EDO MAHANDRA
NIM : 50 2015 121

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2019

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS HUKUM

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : SANKSI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

NAMA : Edo Mahandra
NIM : 50 2015 121
PROGRAM STUDI : Ilmu Hukum
PROGRAM KEKHUSUSAN : Hukum Perdata

Pembimbing,
H. Zulfikri Nawawi, SH., MH ( )

Palembang, 2019

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Hj. Sri Sulastri, SH., M.Hum ( )

Anggota :1. H. Syairozi, SH., M. Hum ( )

2. Helwan Kasra, SH., M. Hum ( )

DISAHKAN OLEH
DEKAN FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum
NBM/NIDN : 791348/0006046009

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang Strata I bagi:

NAMA	**: EDO MAHANDRA**
NIM	**: 502015121**
PRODI	**: ILMU HUKUM**
JUDUL SKRIPSI	**: SANKSI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA**

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari ujian komprehensif, penulis berhak menerima gelar:

SARJANA HUKUM

Diketahui,

Dosen pembimbing	Wakil Dkan 1
H. zulfikri Nawawi, SH., MH	Nur Husni Emilson, SH.,SpN.,MH

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EDO MAHANDRA

NIM : 50 2015 121

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan : Hukum Perdata

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"SANKSI TERHADAP PELANGGARAN 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, Agustus 2019

ang menyatakan,

EDO MAHANDRA

iv

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulilah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "**SANSKI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAN OLEH KOMISIS PENYIARAN INDONESIA".**

Penulisan skripis ini adalah untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

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

1. Bapak Dr. Abid Djauli, SE., MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III dan IV Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mulyadi Tanzili, SH., MH. Selaku ketua Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Bapak H. Zulfikri Nawawi, SH., MH, selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk-petunjuk dan arahan-arahan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Maramis, SH., M.Hum, selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan dan Karyawati Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Ayahanda dan Ibunda , Kakanda dan Adinda, serta seluruh keluarga yang telah banyak memotivasi penulis untuk meraih gelar kesarjanaan ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, akhirnya segala kritik dan saran penulis terima guna perbaikan dimasa-masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2019

Penulis,

EDO MAHANDRA

MOTTO :

"Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah, sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah)".

(QS: Yusuf: 87)

Kupersembahkan Kepada :

~ Ayahanda dan Ibunda yang tercinta

~ Saudara-Saudaraku yang tersayang

~ Sahabat-sahabatku

~ Almamater yang kubanggakan

ABSTRAK

SANKSI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA

Oleh

EDO MAHANDRA

Dewasa ini bisa kita lihat banyak sekali iklan-iklan yang melakukan pelangaran terhadap etika periklanan, sayangnya terdapat kesan bahwa komisi penyiaran indonesia (KPI) tidak berani untuk menerapkan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi, bahkan seolah olah dapat "dipermainkan" oleh lembaga penyiaran. Kehkawatiran utama yang menghalangi KPI untuk bertindak ditengarai pada ketakutan dinyatakan sebagai "otoritas pembredelan media" yang sangat bertentangan dengan pers.

Untuk mengetahui dan menjelaskan sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia, dan juga untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami 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 dan waktu siaran, (d) denda administratif, (e) pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu, (f) tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaran penyiaran, (g) pencabutan izin penyelengaraan penyiaran.

Perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh komisi penyiaran indonesia adalah: (a) pengumuman sesuatu ciptaan penyiaran radio atau televisi yang diselengarakan oleh pemerintah untuk kepentingan nasional dapat dilakukan dengan tidak memerlukan izin terlebih dahulu dari pemegang hak cipta, dengan keentuan bahwa kepada pemegang hak cipta itu diberi ganti rugi yang layak, (b) badan penyiaran radio atau televisi yang berwenang untuk menggumumkan ciptaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), berwenang mengabadikan dalam ciptaan itu dengan alat-alatnya sendiri dan semata- mata untuk radio dan televisinya sendiri, dengan ketentuan bahwa untuk penyiaran selanjutnya badan penyiaran tersebut memberikan ganti rugi yang layak kepada pemegang hak cipta yang bersangkutan.

Kata kunci: Sanksi pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh KPI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI iii

PERNYATAAN KEASLIAN iv

KATA PENGANTAR v

HALAMAN MOTO 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 Konseptual 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

C. 1. Jenis-Jenis Penyiaran Iklan 13

2. Mekanisme perizinan penyiaran 18

D. Mekanisme Penyelengaraan Penyiaraan Dan

Sistem Stasiun Jaringan Penyiaraan 20

BAB.III. PEMBAHASAN

A. Sanksi Terhadap Pelangaraan Hak Cipta Penyiaraan

Iklan Oleh Komisi Penyiaraan Indonesia 33

B. Perlindungan HukumTerhadap Hak Cipta Penyiaraan Iklan Oleh

Komisi Penyiaraan Indonesia 34

BAB.IV. PENUTUP

A. Kesimpulan 43

B. 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

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

dikirimkan, pemasang iklan betul-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]

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

---

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

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

Penyiaran Indonesia (KPI) tidak berani untuk menerapkan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi, bahkan seolah-olah dapat “dipermainkan” oleh lembaga penyiaran. 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: “SANKSI TERHADAP PELANGGARAN HAK CIPTA PENYIARAN IKLAN OLEH KOMISI PENYIARAN INDONESIA”

---

[4]http://www.umy.co.id/pelanggaran iklan di Indonesia memprihatinkan, diakses tanggal 10 April 2019

B. Permasalahan

Adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

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

C. Ruang Lingkup dan Tujuan

Ruang lingkup penelitian terutama dititik beratkan pada penelusuran terhadap sanksi terhadap pelanggaran 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 sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap hak cipta penyiaran iklan oleh Komsi 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. Kerangka Konseptual

Kerangka 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. 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.[5]
2. 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.[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]Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, hlm. 521
[6]Seputar pengertian. Blokspot.co.id, diakses tanggal 10April 2019

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 sanksi terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh KomisiPenyiaran 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]

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

F. Sistematika Penulisan

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 sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelanggaran hak cipta penyiaran iklan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dan juga mengenai perlindungan hukum terhadap 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

Buku-buku:

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

Asep Samsul M Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, Nuansa, Bandung, 2009.

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

Celina Tri 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.

Peraturan Perundang-undangan:

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Internet:

http://www.umy.co.id/ pelanggaran iklan di indonesia memperhatikan, diakses tanggal 10 April 2019

seputar pengertian. Blokspot.co.id, diakses tanggal 10 April 2019

www.Enterpreneur, Iklan Radio dan Televisi, diakses tanggal 15 Juni 2019

www.aimyaya.com, Cara memasang Iklan Yang Baik dan Efektif, diakses tanggal 15 Juni 2019

http://id.wikipedia.org/wiki/hak-cipta, diakses tanggal 5 Juli 2019