

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir ini, pertumbuhan ekonomi dunia menunjukkan trend yang terus meningkat. Di Indonesia, fenomena yang sama ditandai dengan meningkatnya arus investasi, pertumbuhan industri dan transaksi perdagangan, baik di pasar domestik maupun ekspor.¹ Di pasar domestik, kegairahan perdagangan tercermin dari semaraknya iklan, terutama di media televisi, radio, *bill board* dan media cetak, disamping poster, brosur dan *leafet*. Iklan produk makanan dan barang-barang kebutuhan rumah tangga, alat perkantoran, obat dan kosmetik serta industri hiburan, tampil berdesak-desakan di seluruh *channel* televisi nasional. Demikian pula industri jasa seperti perbankan, asuransi, *airline*, dan pendidikan yang dikemas dalam format yang memikat.²

Menurut catatan, belanja iklan di Indonesia dalam 4 tahun terakhir ini mencapai rata-rata 40 triliun rupiah setiap tahun.³ Angka ini sekaligus menunjukkan besarnya peluang industri periklanan dan prospeknya di masa mendatang. Masalahnya, tidak semua biro iklan maupun *production house* memiliki tim kreatif yang handal, termasuk pemahaman yang cukup atas etika pariwisata dan rambu-rambu hukum Hak Cipta.⁴

¹ Henry Soelistyo Budi, *Intervensi Hak Cipta Dalam Industri Periklanan*. Makalah seminar di Surabaya, hal. 1

² *Ibid*, hal. 1-2

³ *Ibid*, hal. 2

⁴ *Ibid*, hal. 2

Harus diakui, dari segi proses pembuatannya, tidak semua iklan mendasarkan pada konsep informasi dan pesan-pesan yang disusun oleh biro iklan. Pokok-pokok informasi berikut ide dan gagasan yang disampaikan biasanya telah disiapkan oleh perusahaan pemesan. Dalam hal demikian, biro iklan hanya akan mengembangkannya dengan sentuhan aksen-aksen kreatif dan elemen promotif. Itu sebabnya banyak iklan yang serupa atau memiliki elemen kesamaan dengan karya iklan lainnya.⁵

Iklan-iklan seperti itu semakin banyak ditemukan seiring dengan makin meningkatnya penggunaan iklan sebagai suatu *marketing*. Persaingan dalam pemasaran produk menjadi *parallel* dengan *rivalitas* antar biro iklan. Situasi seperti ini mendorong terjadinya berbagai bentuk pelanggaran etika dan bahkan Undang-Undang Hak Cipta.⁶

Demikian pula peniruan konsep iklan, termasuk menyadap ide dan jargon-jargon kreatif orang lain yang dimodifikasi untuk menghindari tuduhan pembajakan, belum lagi iklan yang mengejek atau menyindir kelemahan produk lain. Kesemuanya itu perlu mendapatkan perhatian, bukan saja dari segi kejujuran intelektual, etika dan kaidah-kaidah persaingan sehat tetapi juga norma-norma hukum Hak Cipta.⁷

Untuk pengenalan praktis, studi untuk memahami konsep Hak Cipta dapat diawali dengan mengenal objeknya. Segala bentuk ciptaan yang bermuatan ilmu

⁵ *Ibid*, hal. 2

⁶ Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

⁷ Henry Soelistyo Budi, *Op. Cit.*, hal. 2

pengetahuan, berbobot seni dan bernuansa sastra atau karya ilmu pengetahuan, seni dan sastra secara normatif mendapatkan perlindungan Hak Cipta.⁸

Hak Cipta adalah hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu. Pada dasarnya, hak cipta merupakan hak untuk menyalin suatu ciptaan. Hak cipta dapat juga memungkinkan pemegang hak tersebut untuk membatasi penggunaan tidak sah atas suatu ciptaan. Pada umumnya, hak cipta memiliki masa berlaku tertentu yang terbatas.⁹ Sedangkan menurut pakar hukum Hak Kekayaan Intelektual Agus Sardjono, hak cipta adalah hak yang diberikan pada pencipta karya sastra, karya tulis, musik, patung, dan karya-karya kebudayaan lainnya.¹⁰

Sebagai hak eksklusif, Hak Cipta mengandung dua esensi hak, yaitu hak ekonomi (*economic rights*) dan hak moral (*moral rights*). Kandungan hak ekonomi meliputi *performing rights* dan *mechanical rights*. Keduanya adalah hak untuk mengumumkan dan hak untuk memperbanyak ciptaan. Adapun hak moral meliputi hak pencipta untuk dicantumkan namanya dalam ciptaan dan hak pencipta untuk melarang orang lain mengubah ciptaannya, termasuk judul ataupun anak judul ciptaan.¹¹ Keduanya disebut *right of paternity right* dan *of integrity*.¹²

Pengertian hak eksklusif dalam Hak Cipta adalah pemegang hak ciptalah yang bebas melaksanakan Hak Cipta tersebut, sementara orang atau pihak lain dilarang melaksanakan hak cipta tersebut tanpa persetujuan pemegang Hak Cipta.

⁸ *Ibid*, hal. 7

⁹ *wikipedia tentang hak cipta* (http://id.wikipedia.org/wiki/hak_cipta), diakses 13 Juni 2012

¹⁰ Hukumonline tentang Hak Cipta

(<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5074f5df051c8/hak-cipta-berbeda-dengan-icopyright-j>), diakses 30 Oktober 2012

¹¹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

¹² Henry Soelistyo Budi, *Op. Cit.*, hal. 8

Beberapa hak eksklusif yang umumnya diberikan kepada pemegang Hak Cipta adalah hak untuk:

1. *membuat salinan atau reproduksi ciptaan dan menjual hasil salinan tersebut (termasuk, pada umumnya, salinan elektronik),*
2. *mengimpor dan mengekspor ciptaan,*
3. *menciptakan karya turunan atau derivatif atas ciptaan (mengadaptasi ciptaan),*
4. *menampilkan atau memamerkan ciptaan di depan umum, menjual atau mengalihkan hak eksklusif tersebut kepada orang atau*

*pihak*¹³

Konsep Hak Cipta di Indonesia merupakan terjemahan dari konsep *copyright* dalam bahasa Inggris (secara harafiah artinya hak salin). *Copyright* ini diciptakan sejalan dengan penemuan mesin cetak. Sebelum penemuan mesin ini oleh Gutenberg, proses untuk membuat salinan dari sebuah karya tulisan memerlukan tenaga dan biaya yang hampir sama dengan proses pembuatan karya aslinya. Sehingga, kemungkinan besar para penerbitlah, bukan para pengarang, yang pertama kali meminta perlindungan hukum terhadap karya cetak yang dapat disalin.¹⁴

Awalnya, hak monopoli tersebut diberikan langsung kepada penerbit untuk menjual karya cetak. Baru ketika peraturan hukum tentang *copyright* mulai diundangkan pada tahun 1710 dengan *Statute of Anne* di Inggris, hak tersebut diberikan ke pengarang, bukan penerbit. Peraturan tersebut juga mencakup perlindungan kepada konsumen yang menjamin bahwa penerbit tidak dapat mengatur penggunaan karya cetak tersebut setelah transaksi jual beli berlangsung.

¹³ *wikipedia tentang Hak Cipta* (http://id.wikipedia.org/wiki/hak_cipta), diakses 13 Juni 2012

¹⁴ *Ibid*

Selain itu, peraturan tersebut juga mengatur masa berlaku hak eksklusif bagi pemegang *copyright*, selama 28 tahun, yang kemudian setelah masa berlaku habis maka karya tersebut menjadi milik umum.¹⁵

Berne Convention for the Protection of Artistic and Literary Works (Konvensi Bern tentang Perlindungan Karya Seni dan Sastra atau Konvensi Bern) pada tahun 1886 adalah Konvensi yang pertama kali mengatur masalah *copyright* antara negara-negara berdaulat. Konvensi ini, *copyright* diberikan secara otomatis kepada karya cipta, dan pengarang tidak harus mendaftarkan karyanya untuk mendapatkan *copyright*.¹⁶

Di Indonesia, masalah Hak Cipta diatur dalam Undang-undang Hak Cipta, yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Dalam undang-undang tersebut, pengertian 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.¹⁷

Hukum mengakui, Hak Cipta lahir sejak saat ciptaan selesai diwujudkan. Pengertian diwujudkan mengandung makna dapat dibaca, didengar atau dilihat sesuai dengan bentuk ciptaan. Ini yang disyaratkan dalam kriteria *fixation*.¹⁸ Ciptaan sebagaimana ditegaskan dalam pasal 1 angka 3 UU Hak Cipta 2002 adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni atau sastra. Khusus mengenai syarat keaslian atau

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

¹⁸ Henry Soelistyo Budi, *Op. Cit.*, hal. 9

originality, hal itu menunjuk pada criteria teknis yang mengacu pada kejujuran intelektual dan harus bukan hasil peniruan dari ciptaan lain yang telah diciptakan sebelumnya.¹⁹

Penegakan hukum atas Hak Cipta biasanya dilakukan oleh pemegang Hak Cipta dalam hukum perdata, namun ada pula sisi hukum pidana. Sanksi pidana secara umum dikenakan kepada aktifitas pembajakan serius, namun kini semakin lazim pada perkara-perkara lain.

Sanksi pidana atas pelanggaran Hak Cipta di Indonesia secara umum diancam hukuman penjara paling singkat satu bulan dan paling lama tujuh tahun yang dapat disertai maupun tidak disertai denda sejumlah paling sedikit satu juta rupiah dan paling banyak lima miliar rupiah, sementara itu ciptaan atau barang yang merupakan hasil tindak pidana Hak Cipta serta alat-alat yang digunakan untuk melakukan tindak pidana tersebut dapat dirampas oleh Negara untuk dimusnahkan. Adapun ketentuan ini di atur dalam pasal 72 Undang-Undang Hak Cipta yaitu:²⁰

1. *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).*
2. *Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).*
3. *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu Program Komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).*

¹⁹ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Hak Cipta no. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

²⁰ Undang-Undang Hak Cipta Bab XIII No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

4. *Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).*
5. *Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 19, Pasal 20, atau Pasal 49 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).*
6. *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 24 atau Pasal 55 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).*
7. *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 25 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).*
8. *Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 27 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).*
9. *Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 28 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).*

Hak Cipta berlaku pada berbagai jenis karya seni atau karya cipta atau ciptaan. Ciptaan tersebut dapat mencakup puisi, drama, serta karya tulis lainnya, film, karya-karya koreografis (tari, balet, dan sebagainya), komposisi musik, rekaman suara, lukisan, gambar, patung, foto, perangkat lunak komputer, siaran radio dan televisi, dan (dalam yurisdiksi tertentu) desain industri.

Permasalahan Hak Cipta ini semakin banyak dibicarakan oleh banyak orang. Bagi Negara Indonesia hal ini sangat menggembirakan, khususnya setelah adanya perubahan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Hak Cipta dan penggantinya dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. Dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 sebagai perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta memberikan suatu dampak perubahan yang memadai dan memuaskan bagi beberapa pihak.

Suatu perubahan besar ini dapat diamati, minimal perubahan besar ini dapat diamati dari pendapat, anggapan, kesadaran dan sikap pemerintah melalui departemen dan instansinya yang terkait masalah perlindungan Hak Cipta, serta

seluruh organisasi profesional yang berkenaan dengan permasalahan Hak Cipta.

Sebagaimana halnya dengan karya-karya cipta dibidang periklanan, didalam Undang-Undang Hak Cipta pada dasarnya memberikan perlindungan terhadap ilmu pengetahuan dibidang seni dan sastra. Dalam hubungannya dengan periklanan, maka suatu karya iklan sebagai promosi tentu tidak akan meninggalkan segi keindahan dan sifat menarik iklan itu, didalam kerangka mempromosikan produk yang diiklankan.

Periklanan di Indonesia hadir lebih dari seabad yang lalu. Iklan yang diciptakan dan dimuat di surat kabar telah ditemukan di surat kabar “Tjahaja Sijang” yang terbit di Manado pada tahun 1869. Surat kabar tersebut terbit sebulan sekali setebal 8 halaman dengan 4 halaman ekstra. Iklan-iklan yang tercantum di surat kabar tersebut bukan hanya dari perusahaan atau produsen, tetapi juga dari individu yang mencantumkan iklan untuk kepentingan pribadi.²¹

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum.²²

Iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikannya secara lisan artinya dilaksanakan maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran iklan secara lisan, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai

²¹ Perkembangan periklanan di Indonesia
(http://ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2842:agatha-mahardini-1154008-ak-f&catid=50:hukum-dan-etika-bisnis&Itemid=78), diakses 10 oktober 2012

²² *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke tiga*, (Balai Pustaka: Departemen Pendidikan Nasional), hal. 421

menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.²³

Periklanan merupakan komponen integral dari pemasaran sebagai salah satu metode komunikasi yang lebih efektif jika didukung dengan metode komunikasi lainnya. Melalui periklanan, produk barang atau jasa bisa dikenal khalayak sehingga dapat membentuk sikap dan opini masyarakat mengenai kualitas barang dan jasa yang diiklankan. Aktivitas periklanan begitu mempunyai fungsi dan peranan penting dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan merupakan sebuah komunikasi yang vital bagi produsen.²⁴

Dengan adanya perkembangan yang sangat pesat dibidang periklanan ini muncullah berbagai macam karya seni dibidang ini yaitu menurut jenis medianya:

1. *Press advertisement*

Yaitu jenis iklan yang disalurkan melalui media cetak (Koran, majalah, dan lain-lain)

2. *Televisi advertisement*

Yaitu jenis iklan yang disalurkan melalui media televisi bioskop.

3. *Radio advertisement*

Yaitu jenis iklan yang disalurkan melauai radio

4. Iklan jenis media luar

Yaitu iklan yang penempatannya diluar ruangan. Misalnya :

²³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993), hal. 3

²⁴ fungsi dan manfaat periklanan (<http://marketing-periklanan.blogspot.com/2011/09/fungsi-periklanan.html>) di akses 30 oktober 2012

spanduk, *billbord*, dan sebagainya.²⁵

Bentuk-bentuk karya iklan diatas memberikan kita pemikiran baru dalam memberikan perlindungan atas hak-hak yang timbul. Selain itu juga tidak terlepas dari kebiasaan-kebiasaan dari berbagai kalangan perusahaan atau pencipta iklan yang lupa atau tidak pernah mendaftarkan karya ciptaannya pada kantor Dirjen HAKI. Kebiasaan tersebut menyebabkan perusahaan periklanan dan pencipta iklan kurang memberikan perhatian dan pengawasan terhadap hasil karya mereka, yang dapat menimbulkan pelanggaran-pelanggaran atas ciptaan yang dimilikinya.

Dalam hubungan kepemilikan terhadap Hak Cipta, hukum bertindak dan menjamin pencipta untuk menguasai dan menikmati secara eksklusif setiap hasil karyanya, dan jika perlu dengan bantuan Negara untuk penegakkan hukumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum adalah merupakan kepentingan pemilik Hak Cipta baik secara individu maupun kelompok sebagai subjek hak. Untuk membatasi penonjolan kepentingan individu, hukum memberi jaminan tetap terpeliharanya kepentingan masyarakat. Jaminan ini tercermin dalam sistem hukum HAKI yang berkembang dengan menyeimbangkan antara dua kepentingan yaitu pemilik hak cipta dan kebutuhan masyarakat umum.²⁶

Permasalahan yang diuraikan diatas sebenarnya merupakan persoalan yang besar dan penting sekali sehingga perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak yang terkait dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap karya-karya cipta didalam bidang periklanan.

²⁵ Himpunan Perundang-undangan, Tentang Hak Cipta, (Ekajaya: Jakarta, 1989). hal. 28

²⁶ Tim Lindsey, et Al (ed). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (PT Alumni : Bandung, 2002). hal. 90

Hukum Hak Cipta bertujuan untuk melindungi ciptaan-ciptaan para pencipta yang terdiri dari pengarang, artis, musisi, karya seni, dan sebagainya. Hak-hak ini perlu dilindungi dari perbuatan orang lain yang tanpa ijin mengumumkan atau memperbanyak karya cipta pencipta. Seorang pemegang hak yaitu pencipta, memiliki suatu kekayaan intelektual yang bersifat pribadi dan memberikan kepadanya sebagai pencipta untuk mengeksploitasi hak-hak ekonomi suatu ciptaan yang tergolong dalam bidang seni, sastra, dan ilmu pengetahuan.²⁷

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul : **“PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA DI BIDANG PERIKLANAN DI INDONESIA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA”**.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas dan dikaitkan dengan topik skripsi, maka Penulis mengangkat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kedudukan hukum pencipta karya periklanan dalam kerangka Undang-Undang Hak Cipta di Indonesia ?
2. Bagaimanakah pelaksanaan perlindungan hukum terhadap Hak Cipta periklanan di Indonesia?

²⁷ *Ibid*, hal 96

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan pembahasan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh Penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan kedudukan hukum terhadap periklanan dalam penciptaan iklan-iklan.
2. Untuk menggambarkan pelaksanaan perlindungan hukum terhadap hak cipta periklanan di Indonesia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan oleh Penulis dengan disusunnya penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hukum Hak Cipta dan membantu perkembangan pendidikan di Indonesia.

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang pelaksanaan perlindungan Hak Cipta dibidang periklanan di Indonesia serta beberapa permasalahan yang ada. Dan hasil ini akan turut membantu menemukan jalan pemecahan masalah periklanan sehubungan dengan pelaksanaan perlindungan hak cipta secara praktis. Dengan penelitian ini akan menambah pengetahuan penulis dibidang hukum pada umumnya, serta dibidang Hak Cipta periklanan pada khususnya.

2. Manfaat praktis

Untuk memenuhi syarat bagi Penulis dalam meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulis membagi penyusunan skripsi ini ke dalam lima bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Secara singkat gambaran umum dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang ada yaitu mengenai pelaksanaan perlindungan hukum terhadap Hak Cipta periklanan di Indonesia menurut undang-undang yang berlaku. Kemudian perumusan masalah yang dibahas, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian dilihat dari segi teoritis dan segi paktis, serta sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terbagi menjadi dua yakni: Landasan Teoritis, sebagai dasar bagi penelitian yang dilakukan Penulis berupa penjabaran teori-teori yang telah dipahami oleh masyarakat dalam bidang yang terkait dengan logika deduktif; dan Landasan Konseptual, berupa terminology yang menguraikan makna dari defenisi dan pengertian atas istilah-istilah yang terkait dengan permasalahan yang diteliti oleh Penulis sebagai dasar pembenar dan batasan agar Penulis tidak sembarangan

menarik kesimpulan berdasarkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode merupakan suatu prosedur atau langkah dalam penelitian. Metode penelitian berarti prosedur atau cara yang digunakan peneliti dalam menelusuri sesuatu guna menemukan jawaban atau suatu kebenaran. Penggunaan metode merupakan ciri khas dari penelitian hukum untuk kegiatan akademis dan inilah yang membedakan dari penelitian hukum untuk kepentingan praktis. Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, prosedur perolehan bahan penelitian baik bahan hukum primer, maupun bahan hukum sekunder dan bahan non-hukum, sifat analisis, serta hambatan dalam penelitian dan cara penanggulangannya.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang ketentuan norma hukum yang berlaku dan menggunakan jenis pendekatan yang sudah ditentukan peneliti pada bagian sebelumnya untuk memecahkan permasalahan serta konklusi dari kedua hal tersebut, serta untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan pada BAB I.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir berisi kesimpulan yang merupakan intisari dari jawaban atas analisis isu penelitian, serta saran yang dapat direkomendasikan.