



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA
CIPTA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU
ARTIS DAN *COMPANY PROFILE* BERDASARKAN PESANAN :
STUDI DI PROVINSI BALI**

SKRIPSI

**PUTU ARAS SAMSIHAWRATI
0906490310**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM SARJANA REGULER
DEPOK
DESEMBER 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA
CIPTA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU
ARTIS DAN *COMPANY PROFILE* BERDASARKAN PESANAN :
STUDI DI PROVINSI BALI**

SKRIPSI

**PUTU ARAS SAMSITHAWRATI
0906490310**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM SARJANA REGULER
PROGRAM KEKHUSUSAN PK IV HUKUM TENTANG KEGIATAN
EKONOMI
DEPOK
DESEMBER 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Putu Aras Samsithawrati

NPM : 0906490310

Tanda Tangan : *Caras*

Tanggal : 19 Desember 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Putu Aras Samsithawrati
NPM : 0906490310
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Atas Kepemilikan Karya Cipta Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan *Company Profile* Berdasarkan Pesanan : Studi di Provinsi Bali

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Edmon Makarim S.Kom., S.H., LL.M (.....
Penguji : Henny Marlina, SH., M.H., MLI (.....
Penguji : Abdul Salam, S.H., M.H (.....

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 19 Desember 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Indonesia dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA CIPTA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN *COMPANY PROFILE* BERDASARKAN PESANAN : STUDI DI PROVINSI BALI”**.

Penulis tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Edmon Makarim S.Kom., S.H., LL.M, selaku Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran yang menginspirasi serta sangat membantu dalam mengarahkan Penulis dalam penyusunan skripsi ini;
2. Ibu Dr. Eva Achjani Zulfa S.H., M.H., selaku pembimbing akademis yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan;
3. Bapak Isya Nalapraja SH selaku staf pelayanan hukum Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Bali bagian pendaftaran HKI, Bapak Ngurah Manu Raditya selaku bagian *video production* Pregina Art & *Showbiz* Bali, Ibu Desak Gede Mas Yeni Andewi selaku *marketing* Bali TV, Bapak Putu Utama selaku Editor Sugank Production, I Dewa Gede Dana Sugama, Bapak I Gusti Agung Ketut Wira Sutha dan Bapak Ida Bagus Surya Prabhawa Manuaba selaku pihak-pihak yang telah sangat kooperatif dan sabar membantu Penulis dalam memperoleh data yang diperlukan untuk Penulisan skripsi ini;
4. Seluruh *Civitas Academica* Universitas Indonesia (UI) khususnya Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FHUI) atas dukungan dan bantuannya kepada Penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini;

5. Leluhur Penulis, Ida Hyang Neknik, Ida Hyang Ucuk dan Ida Hyang Nini Ibu, “Seperti padi yang makin berisi akan makin merunduk”, nasehat tersebut akan selalu Penulis ingat;
6. Mama tersayang, Dr. Ni Ketut Supasti Dharmawan SH., M.Hum, LL.M, yang telah dan akan selalu setia, bersabar serta bersemangat dalam memberikan dukungan moral dan materil baik itu melalui doa yang tiada henti, kasih sayang sepanjang zaman, waktu, tenaga dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih Penulis haturkan untuk restunya memberikan izin kepada Penulis mengenyam pendidikan di luar Bali dan menikmati indahnya menimba ilmu di FHUI. Selain itu terima kasih juga untuk Mama yang selalu mengusahakan sekuat tenaga bersama Papa dalam berjuang memberikan tempat berteduh yang sangat nyaman di Depok serta berbagai penunjang lainnya selama perkuliahan ini hingga akhirnya Penulis berhasil memperoleh gelar Sarjana Hukum seperti yang diharapkan. Semoga Mama bisa berbahagia dan berbangga. “Adik berbahagia, berbangga dan bersyukur untuk semua yang telah Mama berikan dan capai. Mama yang terhebat. Adik sangat sayang Mama”;
7. Papa tercinta, I Gede Agus Kurniawan SH., SS., yang sebentar lagi akan memperoleh gelar M.H, atas restunya mengizinkan Penulis mengenyam pendidikan di Depok. Terima kasih Papa atas dukungan moral dan materil yang telah Papa berikan dan yang akan seterusnya Papa berikan baik itu melalui doa, rasa sayang, ide-ide kreatif Papa yang sangat *brilliant* sehingga sangat membantu Penulis dalam menjalani hari-hari ini, saran-saran Papa yang menginspirasi serta pengalaman hidup yang sudah Papa berikan sehingga Penulis lebih kuat menjalani hidup di luar Bali yang sangat keras. Semoga Papa bisa berbahagia dan berbangga. “Jauh di mata dekat di hati. Adik sangat sayang Papa”;
8. Keluarga tercinta di Bungkulan yaitu segenap keluarga Om Kadek Abri, keluarga Tante Komang Dewi dan keluarga Tante Tut. Kemudian terima kasih juga untuk keluarga di Karangasem yaitu segenap keluarga Pak Wa, Pak Man dan Bu Asih atas doa dan kasih sayangnya. Tak lupa juga untuk seluruh sanak saudara yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu;

9. Yang terkasih, I Gusti Ngurah Bara Artawa ST., terima kasih untuk perkenaanannya menjadi matahari yang senantiasa akan selalu menyinari hari-hari Penulis. Terima kasih juga untuk doa, semangat, waktu dan tenaganya yang telah dicurahkan selama ini, yang walaupun ditunjukkan maupun disampaikan dengan caranya tersendiri, dapat dirasakan bahwa itu adalah perwujudan kasih sayang dari lubuk hati terdalam. Semoga Bara bisa berbangga serta selamanya akan setia mendampingi dan menyemangati Penulis dengan tulus ikhlas;
10. Om, I Gusti Ngurah Artawa ST., dan Tante, Ni Nyoman Warniati SH., serta Ayu Mirah dan Ngurah Kresna atas doa dan dukungannya hingga Penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini;
11. Sahabat dan teman belajar, Made Grazia Valyana Ustriyana, atas dukungan dan semangatnya dalam menjalani masa perkuliahan, serta atas perkenalannya pada Kencana Puteri yang menjadi tempat tumbuhnya persahabatan yang indah bagi Penulis bersama dengan sahabatku yang juga tercinta, Windi Berlianti. Terima kasih Windi untuk pelukan, keceriaan dan kejujurannya yang bersedia mendengar keluh kesah serta berbagi suka dan duka dengan Penulis. Terima kasih Grazia dan Windi, kalian sahabat dan rekan belajar yang paling *match* selama di bangku perkuliahan ini. Semoga di antara kita tetap terjalin persahabatan yang erat sampai kapanpun #217, #316 dan #322;
12. Teman-teman di UI, khususnya teman-teman FHUI 2009, terutama untuk teman-teman FHUI 2009 di Kencana Puteri yaitu Etin, Xika dan Witha terima kasih atas segala bentuk perhatian yang telah kalian berikan. Terima kasih juga untuk Bening Larasati, yang selama penyusunan skripsi ini telah banyak membantu Penulis, menebar keceriaan serta setia menjadi teman berbagi informasi. Terima kasih juga Penulis sampaikan untuk Selvy, Ula, Devi dan Anprit. Teruntuk Riri, mahasiswa FISIP 2009 UI, terima kasih atas bantuannya dalam membantu mencari data yang diperlukan Penulis dalam penyusunan skripsi ini;
13. Sahabat-sahabat Penulis di bangku SMA yaitu Lestari, Okta, Santi, Luh De, dan Srik yang rasa sayang dan perhatiannya telah berhasil membawa

Penulis melewati hari-hari di bangku SMA hingga akhirnya mampu mencapai tahap ini. Kalian akan selalu menjadi salah satu cerita terindah dari hidup Penulis;

14. Seluruh BPH KOPMA FHUI 2012 terutama Gigi dan Bahana, seluruh mahasiswa KMHD UI serta BEM FHUI 2011 khususnya Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang telah banyak memberikan pengalaman berorganisasi pada Penulis di bangku kuliah;
15. Seluruh pihak di Sub Bagian Akademik FHUI, terutama kepada Pak Indra yang sangat membantu dalam proses pembuatan surat dan segala hal lainnya guna keperluan penelitian skripsi ini hingga akhirnya sidang, kemudian Pak Yon dan Pak Jon yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
16. Seluruh pihak-pihak yang ada di Kencana Puteri, terutama Ibu Nurul yang atas perhatiannya setia mengantar ke Dokter dan menjenguk Penulis ketika sedang sakit, kemudian Mbak-Mbak, Bapak-Bapak *security* dan teknisi yang selalu siap siaga berjaga 24 jam serta Pak Budi yang mengantar Penulis ke kampus hampir tiap harinya;
17. Keluarga Biang Aning, Pak Agung, Mba Achie, Kak Arika dan Ratih, *plus* Kak Gita yang dengan hangat menerima kehadiran Penulis kemudian juga mendoakan dan membantu Penulis hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik; dan
18. Mbok Luh Samiasih yang telah membantu mama dan papa di rumah dalam mengasuh Penulis sejak kelas 1 SD hingga bangku kuliah dan karenanya jasa-jasa tersebut tidak akan pernah penulis lupakan.

Akhir kata, Penulis haturkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah sangat membantu Penulis menyusun skripsi ini dan semoga mendapat anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Desember 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Aras Samsithawrati
NPM : 0906490310
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA CIPTA
SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN
COMPANY PROFILE BERDASARKAN PESANAN : STUDI DI PROVINSI
BALI**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 19 Desember 2012

Yang menyatakan,



(Putu Aras Samsithawrati)

ABSTRAK

Nama : Putu Aras Samsithawrati
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA CIPTA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN *COMPANY PROFILE* BERDASARKAN PESANAN : STUDI DI PROVINSI BALI

Ketentuan mengenai kepemilikan atas karya cipta sinematografi berdasarkan hubungan kerja di lembaga swasta atau berdasar pesanan pihak lain telah diatur dalam Pasal 8 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (UUHC 2002) dimana pembuat karya tersebut yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya kecuali diperjanjikan lain. Adanya kompleksitas hubungan hukum dan perjanjian yang dibuat para pihak sebagai bentuk perlindungan hukum untuk mempertegas kepemilikan Hak Cipta berdasar pesanan menjadi penting dikaji lebih mendalam dengan banyaknya karya cipta sinematografi yang lahir di provinsi Bali sebagai media pemasaran produk barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris yang menggunakan pendekatan undang-undang, konseptual dan komparatif. Data yang digunakan yakni data sekunder dengan teknik studi dokumen dilanjutkan dengan meneliti data primer di lapangan melalui wawancara mendalam dengan responden dan narasumber di Provinsi Bali, khususnya di Denpasar, sebagai pusat pembuatan karya cipta sinematografi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan tata cara *non-probability sampling design* yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *snowballing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta pesanan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 di Indonesia berbeda dengan pengaturan karya cipta yang *work made for hire* di Amerika Serikat dan Inggris namun menyerupai pengaturan di negara Perancis. Dalam implementasinya di Provinsi Bali kepemilikan karya cipta sinematografi berdasar pesanan, Hak Ekonominya dominan berada pada pemesan yang menyerupai konsep perjanjian pemborongan pekerjaan Pasal 1601 b KUH Perdata.

Kata kunci: Kepemilikan Hak Cipta, pesanan, sinematografi, film iklan, video klip lagu artis, *company profile*, Provinsi Bali, *work made for hire*.

ABSTRACT

Name : Putu Aras Samsithawrati
Study Program : Law on Economics Activity
Title : LEGAL PROTECTION OF COPYRIGHT OWNERSHIP IN FILM ADVERTISING, SONG VIDEO CLIP AND COMPANY PROFILE MADE BASED ON ORDER : STUDY IN BALI PROVINCE.

Article 8 paragraph 3 Law of The Republic of Indonesia Number 19 Year 2002 Regarding Copyright (UUHC 2002) states if a work is made within the scope of employment or based on an order, the party who create such a work shall be deemed as the Author and the Copyright Holder, unless otherwise agreed by the two parties. It is important to do deep study in works made based on order regarding to the complexity of legal relations in it and agreement made by the parties as a form of legal protection to emphasize copyright ownership on works made based on order since a lot of cinematographic works starting to be made in Bali province as a media for marketing products and services. This study uses statute, conceptual, and comparative approach. This study also uses secondary data with study document technique and primary data through in depth interviews with respondents and informant in Bali Province, especially in Denpasar, as a center where the cinematographic works are made. This study is a qualitative, in the manner of non-probability sampling design using purposive sampling with snowballing. The results showed that the copyright ownership provision related to works made based on order in Article 8 paragraph 3 UUHC 2002 in Indonesia is different from the provision of work made for hire in the United States and in United Kingdom, but similar to French provision. Implementation in Bali Province showed that the economic right related to the copyright ownership of cinematographic works made based on order, is dominant on the person for whom the work was prepared which is similar to the concept of the contract for work in Article 1601 b Indonesian Civil Code.

Keywords: Copyright ownership, order, cinematography, film advertising, song video clip, company profile, Bali Province, work made for hire.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Definisi Operasional.....	7
1.7 Tinjauan Pustaka.....	10
1.8 Metode Penelitian.....	15
1.8.1 Jenis Penelitian.....	15
1.8.2 Sifat Penelitian.....	15
1.8.3 Pendekatan Penelitian.....	15
1.8.4 Data dan Sumber Data.....	16
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.8.6 Teknik Penentuan Sampel Penelitian.....	18
1.8.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	19
1.9 Sistematika Penulisan.....	19

2. TINJAUAN UMUM TENTANG HAK CIPTA DAN KARYA CIPTA SINEMATOGRAFI

2.1 Pengaturan Hak Cipta dalam Dimensi Nasional dan Internasional....	22
2.2 Pengaturan Karya Sinematografi Film dalam Berbagai Ketentuan Hukum.....	58
2.3 Pengaturan Karya Sinematografi Periklanan dalam Berbagai Ketentuan Hukum.....	66
2.4 Perlindungan Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan Melalui Mekanisme Perjanjian.....	77

3. IMPLENTASI KETENTUAN KEPEMILIKAN HAK CIPTA ATAS KARYA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN COMPANY PROFILE BERDASARKAN PESANAN DI PROVINSI BALI

3.1	Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis Dan <i>Company Profile</i> di Provinsi Bali dalam Kerangka Pasal 8 Ayat (3) UUHC 2002.....	95
3.2	Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film iklan, Video Klip Lagu Artis dan <i>Company Profile</i> di Provinsi Bali dalam Relevansinya dengan Berbagai Ketentuan Hukum Perfilman dan Periklanan.....	138
3.3	Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan <i>Company Profile</i> di Provinsi Bali dalam Relevansinya dengan Perjanjian Pemborongan Pekerjaan Berdasarkan Pasal 1601 b KUH Perdata.....	143

4. PENUTUP

4.1	Kesimpulan.....	148
4.2	Saran.....	149

DAFTAR PUSTAKA.....151

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Kepemilikan Hak Cipta dalam Kerangka <i>Work Made for Hire</i> Pada Negara-Negara <i>Common Law System</i> dan <i>Civil Law System</i>	55
Tabel 2.2	Unsur-Unsur dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002.....	82
Tabel 3.1	Kepemilikan Karya Cipta Sinematografi Pesanan Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan <i>Company Profile</i> Di Provinsi Bali.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pola Pemesanan 1 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan.....	83
Gambar 2.2	Pola Pemesanan 2 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan.....	85

Gambar 2.3	Pola Pemesanan 3 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan.....	86
Gambar 3.1	Cuplikan Film Iklan Sirup Herbal Antangin JRG Versi Pelawak Bali Produksi Bali PH.....	102
Gambar 3.2	Cuplikan Film Iklan Pasta Gigi Salute Versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) Produksi Bali PH.....	103
Gambar 3.3	Skema Pemesanan dan Penayangan Karya Cipta Sinematografi di Bali TV (Bali PH).....	108
Gambar 3.4	Cuplikan Film Iklan Kopi Celup Mr. Golden Produksi Pregina.....	113
Gambar 3.5	Cuplikan <i>Video Profile</i> Sanur Village Festival Produksi Pregina.....	116
Gambar 3.6	Cuplikan Video Klip Lagu Artis Ayu Handayani “Sanur” Produksi Pregina.....	120
Gambar 3.7	Cuplikan Video Klip Lagu Artis Dewa Sugama “Saat Kau Mendua” Produksi Sugank Production.....	125
Gambar 3.8	Cuplikan Video Klip Dewa Sugama “Buat Kau Bahagia” Produksi Egarhank Pictures.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Contoh Perjanjian Pemesanan Karya Cipta Film Iklan/Video Klip Lagu Artis/ <i>Company Profile</i> di Provinsi Bali
Lampiran 2	Foto Penelitian di Provinsi Bali

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), termasuk di dalamnya Hak Cipta, wajib diimplementasikan dalam prakteknya di Indonesia. Hal ini terutama dengan keikutsertaan Indonesia sebagai salah satu negara anggota dalam perjanjian *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)*, yaitu suatu perjanjian internasional di bidang perlindungan HKI. TRIPs adalah sebagian dari keseluruhan sistem perdagangan yang diatur dalam Organisasi Perdagangan Dunia atau *World Trade Organization (WTO)*. Dengan demikian melalui perjanjian WTO menyiratkan bahwa Indonesia secara otomatis terikat pada TRIPs.¹ Sebagai konsekuensi keikutsertaan Indonesia dalam perjanjian tersebut, maka Indonesia wajib memenuhi isi perjanjian TRIPs.

TRIPs *Agreement* mengatur standar-standar internasional bagi perlindungan HKI termasuk didalamnya Hak Cipta. Salah satu karya cipta yang akhir-akhir ini banyak lahir di Indonesia termasuk di Bali² seiring dengan kemajuan teknologi di era modern ini adalah karya cipta di bidang sinematografi yang merupakan media komunikasi massa gambar gerak (*moving images*), baik itu karya cipta sinematografi yang berkaitan dengan *profile company* suatu perusahaan, iklan televisi, hingga video klip lagu artis-artis.

Berkaitan dengan berkembangnya era globalisasi, seiring itu pula telah terjadi kemajuan pesat pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

¹ Tim Lindsey *et al.*, *ed.*, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, cet.6, (Bandung: PT. Alumni, 2011), hlm.25.

² Karya-karya cipta sejenis ini banyak dilahirkan di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Provinsi Bali. Bali dipilih sebagai obyek penelitian karena masyarakat di Bali terkenal dengan kemampuan kreatifitasnya di bidang seni yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga banyak menghasilkan karya-karya cipta termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi.

Diketahui pula bahwa di sisi lain jumlah populasi penduduk Indonesia juga bertambah tiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk barang dan jasa baik primer, sekunder hingga tersier. Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan berbagai aspek ini adalah salah satu hal yang dipandang menarik dan sangat menguntungkan bagi para produsen. Proses produksi barang kebutuhan masyarakat yang kini berkembang karena kemajuan IPTEK, antara lain dengan teknologi masal diikuti oleh teknik promosi yang semakin canggih dan pola distribusi yang meluas serta menusuk tajam sampai ke pelosok tanah air.³ Oleh karena itu, proses produksi barang dan atau jasa mereka pun harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik dan canggih untuk bertahan dalam persaingan menghadapi pasar (*marketing effort*).

Sehubungan dengan *marketing effort*, baik dalam usaha industri pangan, tekstil, perumahan, hiburan hingga pendidikan semuanya membutuhkan pemasaran yang menarik untuk menarik minat masyarakat konsumen. Dahulu jika pemasaran hanya melalui bentuk spanduk sederhana saja atau disiarkan melalui radio secara lisan, kini bahkan pemasaran tersebut tidak hanya dalam bentuk tulisan atau lisan tetapi bisa ke dalam bentuk media massa gambar gerak (*moving images*) yang dipergunakan untuk film iklan, video klip lagu artis-artis hingga *company profile* suatu perusahaan yang kesemuanya itu merupakan karya cipta sinematografi.

Karya cipta *moving images* yang dipergunakan sebagai sarana pemasaran, sesungguhnya merupakan suatu karya perpaduan unsur audio dan visual yang memungkinkan karya cipta tersebut untuk disiarkan di layar televisi, di internet seperti misalnya pemasaran suatu produk barang dan atau jasa di *You Tube* atau di media lainnya. Sesuai dengan penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta yang selanjutnya disebut UUHC 2002, karya sinematografi yang merupakan media komunikasi massa gambar gerak (*moving images*) tersebut dapat dibuat

³ A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hlm. 22.

dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lainnya. Keberhasilan suatu karya sinematografi yang dijadikan media pemasaran oleh para produsen akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen atas suatu produk barang dan atau jasa tersebut.

Perubahan pergerakan fenomena pemasaran dari suatu produk barang dan atau jasa dengan menggunakan karya cipta sinematografi ini juga membawa perubahan ke dalam industri *production house* yang juga dapat membuat karya cipta sinematografi. Dengan meningkatnya teknologi dan meningkatnya pemesanan karya cipta sinematografi sebagai media pemasaran suatu produk barang dan atau jasa telah mengakibatkan banyaknya perusahaan pembuat film (*production house*), stasiun televisi baik lokal maupun nasional, maupun perorangan yang bermunculan di Indonesia termasuk juga di provinsi Bali. Produsen barang dan atau jasa tentunya ingin mencari para profesional terbaik untuk mengerjakan media pemasaran mereka. Sinematografi itu sendiri sesuai penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002 pada dasarnya bisa dibuat oleh perusahaan pembuat film, stasiun televisi atau perorangan.

Pada saat terjadi pemesanan karya cipta sinematografi dari pemesan kepada pembuat karya cipta sinematografi, di dalamnya terdapat hubungan hukum antara pemesan karya cipta sinematografi dengan pembuat karya cipta sinematografi, yang dalam hal ini bisa berupa *production house*, stasiun televisi maupun perorangan. Namun sesungguhnya, hubungan hukum yang berkaitan dengan lahirnya karya cipta sinematografi tidak hanya sesederhana hubungan hukum antara pemesan dengan pembuat, melainkan lebih kompleks lagi. Hal ini dikarenakan di dalamnya adanya hubungan hukum terkait proses lahirnya suatu karya cipta antara produsen dengan sutradara, penulis skenario, pembuat *story board*, pemusik dan bisa juga melibatkan peran fotografer yang pada akhirnya disatukan menjadi satu kesatuan untuk menghasilkan sebuah karya cipta sinematografi itu. Berdasarkan Pasal 20 ayat (2) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman (selanjutnya disebut UU Perfilman),

secara lebih detail disebutkan pihak-pihak yang mungkin terlibat dalam proses pembuatan film atau yang disebut juga insan perfilman meliputi: penulis skenario film, sutradara film, artis film, juru kamera film, penata cahaya film, penata suara film, penyunting suara film, penata laku film, penata musik film, penata artistik film, penyunting gambar film, produser film dan perancang animasi.

Sehubungan dengan hubungan hukum dalam proses pembuatan karya cipta sinematografi khususnya mengenai siapa yang berhak sebagai pencipta dan pemegang Hak Cipta, berdasarkan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 disebutkan bahwa jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak. Lebih lanjut Pasal 20 ayat (4) huruf a UU Perfilman diatur bahwa insan perfilman mendapatkan perlindungan hukum. Dimana selanjutnya Pasal 20 ayat (6) UU Perfilman menegaskan bahwa perlindungan hukum sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dibuat dalam perjanjian tertulis yang mencakup hak dan kewajiban para pihak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dipahami bahwa ketegasan keberadaan hak yang dalam hal ini termasuk di dalamnya hak atas kepemilikan sebuah karya dapat dipertegas dengan membuat suatu perjanjian. Namun permasalahannya adalah dalam praktek pembuatan suatu karya cipta sinematografi yang melibatkan berbagai peran insan perfilman belum semua dilandasi dengan suatu perjanjian untuk menegaskan keberadaan kepemilikan Hak Cipta dari karya cipta, khususnya karya cipta sinematografi yang dibuat berdasarkan pesanan dalam rangka pemesanan atas dasar pesanan pihak lain atau dalam hubungan kerja di lembaga swasta.⁴

⁴ Berdasarkan hasil peninjauan awal di provinsi Bali melalui wawancara langsung tanggal 1 September 2012 dengan salah satu *Production House* yakni Sugank Production dan Dewa Sugama (I Dewa Gede Dana Sugama) sebagai artis yang membuat video klip di Sugank Production untuk promosi single lagunya yang berjudul "Saat Kau Mendua" ternyata mereka tidak membuat perjanjian

Berkaitan dengan hal tersebut di atas serta banyaknya karya cipta sinematografi yang lahir atas pesanan khususnya sebagai sarana pemasaran serta kompleksitas hubungan hukum berkaitan dengan kepemilikan Hak Cipta sinematografi, serta untuk mengetahui ada tidaknya perjanjian sebagai bentuk perlindungan hukum berkaitan dengan kepemilikan Hak Cipta, maka menjadi penting untuk dilakukan suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai kepemilikan Hak Cipta dalam suatu karya cipta sinematografi dan mengangkatnya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul, **“PERLINDUNGAN HUKUM ATAS KEPEMILIKAN KARYA CIPTA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN COMPANY PROFILE BERDASARKAN PESANAN : STUDI DI PROVINSI BALI”**.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut di atas, dapat diajukan pokok permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaturan tentang status kepemilikan karya cipta sinematografi yang diwujudkan dalam bentuk film iklan, *company profile* dan video klip lagu artis yang dibuat berdasarkan pesanan?
2. Bagaimanakah implementasi dari keberadaan suatu perjanjian antara para pihak berkaitan dengan penegasan status kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi yang diwujudkan dalam bentuk film iklan, *company profile* dan video klip lagu artis yang dibuat berdasarkan pesanan dalam praktek di Provinsi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

secara khusus berkaitan dengan kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi yang berupa video klip.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.1.1 Untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya dalam bidang penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah
- 1.3.1.2 Untuk melatih diri dalam mengemukakan pemikiran ilmiah secara tertulis
- 1.3.1.3 Untuk mengembangkan khasanah keilmuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual khususnya karya cipta sinematografi
- 1.3.1.4 Untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian studi akhir strata satu di Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.2.1 Untuk mengetahui pengaturan status kepemilikan karya cipta sinematografi yang diwujudkan dalam bentuk film iklan, *company profile* dan video klip lagu artis yang dibuat berdasarkan pesanan sesuai ketentuan hukum Hak Cipta Indonesia (UUHC 2002 dan UU Perfilman) serta dalam perbandingannya dengan negara lain.
- 1.3.2.2 Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi keberadaan suatu perjanjian antara para pihak berkaitan dengan penegasan status kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi yang diwujudkan dalam bentuk film iklan, *company profile* dan video klip lagu artis yang dibuat berdasarkan pesanan dalam praktek di Provinsi Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu:

1.4.1.1 Sebagai sumbangan pemikiran terkait perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan Hukum Kekayaan Intelektual di bidang karya cipta sinematografi pada khususnya.

1.4.1.2 Sebagai masukan bagi para pembuat kebijakan terkait perlindungan hukum terhadap karya cipta sinematografi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

1.4.2.1 Sebagai sumbangan pemikiran kepada para pemilik karya cipta sinematografi berkaitan dengan status kepemilikan karya cipta sinematografi yang dibuat berdasarkan pesanan.

1.4.2.2 Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia praktek berkaitan dengan pemecahan masalah atas karya cipta sinematografi.

1.5 Batasan Penelitian

Berkaitan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, pembahasannya akan dibatasi dan berfokus pada pengaturan tentang status kepemilikan atas karya cipta sinematografi yang diwujudkan dalam bentuk film iklan, *company profile* dan video klip lagu artis yang dibuat berdasarkan pesanan serta mengkaji kesepakatan antara para pihak pembuat pesanan dan pemesan dalam implementasinya terkait penegasan kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi berdasar pesanan, studi di perusahaan pembuat film (*production house*), stasiun televisi lokal dan perorangan di Provinsi Bali. Pembatasan terhadap kajian ini dimaksudkan agar mendapatkan hasil kajian yang lebih jelas serta tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang diajukan.

1.6 Definisi Operasional

Penulisan dalam penelitian ini menggunakan beberapa istilah yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual di bidang karya cipta

sinematografi yang perlu dijabarkan secara khusus untuk mendapatkan suatu pengertian yang sama. Beberapa istilah tersebut yaitu:

1. Hak Cipta : 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.⁵
2. Sinematografi : merupakan media komunikasi massa gambar gerak (*moving images*) yang antara lain meliputi film dokumenter, film iklan, reportase atau film cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Karya sinematografi dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lain yang memungkinkan untuk dipertunjukkan di bioskop, di layar lebar atau ditayangkan di televisi atau di media lainnya. Karya serupa itu dibuat oleh perusahaan pembuat film, stasiun televisi atau perorangan.⁶
3. *Intangible good* : hak yang merupakan benda immaterial yang tidak ada wujudnya karena tidak dapat dilihat dan diraba dimana Hak Kekayaan Intelektual termasuk di dalamnya.⁷
4. Film iklan : Film iklan terdiri dari dua kata yakni film dan iklan. Film berarti karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan⁸ sedangkan iklan berarti pemberitahuan tentang suatu produk kepada masyarakat yang dimuat di

⁵ Indonesia (1), *Undang-Undang Hak Cipta*, UU No. 19 tahun 2002, LN. No 85 Tahun 2002, TLN. No. 4220, Pasal 1 angka 1.

⁶ *Ibid.*, Penjelasan Ps. 12 ayat (1) huruf k.

⁷ Afrillyanna Purba, Gazalba Saleh dan Andriana Krisnawati, *TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), hlm.15.

⁸ Indonesia (2), *Undang-Undang Perfilman*, UU No. 33 tahun 2009, LN. No 141 Tahun 2009, TLN. No. 5060, Ps. 1 angka 1.

media cetak maupun elektronika⁹. Sehingga film iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan atau pesan pemasaran yang dituangkan dalam kaidah sinematografi untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada berbagai macam jenis produk barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.¹⁰

5. *Company profile* : Grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus dari sebuah perusahaan untuk menunjukkan identitas dan ciri dari suatu perusahaan.¹¹
6. Video klip lagu artis : Video klip berasal dari dua kata, yaitu video yang berarti suatu perangkat yang berfungsi sebagai penerima gambar (*image*) dan suara (*voice*) serta klip yang berarti guntingan. Sehingga video klip dapat diartikan potongan gambar dan suara yang digabung ke dalam sebuah sajian, yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, dan instrumen suatu lagu yang dinyanyikan oleh artis (penyanyi) untuk memperkenalkan lagu artis tersebut kepada masyarakat.
7. *Story board* : Sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi dalam film, atau bagian khusus film yang disusun teratur pada papan bulletin dan dilengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya, atau deskripsi adegan *storyboard* digunakan untuk mempermudah dan sebagai acuan pengambilan gambar.¹²

⁹ Tanti Yuniar Sip., ed., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Agung Media Mulia), hlm.248.

¹⁰ Film iklan dalam penelitian ini memiliki pengertian yang lebih luas daripada pengertian iklan film yang hanya berarti bentuk publikasi dan promosi atas film yang sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 7 UU Perfilman, dimana film iklan merupakan suatu pesan untuk pemasaran berbagai jenis macam produk barang dan jasa produsen yang di dalamnya termasuk juga pemasaran dari suatu film.

¹¹ Andy Sutomo, "Video Company Profile Wood Camp (Informal Children Education) Bandung" <http://dSPACE.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/548/1003019.pdf>, diunduh 24 Juli 2012.

¹² *Ibid.*

8. Pesanan : permintaan hendak membeli (supaya dikirim, dibuatkan, dan sebagainya)¹³; atau segala sesuatu yang diperintahkan oleh pemesan untuk diwujudkan atau dilaksanakan.¹⁴

1.7 Tinjauan Pustaka

Berbagai macam bentuk karya sinematografi baik itu berupa film iklan, *company profile* maupun video klip lagu artis merupakan bagian dari rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yakni Hak Cipta. Di Indonesia, pengaturan mengenai Hak Cipta dan perlindungan atas karya-karya cipta yang lahir termasuk atas karya cipta sinematografi diatur dalam UUHC 2002. Dibuatnya UUHC 2002 untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Hak Cipta ini merupakan suatu bentuk harmonisasi peraturan nasional Indonesia dengan ketentuan TRIPs terkait konsekuensi keanggotaan Indonesia dalam pergaulan dunia yakni sebagai anggota WTO (*World Trade Organization*) dan juga sehubungan dengan telah diratifikasinya *Berne Convention for The Protection of Literary and Artistic Works (Berne Convention)* oleh Indonesia melalui Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1997.

TRIPs *Agreement* merupakan *Annex IC* dari Persetujuan Pembentukan WTO yang pada hakikatnya mengandung empat kelompok pengaturan. Empat kelompok pengaturan itu yakni pengaturan yang mengaitkan peraturan HKI dengan konsep perdagangan internasional, pengaturan yang mewajibkan negara-negara anggota untuk mematuhi Konvensi Paris dan Konvensi Berne (*Berne Convention*), pengaturan yang menetapkan aturan atau ketentuan sendiri dan pengaturan yang berkaitan dengan penegakan hukum HKI.¹⁵

¹³“Kamus Besar Bahasa Indonesia”, <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php?keyword=pesan&varbidang=all&vardialek=all&varragam=all&varkelas=all&submit=kamus>, diunduh 14 September 2012.

¹⁴ Lihat bagian V. Penjelasan II.D Definisi angka 42 Etika Pariwisata Indonesia.

¹⁵ Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: Oase Media, 2010), hlm. 34-35.

Sedangkan *Berne Convention* merupakan sekumpulan ketentuan yang mengatur standar minimum perlindungan hukum (*minimum standard of protection*) yang diberikan kepada pencipta dan juga memuat sekumpulan ketentuan yang berlaku khusus bagi negara-negara berkembang.¹⁶

Berkaitan dengan dilakukannya harmonisasi yang dilakukan untuk menyesuaikan ketentuan nasional Indonesia yang mengatur HKI khususnya Hak Cipta terhadap TRIPs adalah agar norma dan standar perlindungan serta penegakan hukum nasional di Indonesia memenuhi standar TRIPs. Begitu pula harmonisasi terhadap *Berne Convention* 1886 adalah suatu kewajiban negara peserta termasuk Indonesia untuk menerapkan tiga prinsip dasar yang dianut *Berne Convention*, yakni prinsip *national treatment*, prinsip *automatic protection*, dan prinsip *independence protection* ke dalam peraturan perundang-undangan nasionalnya di bidang Hak Cipta.¹⁷

Pencipta yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran hingga akhirnya mampu melahirkan karya cipta yang original, maka mendapat perlindungan hukum berupa penghargaan (*reward*) atas karya cipta yang telah diciptakannya berdasarkan UUHC 2002. Karya cipta yang mendapat perlindungan hukum diatur dalam Pasal 12 ayat (1) UUHC 2002. Pasal 12 ayat (1) UUHC 2002 menentukan bahwa dalam Undang-Undang ini ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Dimana berdasar ketentuan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002 diketahui bahwa karya cipta sinematografi juga termasuk dalam salah satu karya cipta yang dilindungi. Karya cipta sinematografi sesuai Penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002 merupakan media komunikasi massa gambar gerak (*moving images*) yang antara lain meliputi: film dokumenter, film iklan, reportase atau film cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Karya sinematografi dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video,

¹⁶ Eddy Damian, *Hukum Hak Cipta*, Ed.2, Cet.3, (Bandung: PT. Alumni, 2005), hlm.61.

¹⁷ *Ibid.*

cakram optik dan/atau media lain yang memungkinkan untuk dipertunjukkan di bioskop, di layar lebar atau ditayangkan di televisi atau di media lainnya. Karya serupa itu dibuat oleh perusahaan pembuat film, stasiun televisi atau perorangan.

Pengaturan dan perlindungan atas karya cipta sinematografi selain diatur dalam UUHC 2002, juga diatur oleh TRIPs dan *Berne Convention*. Dalam TRIPs, pengaturan yang khusus mengatur karya cipta sinematografi tidak diatur secara detail. Sekilas pengaturan perlindungan tersebut dalam TRIPs dapat ditemukan di *PART II: STANDARDS CONCERNING THE AVAILABILITY, SCOPE AND USE OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS* pada *SECTION 1: COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS* khususnya *Article 11* tentang *Rental Rights*. *Article 11* TRIPs tersebut menyebutkan bahwa:

*“In respect of at least computer programs and **cinematographic works**, a Member shall provide authors and their successors in title the right to authorize or to prohibit the commercial rental to the public of originals or copies of their copyright works. A Member shall be excepted from this obligation in respect of cinematographic works unless such rental has led to widespread copying of such works which is materially impairing the exclusive right of reproduction conferred in that Member on authors and their successors in title. In respect of computer programs, this obligation does not apply to rentals where the program itself is not the essential object of the rental.”*

Dari *Article* tersebut terlihat bahwa pengaturan atas karya cipta sinematografi dalam TRIPs hanya ditekankan terkait perlindungan hak sewa karya sinematografi itu, bahwa para anggota TRIPs harus menyediakan pencipta dan penerusnya suatu alas hak untuk mengizinkan atau melarang penyewaan secara komersial kepada publik baik itu karya original atau salinan atas program komputer maupun karya sinematografi dari karya cipta mereka.

Senada dengan TRIPs, ketentuan yang berisi perlindungan atas karya cipta sinematografi dalam *Berne Convention* dapat dilihat dari *Article 1* dan *Article 2 (1)*. Dimana *Article 1 Berne Convention* menyebutkan bahwa:

*“The countries to which this Convention applies constitute a Union for the protection of the rights of authors in their **literary and artistic works.**”*

Selanjutnya Article 2 (1) menyebutkan bahwa:

*“The expression “literary and artistic works” shall include every production in the literary, scientific and artistic domain, whatever may be the mode or form of its expression, such as books, pamphlets and other writings; lectures, addresses, sermons and other works of the same nature; dramatic or dramatico-musical works; choreographic works and entertainments in dumb show; musical compositions with or without words; **cinematographic works** to which are assimilated works expressed by a process analogous to cinematography; works of drawing, painting, architecture, sculpture, engraving and lithography; photographic works to which are assimilated works expressed by a process analogous to photography; works of applied art; illustrations, maps, plans, sketches and three-dimensional works relative to geography, topography, architecture or science”.*

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dilihat bahwa *Berne Convention* memberikan perlindungan kepada pencipta atas karya cipta mereka di bidang sastra dan seni yang termasuk di dalamnya adalah perlindungan atas karya cipta sinematografi. dimana bagi negara-negara peserta asli *Berne Convention* dan seluruh negara yang telah meratifikasi konvensi ini wajib mematuhi ketentuan ini.

Di Indonesia, sesuai ketentuan Penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002, karya cipta sinematografi tersebut dapat dibuat baik itu oleh perusahaan pembuat film, stasiun televisi atau perorangan. Hal yang senada dan juga lebih detail mengenai pihak-pihak yang dapat membuat film diatur dalam Pasal 16 UU Perfilman. Dimana Pasal 16 ayat (1) UU Perfilman menentukan bahwa pembuatan film dapat dilakukan oleh pelaku kegiatan pembuatan film atau pelaku usaha pembuatan film. Selanjutnya ayat (2) menentukan bahwa Pelaku kegiatan pembuatan film sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi perseorangan, organisasi, Pemerintah dan pemerintah daerah. Kemudian ayat (3) menentukan bahwa Pelaku usaha pembuatan film

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan badan usaha yang berbadan hukum Indonesia.

Dalam prakteknya, tidak semua orang atau dalam hal ini produsen suatu barang dan atau jasa yang ingin memasarkan barang dan atau jasanya melalui media komunikasi massa gambar gerak bisa membuat sendiri sinematografi untuk mempromosikan produk barang dan jasanya ke dalam bentuk seperti film iklan, *company profile* atau video klip lagu. Oleh karena itulah banyak karya cipta sinematografi yang kemudian lahir atas dasar pesanan pemesan karya cipta sinematografi.

Berdasarkan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, ditentukan bahwa jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak. Penjelasan Pasal ini selanjutnya menentukan bahwa yang dimaksud dengan hubungan kerja atau berdasarkan pesanan di sini adalah ciptaan yang dibuat atas dasar hubungan kerja di lembaga swasta atau atas dasar pesanan pihak lain. Dari rumusan pasal tersebut dapat diketahui bahwa bila tidak ada perjanjian maka kepemilikan Hak Cipta ada pada pihak yang membuat karya cipta itu.

Keberadaan UUHC 2002 sudah cukup lama. Masyarakat di Indonesia nampaknya masih belum seluruhnya memahami ketentuan hukum Hak Cipta termasuk di dalamnya sinematografi. Dalam implementasinya masih banyak pemesan karya cipta sinematografi maupun pembuat karya cipta sinematografi yang belum memahami ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 berkaitan dengan perlindungan terhadap kepemilikan karya cipta sinematografi pesanan, sehingga mereka cenderung tidak membahas dan melindungi keberadaan karya-karya mereka dari dimensi Hak Cipta.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan kajian terhadap permasalahan tersebut di atas, akan dilakukan kajian dari segi disiplin hukum yaitu ilmu hukum. Adapun penelitian hukum yang akan dilakukan termasuk dalam jenis penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris ini salah satunya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas hukum, dimana kajian penelitian ini meliputi pengetahuan masyarakat, kesadaran masyarakat dan penerapan hukum dalam masyarakat.¹⁸

1.8.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian dari sudut sifatnya terdiri dari penelitian yang bersifat eksploratorif (penjajakan atau penjelajahan), penelitian yang bersifat deskriptif dan penelitian yang bersifat eksplanatif (menerangkan).¹⁹ Penelitian ini bersifat deskriptif. Suatu penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang seteliti mungkin tentang suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.²⁰ Dimana penelitian ini nantinya akan dideskripsikan datanya seteliti mungkin mengenai apa yang didapat dari data sekunder dengan apa yang diperoleh secara langsung dari masyarakat untuk dijelaskan apa adanya sesuai fakta yang terjadi di lapangan.

1.8.3 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan yaitu pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif

¹⁸ Sri Mamudji *et al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum* (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hlm.11.

¹⁹ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm 25-26.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 25.

(*comparative approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).²¹ Dalam penelitian ini akan digunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan undang-undang, pendekatan konseptual dan pendekatan komparatif. Pendekatan undang-undang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.²² Sedangkan pendekatan konsep yaitu dengan fungsi konsep yang mampu menggabungkan kata-kata dengan obyek tertentu, maka dapat memungkinkan ditentukannya arti kata-kata secara tepat dan menggunakannya dalam proses pikiran.²³ Pendekatan selanjutnya adalah pendekatan perbandingan. Penelitian yang menggunakan pendekatan perbandingan, peneliti melakukan studi dengan membandingkan salah satu sistem di satu tempat dengan sistem hukum di tempat lain sehingga diketahui persamaan dan perbedaannya.²⁴

1.8.4 Data dan Sumber Data

Pada penelitian yuridis empiris, maka yang diteliti pada awalnya adalah data sekunder untuk kemudian dilanjutkan dengan penelitian terhadap data primer di lapangan atau terhadap masyarakat.²⁵ Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka.²⁶ Jenis data sekunder berdasarkan kekuatan mengikatnya terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, tersier.²⁷ Bahan-bahan hukum primer itu meliputi norma dasar Pancasila, peraturan

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 93.

²² *Ibid.*

²³ Johnny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet.3, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 306.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 313.

²⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet.3, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2010), hlm.52.

²⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hlm.12.

²⁷ Soekanto, *op.cit.*, hlm 52.

dasar yakni batang tubuh UUD 1945, Ketetapan-ketetapan MPR, peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasikan misalnya hukum adat, yurisprudensi dan traktat, dimana bahan-bahan hukum tersebut mempunyai kekuatan mengikat. Selanjutnya bahan-bahan hukum sekunder meliputi rancangan peraturan perundang-undangan, hasil karya ilmiah para sarjana serta hasil-hasil penelitian. Sedangkan bahan-bahan hukum tersier yaitu bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder misalnya bibliografi dan indeks kumulatif.²⁸

Bahan hukum primer yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta;
2. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman;
3. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
5. *TRIPs Agreement*;
6. *Berne Convention*;
7. *United States Copyright Act of 1976*;
8. *Copyright, Designs and Patents Act 1988 Chapter 48*;
9. *France Intellectual Property Code*;
10. KUH Perdata; dan
11. Etika Pariwara Indonesia

Bahan hukum sekunder yang akan digunakan berupa:

1. Buku-buku;
2. Jurnal-jurnal; dan
3. Hasil penelitian terkait.

Sedangkan bahan hukum tersier yang akan digunakan berupa:

1. Kamus Bahasa Indonesia

²⁸ Ronny Hanitjo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet.4, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), hlm.11.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik studi dokumen, yaitu dengan menelaah dokumen-dokumen bahan hukum primer, sekunder dan tersier melalui studi kepustakaan atau *library research*. Pada studi kepustakaan ini peneliti mencari landasan teoritis dari penelitiannya sehingga penelitian yang dilakukan bukanlah aktivitas yang bersifat “*trial and error*”. Tujuan studi kepustakaan adalah menunjukkan jalan pemecahan permasalahan penelitian.²⁹ Sementara itu teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan penelitian langsung ke lapangan, dalam hal ini di Provinsi Bali dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara dengan responden dan informan akan dilakukan dengan cara wawancara bebas terpimpin yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai pedoman dan meningkatkan timbulnya pertanyaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data kualitatif. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari pejabat kantor Hukum dan HAM khususnya Departemen Hak Kekayaan Intelektual di Provinsi Bali. Sedangkan responden dalam penelitian ini yaitu para pembuat karya cipta sinematografi berdasar pesanan dan para pelaku bisnis (pemesan karya cipta sinematografi) di provinsi Bali. Kota Denpasar dipilih secara purposive menjadi lokasi penelitian karena pada lokasi tersebut berpusat pembuatan karya sinematografi seperti film iklan, *company profile* dan video klip artis di Provinsi Bali.

1.8.6 Teknik Penentuan Sampel Penelitian

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, oleh karena itu tata cara *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling design*. Dalam penelitian yang menggunakan teknik *non-probability sampling design*

²⁹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Cet.3, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), hlm. 114-115.

pada prinsipnya tidak mengikuti dasar-dasar probabilitas³⁰. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik *purposive sampling* dengan *snowballing*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlah kecil, kemudian informan dan responden ini memilih teman-temannya untuk dijadikan informan dan responden berikutnya, begitu selanjutnya sehingga jumlah sampel semakin banyak bagaikan bola salju yang menggelinding. Penelitian ini akan dihentikan ketika hasilnya sudah menunjukkan titik jenuh, dalam artian jawaban-jawaban baik informan dan responden menunjukkan kesamaan.

1.8.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekundernya akan diolah dan dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif, yaitu data diklasifikasikan, disistematisasi, kemudian dikaji, ditelaah dan dianalisis secara kualitatif dengan menghubungkan data sekunder dan data primer untuk kemudian data tersebut disajikan apa adanya secara deskriptif dalam karya tulis.

1.9 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 Bab yang berkaitan satu sama lain. Adapun Bab tersebut yakni terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini berisi acuan permasalahan yang akan diteliti untuk kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi. Dimana pada bab ini dijabarkan secara ringkas dan cermat mengenai latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, tinjauan pustaka, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penelitian.

³⁰Soekanto, *op.cit.*, hlm.28.

BAB II Tinjauan Umum Tentang Hak Cipta dan Karya Cipta Sinematografi

Bab ini berisi tinjauan yang bersifat umum mengenai Hak Cipta dan Karya Cipta Sinematografi yang terdiri dari empat sub bab. Sub bab pertama akan membahas mengenai pengaturan Hak Cipta dalam dimensi nasional dan internasional. Kemudian sub bab kedua akan membahas mengenai pengaturan karya sinematografi film dalam berbagai ketentuan hukum. Selanjutnya sub bab ketiga akan membahas mengenai pengaturan karya sinematografi periklanan dalam berbagai ketentuan hukum. Sub bab keempat membahas mengenai perlindungan karya cipta sinematografi berdasar pesanan melalui mekanisme perjanjian.

BAB III Implementasi Ketentuan Kepemilikan Hak Cipta Atas Karya Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis Dan *Company Profile* Berdasarkan Pesanan Di Provinsi Bali

Pada Bab ini terdapat tiga sub bab. Sub bab pertama akan membahas mengenai implementasi pemesanan karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* di Provinsi Bali dalam kerangka Pasal 8 Ayat (3) UUHC 2002. Sub bab kedua membahas mengenai implementasi pemesanan karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* di Provinsi Bali dalam relevansinya dengan berbagai ketentuan hukum perfilman dan periklanan. Selanjutnya pada sub bab ketiga membahas mengenai implementasi pemesanan karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* di Provinsi Bali dalam relevansinya dengan perjanjian pemborongan pekerjaan berdasarkan Pasal 1601 b KUH Perdata.

BAB IV Penutup

Bab penutup ini akan berisi kesimpulan atas pembahasan yang telah diulas dalam bab-bab sebelumnya dan juga berisi kesimpulan atas permasalahan yang terjadi.



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG HAK CIPTA DAN KARYA CIPTA SINEMATOGRAFI

2.1 Pengaturan Hak Cipta dalam Dimensi Nasional dan Internasional

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki berbagai macam budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Sebagai negara yang memiliki berbagai keragaman budaya, Indonesia memiliki banyak karya-karya cipta yang lahir dari masyarakatnya. Oleh karena itulah pengaturan perlindungan terhadap karya cipta sangat diperlukan di Indonesia untuk melindungi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dan karya cipta itu sendiri.

Di Indonesia pengaturan mengenai Hak Cipta pertama kali telah diatur tahun 1982 melalui Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 Tentang Hak Cipta yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 dan terakhir diubah menjadi UUHC 2002 yang masih berlaku hingga kini. Dibuatnya UUHC 2002 tersebut yakni sebagai suatu bentuk harmonisasi pengaturan Hak Cipta nasional Indonesia terkait dengan ketentuan TRIPs sebagai konsekuensi keanggotaan Indonesia dalam pergaulan dunia yakni sebagai anggota WTO (*World Trade Organization*) dan juga sehubungan dengan telah diratifikasinya *Berne Convention for The Protection of Literary and Artistic Works (Berne Convention)* oleh Indonesia melalui Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1997.

Hak Cipta sesuai ketentuan Pasal 1 angka 1 UUHC 2002 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. Untuk dapat lebih memahami apa itu Hak Eksklusif dapat diketahui dengan melihat ketentuan penjelasan Pasal 2 UUHC 2002. Penjelasan Pasal ini menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan hak eksklusif adalah hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemegangnya sehingga

tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan hak tersebut tanpa izin pemegangnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa dalam pengertian “mengumumkan atau memperbanyak”, termasuk kegiatan menerjemahkan, mengadaptasi, mengaransemen, mengalihwujudkan, menjual, menyewakan, meminjamkan, mengimpor, memamerkan, mempertunjukkan kepada publik, menyiarkan, merekam, dan mengomunikasikan Ciptaan kepada publik melalui sarana apa pun.³¹ Dari penjelasan Pasal 2 UUHC 2002, ada kata yang perlu diperhatikan yaitu “adalah hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemegangnya” yang berarti hak tersebut adalah hak tunggal yang menunjukkan hanya Pencipta saja yang boleh mendapat hak semacam itu yang tiada lain adalah Hak Eksklusif. Eksklusif berarti khusus, spesifikasi, unik. Keunikannya tersebut sesuai dengan sifat dan cara melahirkan hak tersebut.³²

Sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, Hak eksklusif tersebut pada dasarnya adalah suatu hak yang khusus hanya dimiliki oleh Pencipta.³³ Pencipta berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUHC 2002 adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu Ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi. Adapun isi dari hak eksklusif ini meliputi hak untuk mengumumkan (*right to publish* atau *right to perform*) dan memperbanyak (*right to copy*) ciptaannya.³⁴ Di Amerika, dalam the *United States Copyright Act* (selanjutnya disebut *US Copyright Act*) yang mengatur mengenai Hak Cipta, hak eksklusif itu sesuai *Title 17 § 106* terdiri dari: (1) *the reproduction right*, (2) *the*

³¹ Lihat penjelasan Pasal 2 ayat (1) UUHC 2002.

³² OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Ed. Revisi-6, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm.59.

³³ Agus Sardjono (1), *Hak Cipta*, (Jakarta: Yellow Dot Publishing, 2008), hlm.8.

³⁴ *Ibid.*

derivative work right, (3) *the distribution right*, (4) *the performance right*, dan (5) *the display right*.³⁵

Berkaitan dengan kepemilikan Hak Cipta, dapat dipahami bahwa pemahaman Pencipta tidak selalu sama dengan Pemegang Hak Cipta. Hal ini karena pada suatu waktu bisa jadi Pencipta adalah juga Pemegang Hak Cipta dan bisa juga berbeda. Hal tersebut bisa diketahui dari definisi Pemegang Hak Cipta yang diberikan oleh Pasal 1 angka 4 UUHC 2002 dimana Pemegang Hak Cipta adalah Pencipta sebagai Pemilik Hak Cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari Pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut. Sehingga dari ketentuan itu dapat dilihat bahwa Pencipta Hak Cipta otomatis menjadi Pemegang Hak Cipta, yang merupakan Pemilik Hak Cipta, sedangkan yang menjadi Pemegang Hak Cipta tidak harus Penciptanya, tetapi bisa juga adalah pihak lain yang menerima hak tersebut dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta yang bersangkutan.³⁶

Pencipta yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya serta dengan kerja keras kemampuan intelektualnya kemudian menuangkan idenya ke dalam bentuk nyata maka lahir yang disebut dengan Ciptaan. Ciptaan sesuai Pasal 1 angka 3 UUHC 2002 adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Terhadap ciptaannya, pencipta atau penerima hak cipta mempunyai hak eksklusif untuk mengumumkan yakni *right to publish* yang biasanya berhubungan dengan *scientific and literary works*, sedangkan *right to perform* biasanya berhubungan dengan *musical and artistic works* seperti lagu, tari dan sejenisnya, serta hak untuk memperbanyak yakni *right to copy* yang biasanya

³⁵ Arthur R. Miller dan Michael H. Davis, *Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyright*, (United States of America: West Publishing Co., 1990), hlm.320.

³⁶ Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, cet-1, (Bandung: PT. Alumni, 2003), hlm.114.

berhubungan dengan perbanyakkan atau *reproduction* dari karya cipta (*works*) yang bersangkutan.³⁷

Seiring dengan banyaknya karya-karya cipta yang lahir di tengah masyarakat termasuk Indonesia, seiring itu pula diperlukan suatu pengaturan untuk melindungi karya-karya cipta yang lahir tersebut. Hak Cipta merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI atau akronim HaKI adalah padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights (IPR)*, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual.³⁸ Senada dengan pengertian tersebut, Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata dalam bukunya yang berjudul Hak Kekayaan Intelektual, juga memberikan definisi bahwa pada pokoknya HKI merupakan hak untuk menikmati hasil kreativitas intelektual manusia secara ekonomis.³⁹ Selain pengertian tersebut, Rachmadi Usman juga memberikan definisi bahwa HKI adalah hak atas kepemilikan terhadap karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Karya-karya tersebut merupakan kebendaan tidak berwujud yang merupakan hasil kemampuan intelektualitas seseorang atau manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi melalui daya cipta, rasa dan karsa dan karyanya yang memiliki nilai-nilai moral, praktis dan ekonomis.⁴⁰

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya atas hasil kerja intelektual manusia yang sudah mengorbankan

³⁷Sardjono (1), *Op. Cit.*, hlm.9.

³⁸ Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HaKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) Hak Cipta, Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit TERpadu, & Rahasia Dagang*, Cet-1, (Jakarta: Visimedia, 2008), hlm.7.

³⁹ Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata, *op.cit.*, hlm.15.

⁴⁰ Usman, *op.cit.*, hlm.2.

waktu, tenaga dan pikirannya yang pada akhirnya menghasilkan suatu produk atau proses yang bermanfaat bagi manusia tersebut sudah sepatasnya diberikan suatu hak yang disebut HKI untuk menikmati hasil kerja keras olah pikirnya yang terwujud yang pada akhirnya mampu memberikan nilai ekonomis kepadanya.

Hak Cipta pada dasarnya terdiri dari Hak Ekonomi (*economic rights*) dan Hak Moral (*moral rights*).⁴¹ Pada awalnya Hak Ekonomi ada pada Pencipta, namun apabila ia tidak akan mengeksploitasi sendiri, ia dapat mengalihkannya pada pihak lain yang kemudian menjadi Pemegang hak tersebut. Dengan adanya pengalihan hak tersebut bukan berarti penerima hak memiliki HKI, HKI tetap berada di tangan Pencipta. Sedangkan Hak Moral adalah suatu manifestasi pengakuan manusia terhadap hasil karya orang lain yang sifatnya non ekonomi. Dimana Hak Moral ini melekat pada Pencipta dan tidak dapat dialihkan seperti halnya Hak Ekonomi.⁴² Perbedaan antara Hak Moral dan ekonomi menurut Abdul Kadir Muhammad sebagaimana dikutip Ranti Fauza Mayana dalam bukunya *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*, menyebutkan bahwa Hak Moral adalah hak yang melindungi pribadi atau reputasi pencipta. Sedangkan Hak Moral melekat pada pribadi pencipta. Apabila Hak Ekonomi dapat dialihkan kepada pihak lain, maka Hak Moral tidak dapat dipisahkan dari penciptanya karena bersifat pribadi dan kekal.⁴³ Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hak Cipta itu memiliki nilai ekonomi yang dapat dieksploitasi sendiri oleh Pencipta maupun bisa dialihkan kepada Pemegang Hak Cipta sedangkan Hak Moral adalah hak yang selalu melekat pada Pencipta dimana hak ini terkait dengan reputasi Penciptanya.

⁴¹ Elsi Kartika Sari dan Advendi Simangunsong, *Hukum dalam Ekonomi*, Ed.2, (Jakarta:Grasindo,2007), hlm.115.

⁴² Ranti Fauza Mayana, *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Grasindo,2004), hlm.82.

⁴³ *Ibid.*

Atas dasar keikutsertaan Indonesia dalam persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*) yang di dalamnya tercakup persetujuan TRIPs, mengharuskan Indonesia untuk turut meratifikasi Konvensi Berne dan WIPO *Copyrights Treaty* dan karenanya Indonesia berkewajiban untuk menyesuaikan undang-undang nasional bidang hak cipta terhadap persetujuan internasional tersebut.⁴⁴ Sebelum adanya TRIPs, perlindungan HKI masih sangat bersifat teritorial, dalam arti keberlakuan perlindungan sebatas di dalam wilayah teritorial suatu negara (*national system*). Ketika TRIPs berlaku, maka jangkauan perlindungan HKI menjadi global karena dikaitkan dengan perdagangan internasional.⁴⁵ Oleh karena itulah penting untuk mengetahui HKI yang diatur persetujuan internasional tersebut. Misalnya merujuk pada TRIPs *Agreement* yang merupakan perjanjian internasional tentang aspek-aspek perdagangan dari HKI yang selanjutnya disebut TRIPs, definisi dari HKI tidak diberikan, tetapi dari *Article 1.2* dapat diketahui bahwa HKI terdiri dari berbagai macam jenis. Adapun bunyi *Article 1.2* tersebut yaitu:

“For the purposes of this Agreement, the term “intellectual property” refers to all categories of intellectual property that are the subject of Sections 1 through 7 of Part II.”

Berdasarkan *article* tersebut dapat dilihat bahwa yang termasuk HKI adalah seluruh kategori yang terdapat dalam Bagian Kedua Seksi 1 sampai 7 TRIPs yang mencakup juga Hak Cipta di dalamnya. Kategori tersebut yakni:

1. Hak Cipta dan Hak Terkait;
2. Merek Dagang;
3. Indikasi Geografis;
4. Desain Industri;
5. Paten;

⁴⁴OK. Saidin,*op.cit.*,hlm.57.

⁴⁵Agus Sardjono (2),*Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*,Cet.1,(Bandung: PT. Alumni,2006),hlm.148.

6. Tata Letak (Topografi) Sirkuit Terpadu; dan
7. Perlindungan terhadap Informasi Rahasia.

Secara garis besar HKI dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Hak Cipta (*copy right*);
2. Hak Kekayaan Industri (*industrial property rights*) yang mencakup:
 - Paten (*patent*),
 - Desain industri (*industrial design*),
 - Merek (*trade mark*),
 - Penanggulangan praktik persaingan curang (*repression of unfair competition*),
 - Desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*),
 - Rahasia dagang (*trade secret*).⁴⁶

HKI tergolong sebagai benda, yaitu benda bergerak tidak berwujud (*intangible assets*). Benda diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijadikan objek hak milik. Sebagai benda, sifat-sifat hak kebendaan melekat juga pada HKI. Salah satunya adalah dapat dialihkan kepada pihak lain. Pengalihan HKI mengacu pada pengalihan benda bergerak, yaitu dapat dialihkan secara langsung (*hand to hand*) tidak melalui proses balik nama. HKI dapat dialihkan melalui jual-beli, pewarisan, hibah atau perjanjian. Salah satu jenis perjanjian untuk mengalihkan HKI adalah perjanjian lisensi. Lisensi diartikan sebagai salah satu bentuk pemberian izin untuk memanfaatkan HKI milik pihak lain melalui pembayaran royalti.⁴⁷

Hak Cipta merupakan sub-sitem dari hukum benda. Prof. Sri Soedewi Masjchoen Sofwan sebagaimana dikutip oleh Saidin dalam bukunya *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, memberikan rumusan tentang hak kebendaan yaitu hak mutlak atas suatu benda di mana

⁴⁶ “Memahami HKI-HKI” <http://www.dgip.go.id/memahami-hki-hki>, diunduh 12 September 2012.

⁴⁷ Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata, *op.cit*, hlm.17.

hak itu memberikan kekuasaan langsung atas suatu benda dan dapat dipertahankan terhadap siapapun.⁴⁸

Dahulu secara resmi sebutan *Intellectual Property Rights* (IPR) diterjemahkan dengan hak milik intelektual atau hak atas kekayaan intelektual dan di negeri Belanda istilah tersebut diintrodusir dengan sebutan *Intellectuele Eigendomsrecht*. GBHN 1993 maupun GBHN 1998 menerjemahkan istilah *Intellectual Property Rights* tersebut dengan hak milik intelektual. Namun, Undag-Undang Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional Tahun 2000-2004 yang merupakan penjabaran lebih lanjut dari GBHN 1994-2004 menerjemahkan istilah *Intellectual Property Rights* ini dengan hak atas kekayaan intelektual, yang disingkat HaKI. Istilah *Intellectual Property Rights* ini berasal dari kepustakaan sistem hukum Anglo Saxon.⁴⁹ Kata milik atau kepemilikan lebih tepat digunakan daripada kata kekayaan, karena pengertian hak milik memiliki ruang lingkup yang lebih khusus dibandingkan dengan istilah kekayaan. Menurut sistem hukum perdata kita, hukum harta kekayaan itu meliputi hukum kebendaan dan hukum perikatan. *Intellectual Property Rights* merupakan kebendaan immaterial yang juga menjadi objek hak milik sebagaimana diatur dalam hukum kebendaan. Karena itu lebih tepat kalau kita menggunakan istilah Hak atas Kepemilikan Intelektual daripada istilah Hak atas Kekayaan Intelektual.⁵⁰

Dalam konsep harta kekayaan setiap barang selalu ada pemiliknya yang disebut pemilik barang dan setiap pemilik barang mempunyai hak atas barang miliknya yang lazim disebut hak milik. Dari pengertian ini, istilah milik lebih menunjuk kepada hak seseorang atas suatu benda secara konkret dan bukan menunjuk pada suatu harta kekayaan yang sangat luas. HaKI lebih tepat dikualifikasikan sebagai hak milik karena hak milik itu sendiri

⁴⁸Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Cet.2, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1997), hlm.23.

⁴⁹ Usman., *Op. Cit.*, hlm.1.

⁵⁰ *Ibid.*

merupakan hak yang paling utama jika dibandingkan dengan hak-hak kebendaan lainnya. Dengan demikian, pemilik berhak menikmati dan menguasai sepenuhnya dengan sebebaskan-bebasnya. Hak milik itu terjemahan dari *eigendomsrecht* dalam bahasa Belanda dan *right of property* dalam bahasa Inggris, yang menunjuk pada hak yang paling kuat atau sempurna. Karena itu, sebaiknya dalam perundang-undangan di Indonesia digunakan istilah Hak atas Kepemilikan Intelektual sebagai terjemahan dari *Intellectual Property Rights* tersebut, karena di samping menunjukkan pengertian yang lebih konkret, juga sejalan dengan konsep hukum perdata Indonesia yang menerapkan istilah milik atas benda yang dipunyai seseorang.⁵¹

Hak milik immateriil seperti contohnya Hak Cipta dapat menjadi obyek dari suatu hak kebendaan. Hak kebendaan adalah memang hak absolut atas suatu benda, tetapi ada hak absolut yang obyeknya bukan benda yakni salah satunya Hak Cipta tersebut. Jika dikaitkan dengan hal tersebut maka Hak Cipta yang merupakan hak kebendaan dapat dilihat dari ketentuan Pasal 1 ayat (1) UUHC 2002 yang menentukan bahwa:

“Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau Penerima Hak untuk...”

Dari rumusan tersebut diketahui bahwa Hak Cipta itu merupakan hak eksklusif yang hanya khusus diberikan kepada Pencipta atau Penerima Hak untuk melakukan atau tidak melakukan hal sebagaimana diatur undang-undang tersebut, yang berarti hanya kepada Pencipta dan Penerima Hak nya sajalah Hak Cipta itu boleh dipergunakan dan mendapat perlindungan dari siapapun yang mencoba untuk mengganggu atau menggunakan Hak Cipta itu dengan cara yang melawan hukum. Selain itu, Hak Cipta sebagai benda bergerak yang bersifat immateriil dapat dilihat dari rumusan Pasal 3 UUHC 2002, dimana ayat (1) menentukan bahwa Hak Cipta dianggap sebagai benda bergerak dan kemudian ayat (2) Pasal tersebut menentukan bahwa Hak Cipta

⁵¹ *Ibid.*, hlm.2.

dapat beralih atau dialihkan, baik seluruhnya maupun sebagian baik karena pewarisan; hibah; wasiat; perjanjian tertulis; atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. Oleh karenanya Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dapat mengalihkan Hak Cipta dari ciptaannya baik seluruhnya maupun sebagian dengan cara tersebut di atas terhadap karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

Sehubungan dengan obyek Hak Cipta yang dapat dijadikan obyek hak milik, menyebabkan nilai ekonomis yang terkandung dalam Hak Cipta dapat dimanfaatkan. Itu berarti, karya cipta yang lahir dan merupakan suatu obyek hak milik itu mengandung nilai ekonomis dan oleh karenanya dapat dimanfaatkan oleh Pencipta atau penerima Hak Cipta atas karya cipta tersebut. Sesuai Pasal 570 KUH Perdata disebutkan bahwa:

”Hak milik adalah hak untuk menikmati suatu barang secara lebih leluasa dan untuk berbuat terhadap barang itu secara bebas sepenuhnya, asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan umum yang ditetapkan oleh kuasa yang berwenang dan asal tidak mengganggu hak-hak orang lain; kesemuanya itu tidak mengurangi kemungkinan pencabutan hak demi kepentingan umum dan penggantian kerugian yang pantas, berdasarkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan.”

Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah menarik kesimpulan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 570 KUH Perdata tersebut bahwa setiap hak milik memiliki unsur:

- a. Kemampuan untuk menikmati atas benda, atau hak yang menjadi objek hak milik tersebut
- b. Kemampuan untuk mengawasi atau menguasai benda yang menjadi objek hak milik itu, misalnya untuk mengalihkan hak milik itu kepada orang lain atau memusnahkannya.⁵²

Meskipun HKI yang dalam hal ini di dalamnya juga termasuk Hak Cipta itu merupakan suatu kepemilikan pribadi yakni atas suatu karya cipta

⁵² M. Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hlm.25.

yang berupa perwujudan dari ide pencipta di bidang seni, sastra serta ilmu pengetahuan, namun tetap saja berdasarkan ketentuan Pasal 570 KUH Perdata tersebut dapat dilihat adanya pembatasan. Pembatasan itu dapat dilihat dari bunyi ketentuan yang menentukan bahwa memang dengan adanya hak milik itu maka pemilik HKI dalam hal ini Pencipta atau penerima Hak Cipta mempunyai hak untuk menikmati suatu barang secara lebih leluasa dan untuk berbuat terhadap barang itu secara bebas sepenuhnya, tetapi perlu diperhatikan bahwa hal ini berlaku asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan umum yang ditetapkan oleh kuasa yang berwenang dan asal tidak mengganggu hak-hak orang lain. Tidak terlepas dari itu, meskipun dengan adanya hak ini pemilik HKI dalam hal ini Pencipta atau penerima Hak Cipta bisa leluasa dan berbuat bebas terhadap barang itu sepenuhnya, kesemuanya itu tidak mengurangi kemungkinan pencabutan hak demi kepentingan umum dan penggantian kerugian yang pantas, berdasarkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan.

Adapun fungsi dari HKI yaitu sebagai berikut⁵³:

1. Melindungi inovasi, kreativitas, serta untuk memberi imbalan terhadap siapa saja yang mampu melakukan kreativitas dan inovasi atas suatu penemuan, desain dan merek.
2. Memberikan hak eksklusif dalam jangka waktu tertentu. Dimana hak eksklusif terhadap kebendaan tidak berwujud yang dimiliki pemilik HKI atau penerima HKI adalah terbatas.

Dimana terdapat hak, pasti terdapat kewajiban. Terhadap hak dan kewajiban tersebut memerlukan pendukung. Manusia ini adalah pendukung hak dan kewajiban yang dalam hukum dan pergaulan hukum dikenal dengan istilah subyek hukum (*subjectum juris*). Tetapi, manusia bukanlah satu-satunya subyek hukum karena masih terdapat subyek hukum lainnya yakni segala sesuatu yang menurut hukum dapat mempunyai hak dan kewajiban.

⁵³ Insan Budi Maulana, *Bianglala HaKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, (Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2005), hlm.15.

Sehingga selain manusia terdapat subyek hukum lainnya yakni badan hukum (*rechtspersoon*).⁵⁴ Begitu pula terhadap Hak Cipta, adapun subyek dari perlindungan Hak Cipta adalah Pencipta dan Pemegang Hak Cipta yang bisa merupakan manusia atau badan hukum.

Definisi mengenai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta telah dijabarkan sebelumnya. Dimana definisi Pencipta berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUHC 2002 adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu Ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi. Sedangkan definisi Pemegang Hak Cipta berdasarkan Pasal 1 angka 4 UUHC 2002 adalah Pencipta sebagai Pemilik Hak Cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari Pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut.

Rachmadi Usman dalam bukunya *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, mengemukakan bahwa UUHC 2002 membedakan penggolongan Pencipta Hak Cipta dalam beberapa kualifikasi, yakni bisa jadi seseorang (Lihat ketentuan Pasal 5 dan 8 UUHC 2002); dua orang atau lebih (lihat ketentuan Pasal 6 dan 7 UUHC 2002); Lembaga atau Instansi Pemerintah (Lihat ketentuan Pasal 8 UUHC 2002); atau bisa jadi Badan Hukum (Lihat ketentuan Pasal 9 UUHC 2002).⁵⁵ Lebih lanjut, Rachmadi Usman dalam bukunya tersebut menyimpulkan bahwa UUHC 2002 merumuskan 3 cara untuk menentukan siapa yang menjadi Pencipta dari suatu Ciptaan yaitu⁵⁶:

1. Cara pertama, dimana UUHC merumuskan secara tegas siapa saja yang menjadi Pencipta, yakni:

⁵⁴ Chidir Ali, *Badan Hukum*, Bandung: Penerbit Alumni, 1987), hlm4-5.

⁵⁵ Usman., *Op. Cit.*, hlm.114.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm.117-118.

- Orang yang namanya terdaftar sebagai pencipta;
 - Orang yang namanya disebut dalam Ciptaan;
 - Orang yang namanya diumumkan sebagai Pencipta;
 - Penceramah;
 - Orang yang memimpin serta mengawasi penyelesaian seluruh ciptaan yang terdiri atas beberapa bagian tersendiri
 - Penghimpun seluruh ciptaan yang terdiri atas beberapa bagian tersendiri;
 - Perancang suatu ciptaan;
 - Lembaga instansi dari pembuat atau pembuat suatu ciptaan dalam lingkungan pekerjaannya atau hubungan dinas berdasarkan pesanan;
 - Badan hukum yang mengumumkan suatu ciptaan yang berasal darinya.
2. Cara kedua, UUHC merumuskan secara tidak tegas siapa yang menjadi Pencipta. Maksudnya adalah yang bersangkutan dianggap sebagai Pencipta suatu Ciptaan, kecuali pihak lain dapat membuktikan sebaliknya bahwa yang bersangkutan bukan Penciptanya. Dimana ini berarti selama yang bersangkutan tidak terbukti sebaliknya, seseorang tetap dianggap sebagai Pencipta dari suatu Ciptaan yaitu:
- Seseorang yang namanya terdaftar sebagai Pencipta;
 - Seseorang yang namanya disebut dalam Ciptaan;
 - Penceramah;
 - Badan hukum yang mengumumkan suatu Ciptaan yang berasal darinya.
3. Cara ketiga, UUHC menyerahkan kepada para pihak berdasarkan kesepakatan bersama untuk menentukan siapa yang menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya.

Selain penjabaran tersebut di atas, jika merujuk pada ketentuan Pasal 76 UUHC 2002, tersirat pula subyek-subyek yang dilindungi UUHC 2002 melalui pengaturan keberlakuan UUHC 2002 terhadap Ciptaan siapa saja

yang termasuk dilindungi UUHC 2002 itu. Melalui Ciptaan siapa saja yang mendapat perlindungan hukum di bawah payung UUHC 2002 itulah tersirat subyek-subyek yang mendapat perlindungan Hak Cipta. Subyek tersebut yakni warga negara, penduduk, dan badan hukum Indonesia; bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia yang diumumkan untuk pertama kali di Indonesia; warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia, dengan ketentuan: (i) negaranya mempunyai perjanjian bilateral mengenai perlindungan Hak Cipta dengan Negara Republik Indonesia; atau (ii) negaranya dan Negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta.⁵⁷

Subyek yang mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan *Berne Convention* dapat dilihat dalam *Article 3.1* melalui ketentuan yang mengatur bahwa kriteria perlindungan dari konvensi ini berlaku terhadap: (a) pengarang yang merupakan warga negara dari anggota *Union* atas karya-karya mereka baik yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan; (b) pengarang dari negara bukan anggota *Union* atas karya-karya mereka yang pertama kali diterbitkan pada salah satu negara-negara anggota *Union* atau yang secara simultan diterbitkan di negara luar *Union* dan di negara anggota *Union*.⁵⁸ Ketentuan tersebut merupakan suatu refleksi dari prinsip *national treatment*.⁵⁹ Prinsip *National treatment* ini maksudnya adalah suatu pemberian perlakuan yang sama dalam kaitan dengan perlindungan kekayaan intelektual antara yang diberikan kepada warga negara sendiri dan warga negara lain.⁶⁰ Tidak berhenti sampai disitu, terhadap Pencipta yang menghasilkan karya cipta sinematografi, arsitektur dan karya artistik tertentu juga mendapatkan

⁵⁷ Lihat ketentuan Pasal 76 UUHC 2002.

⁵⁸ *Article 3.1 Berne Convention*.

⁵⁹ Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Ed.1, Cet.1, (Bandung: PT. Alumni, 2005), hlm.46.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.24.

perlindungan dari konvensi ini melalui ketentuan *Article 4*. Dimana Konvensi ini memberi perlindungan terhadap: (a) Pencipta karya sinematografi, (b) Pencipta atas karya arsitektur yang dibangun di negara *Union* atau karya-karya artistik yang dilekatkan pada gedung atau struktur lain yang terletak di negara anggota *Union*.⁶¹

Setelah mengetahui mengenai subyek perlindungan Hak Cipta penjabaran selanjutnya adalah mengenai obyek Hak Cipta. Adapun obyek dari Hak Cipta adalah Ciptaan. Ciptaan Sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUHC adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra.

Agus Sardjono dalam bukunya yang berjudul Hak Cipta menuliskan bahwa berdasar UUHC Ciptaan yang dilindungi adalah Ciptaan yang sudah merupakan suatu bentuk kesatuan yang nyata (*fixed*), yang memungkinkan perbanyakan hasil karya itu. Ketentuan ini merupakan perwujudan dari prinsip *fixation* dalam doktrin *copyright*. Dengan adanya prinsip ini maka tidak memungkinkan ide untuk mendapatkan perlindungan Hak Cipta.⁶² Hal senada juga dikemukakan L.J Taylor dalam bukunya *Copyright For Librarians* sebagaimana dikutip Rachmadi Usman dalam bukunya yang berjudul Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia bahwa yang dilindungi Hak Cipta adalah ekspresinya dari sebuah ide, jadi bukan melindungi idenya itu sendiri. Dimana ini berarti yang dilindungi Hak Cipta adalah sudah dalam bentuk nyata sebagai sebuah Ciptaan, bukan masih merupakan gagasan.⁶³ TRIPs *Agreement* juga semakin menguatkan hal tersebut. Dimana TRIPs *Agreement* menentukan bahwa intinya perlindungan Hak Cipta itu meliputi ekspresi dan bukan meliputi ide,

⁶¹ *Article 4 Berne Convention*.

⁶² Sardjono (1), *op.cit.*, hlm. 10.

⁶³ Usman, *op.cit.*, hlm.121.

prosedur, metode operasi atau konsep-konsep matematika seperti itu. Hal tersebut dapat dilihat dari bunyi *Article 9.2 TRIPs Agreement* yakni:

“Copyright protection shall extend to expressions and not to ideas, procedures, methods of operation or mathematical concepts as such.”

Ketentuan *Article 9.2 TRIPs* tersebut diterapkan dalam UUHC 2002 yang dapat dilihat melalui penjelasan Umum yakni perlindungan Hak Cipta tidak diberikan kepada ide atau gagasan karena karya cipta harus memiliki bentuk yang khas, bersifat pribadi dan menunjukkan keaslian sebagai Ciptaan yang lahir berdasarkan kemampuan, kreativitas, atau keahlian sehingga Ciptaan itu dapat dilihat, dibaca, atau didengar. Selain itu, *Berne Convention* juga menyiratkan hal serupa bahwa Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan budaya yang dilindungi itu adalah ketika sudah dalam berbentuk Ekspresi melalui ketentuan *Article 2.1* nya yakni:

“The expression "literary and artistic works".....”

Tidak berhenti sampai disitu, terhadap prinsip *fixation* sebagaimana dikemukakan sebelumnya, prinsip ini mengharuskan adanya bentuk (*form*) tertentu dari suatu Ciptaan. Serta agar Ciptaan itu dilindungi, yang penting dari semua itu adalah bahwa Ciptaan itu haruslah sesuatu yang original.⁶⁴

Originalitas atau keaslian dalam suatu karya cipta sebagaimana dipersyaratkan dalam Pasal 1 angka 3 UUHC 2002 sesungguhnya merupakan konkretisasi dari konsep originalitas sebagaimana diatur dalam *Berne Convention Art. 2 (3)* yang pada intinya mengatur bahwa *“Translations, adaptations, arrangements of music and other alterations of a literary or artistic work shall be protected as original works without prejudice to the copyright in the original work”*. Konsep originalitas juga diatur melalui *Art. 8 Berne Convention* yang pada intinya mengatur bahwa *“Authors of literary and artistic works protected by this Convention shall enjoy the exclusive right of*

⁶⁴ Sardjono (1), *op.cit.*, hlm. 12.

making and of authorizing the translation of their works throughout the term of protection of their rights in the original works.”

Asas originalitas ini adalah merupakan suatu syarat adanya perlindungan hukum di bidang Hak Cipta. Orisinalitas ini tidak bisa dilakukan pengujian seperti halnya *novelty* (kebaruan) yang ada di paten, karena prinsip originalitas adalah tidak meniru ciptaan lain, jadi hanya dapat dibuktikan dengan suatu pembuktian oleh penciptanya.⁶⁵ Unsur keaslian merupakan salah satu unsur yang sangat fundamental yang harus dipenuhi agar suatu karya cipta mendapat perlindungan Hak Cipta. Penegasan tentang unsur keaslian sebagai suatu syarat yang sangat fundamental dipertegas dalam Penjelasan Umum UUHC 2002 yang pada intinya menentukan bahwa “Perlindungan Hak Cipta tidak diberikan kepada ide atau gagasan karena karya cipta harus memiliki bentuk yang khas, bersifat pribadi dan menunjukkan keaslian sebagai Ciptaan yang lahir berdasarkan kemampuan, kreativitas, atau keahlian sehingga Ciptaan itu dapat dilihat, dibaca, atau didengar”.

Dalam menentukan keoriginalitasan suatu karya yang mendapatkan perlindungan Hak Cipta dapat juga dengan memperhatikan doktrin *Sweat of the Brow* dan *Creativity School*. Sebagaimana ditulis Abraham Drassinower dalam tulisannya yang berjudul *Sweat of the Brow, Creativity, and Authorship: On Originality in Canadian Copyright Law* pada *university of ottawa law & technology journal*, diketahui bahwa “*The “sweat of the brow” or “industrious collection” school holds that labour or industry, even in the absence of creativity, may be sufficient to make out a finding of originality for copyright purposes.*”⁶⁶ Hal ini berarti berdasarkan doktrin *Sweat of the Brow* suatu Ciptaan sebagai hasil usaha yang cukup (*labor or industry*), meski tanpa

⁶⁵Poppy Mashita Lutfi, “Realisasi Pemungutan Royalti Lagu Untuk Kepentingan Komersial (Studi Kasus Pada Stasiun Tv-Ku)”, (Tesis Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), hlm.41.

⁶⁶Abraham Drassinower, “Sweat of the Brow, Creativity, and Authorship: On Originality in Canadian Copyright Law”, *University of Ottawa Law & Technology Journal*. Vol 1-2 (2003-2004), hlm 107, diunduh dari <http://www.uoltj.ca/articles/vol1.1-2/2003-2004.1.1-2.uoltj.Drassinower.105-123.pdf> tanggal 26 November 2012.

adanya kreativitas, dimungkinkan sebagai suatu Ciptaan yang memiliki keoriginalitasan dalam rangka tujuan Hak Cipta, oleh karena itu mendapat perlindungan Hak Cipta. Doktrin *Sweat of the Brow* mengacu pada keaslian dari pekerjaan mengumpulkan dan merakit data. Atas dasar doktrin ini, perlindungan hak cipta dapat diberikan atas kerja keras yang dilakukan untuk mengumpulkan dan merakit data. Doktrin ini dikembangkan oleh banyak pengadilan di AS pada tahun 1909 atas kebingungan sebagian besar orang akan arti sebenarnya dari keaslian (*originality*).⁶⁷

Berdasarkan doktrin lainnya yaitu *Creativity School*, dapat diketahui bahwa “*the “creativity” school holds that a finding of originality is impossible in the absence of creativity. The standard of originality requires at least minimal creativity. To be subject to copyright protection, a work must be not-copied and minimally creative. More precisely, the creativity requirement subsumes the not-copied requirement. The result is that labour as such is not sufficient. It is true that the standard of creativity is not by any means high—but it is there. This means that merely mechanical arrangements of pre-existing material, even if not copied, are still not original.*”⁶⁸ Dimana ini berarti berdasarkan doktrin *Creativity School*, tidak mungkin suatu Ciptaan dikatakan mengandung keoriginalitasan ketika tidak mengandung kreativitas di dalamnya. Dimana pada dasarnya menurut doktrin ini agar suatu Ciptaan dikatakan mengandung originalitas dipersyaratkan adanya suatu kreativitas meskipun tingkat kreativitasnya hanya sedikit di dalamnya.

Obyek Hak Cipta yakni Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra baru akan mendapat perlindungan ketika telah memenuhi syarat *fixed, form, dan originality*. Adapun macam Ciptaan dalam bidang ilmu

⁶⁷http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=doktrin%20sweat%20of%20the%20brow%20de%20finisi&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFoQFjAG&url=http%3A%2F%2Felib.pdii.lipi.go.id%2Fkatalog%2Findex.php%2Fsearchkatalog%2FdownloadDataById%2F9346%2F9346.pdf&ei=y8vaUPrnD4nprQfzxYC4Bw&usg=AFQjCNEy2ih_5gDxY39eMJa6Ei9ZvoIg&bvm=bv.1355534169,d.bmk, diunduh 26 November 2012.

⁶⁸ Drassinower, *op.cit.*, hlm.108.

pengetahuan, seni dan sastra yang mendapat perlindungan UUHC 2002 diatur dalam Pasal 12 ayat (1), yakni mencakup:

- a. buku, Program Komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
- b. ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
- c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, dan seni terapan;
- g. arsitektur;
- h. peta;
- i. seni batik;
- j. fotografi;
- k. sinematografi;
- l. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, *database*, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.

Berdasarkan ketentuan Pasal 12 ayat (1) UUHC 2002 tersebut, dapat dilihat pada huruf k bahwa suatu karya cipta sinematografi adalah termasuk salah satu Ciptaan yang mendapatkan perlindungan di bawah UUHC 2002. Sesuai dengan penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002, karya cipta sinematografi pada dasarnya adalah merupakan media komunikasi massa gambar gerak (*moving images*) yang antara lain meliputi: film dokumenter, film iklan, reportase atau film cerita yang dibuat dengan skenario, termasuk juga dapat berupa film kartun serta karya yang serupa dengan itu yang dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lain. Sinematografi sangat dekat dengan film dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni. Film sebagai media penyimpan adalah pias (lembaran kecil) selluloid yakni sejenis bahan plastik tipis yang dilapisi zat peka cahaya. Benda inilah yang selalu digunakan sebagai media penyimpan di awal pertumbuhan sinematografi. Film sebagai genre seni

adalah produk sinematografi.⁶⁹ Pada intinya karya cipta sinematografi adalah suatu Ciptaan sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya yang memungkinkan untuk dipertunjukkan di bioskop, di layar lebar atau ditayangkan di televisi atau di media lainnya.

Berne Convention dalam *Article 2.1* juga menentukan Ciptaan dalam lingkup ilmu pengetahuan, seni dan budaya (*literary and artistic works*) apa saja yang dilindunginya. Pada dasarnya karya cipta sinematografi juga salah satu yang dilindungi dalam *Berne Convention*, seperti UUHC 2002 yang juga melindungi karya cipta sinematografi. Adapun bunyi ketentuan *Article 2.1 Berne Convention* tersebut yakni:

“The expression "literary and artistic works" shall include every production in the literary, scientific and artistic domain, whatever may be the mode or form of its expression, such as books, pamphlets and other writings; lectures, addresses, sermons and other works of the same nature; dramatic or dramatic musical works; choreographic works and entertainments in dumb show; musical compositions with or without words; cinematographic works to which are assimilated works expressed by a process analogous to cinematography; works of drawing, painting, architecture, sculpture, engraving and lithography; photographic works to which are assimilated works expressed by a process analogous to photography; works of applied art; illustrations, maps, plans, sketches and three-dimensional works relative to geography, topography, architecture or science.”

Pada dasarnya *Berne Convention* ini memberikan perlindungan khusus kepada karya cipta sinematografi yang diuraikan melalui *Article 14 bis*. Dimana melalui *Article* tersebut ditentukan bahwa karya cipta sinematografi dilindungi sebagai suatu karya asli, sehingga Pemilik Hak Cipta tersebut mempunyai suatu hak yang sama dengan Pencipta karya aslinya.⁷⁰

Terhadap karya cipta yang lahir di masyarakat termasuk juga di dalamnya karya cipta sinematografi perlu mendapat suatu perlindungan.

⁶⁹ “Pengertian Sinematografi-Film”, <http://www.perpuskita.com/pengertian-sinematografi/126/>, diunduh 4 Oktober 2012.

⁷⁰ *Article 14 bis Berne Convention*.

Manusia terlahir dengan memiliki intelektualitas dan kreatifitas. Namun, tidak semua orang mau dan mampu menuangkan kemampuan yang dimilikinya itu. Meskipun demikian, tak jarang orang yang mampu untuk mempergunakan intelektualitas olah pikirnya dan kreatifitasnya untuk menghasilkan suatu karya cipta yang kelak dapat membantu hidupnya karena karya cipta itu selain memiliki Hak Moral juga memiliki Hak Ekonomi. Pada rezim perlindungan Hak Cipta umumnya dikenal sistem perlindungan otomatis (*automatic protection system*). Dimana sistem ini menegaskan bahwa sejak proses *fixation* selesai dilakukan, sejak saat itu pula Penciptanya menikmati perlindungan hukum, tanpa memerlukan formalitas berupa registrasi atau pendaftaran.⁷¹

Sistem perlindungan ini dapat dilihat dari ketentuan Pasal 2 ayat (1) UUHC 2002 yang menentukan bahwa:

“Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, **yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan** tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundangundangan yang berlaku.”

Jadi, Ciptaan termasuk juga karya cipta sinematografi otomatis mendapatkan perlindungan setelah Ciptaan tersebut dilahirkan dalam arti idenya sudah dituangkan dalam bentuk kesatuan yang nyata, diumumkan, dan original.

Meskipun sistem perlindungan Hak Cipta di Indonesia adalah *Automatic protection system* sebagaimana dijabarkan sebelumnya di UUHC 2002, namun dalam ketentuan UUHC 2002 diatur mengenai ketentuan pendaftaran Ciptaan. Dimana Pasal 35 ayat (1) UUHC 2002 menentukan bahwa Direktorat Jenderal menyelenggarakan pendaftaran Ciptaan dan dicatat dalam Daftar Umum Ciptaan. Pertanyaan timbul ketika UUHC 2002 menentukan adanya ketentuan Pendaftaran Ciptaan tetapi juga mengatur bahwa sistem perlindungan Hak Cipta adalah *automatic protection system*

⁷¹Sardjono (1), *op.cit.*, hlm. 19.

dimana Hak Cipta tidak perlu didaftarkan terlebih dahulu untuk mendapatkan perlindungan di bawah rezim UUHC 2002. Pada dasarnya terhadap Ciptaan, meskipun pendaftaran bukan suatu keharusan, untuk kepentingan pembuktian kalau terjadi sengketa di kemudian hari sebaiknya Hak Cipta didaftarkan ke Dirjen HKI.⁷² Jadi pendaftaran disini adalah sebagai suatu jalan untuk kelak mempermudah jalannya proses pembuktian jikalau terjadi sengketa suatu hari. Pendaftaran bukan keharusan, tetapi menjadi penting ketika terjadi sengketa di suatu hari. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 5 UUHC 2002 yang menegaskan bahwa:

“(1) Kecuali terbukti sebaliknya, yang dianggap sebagai Pencipta adalah:

- a. **orang yang namanya terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan pada Direktorat Jenderal;** atau
- b. orang yang namanya disebut dalam Ciptaan atau diumumkan sebagai Pencipta pada suatu Ciptaan.

(2) Kecuali terbukti sebaliknya, pada ceramah yang tidak menggunakan bahan tertulis dan tidak ada pemberitahuan siapa Penciptanya, orang yang berceramah dianggap sebagai Pencipta ceramah tersebut.”

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa pada dasarnya perlindungan Hak Cipta didapat bukan karena pendaftaran. Sesuai penjelasan Pasal 5 ayat (2) UUHC 2002 ditegaskan bahwa pada prinsipnya Hak Cipta diperoleh bukan karena pendaftaran, tetapi dalam hal terjadi sengketa di pengadilan mengenai Ciptaan yang terdaftar dan yang tidak terdaftar sebagaimana dimaksud pada ketentuan ayat (1) huruf a dan huruf b serta apabila pihak-pihak yang berkepentingan dapat membuktikan kebenarannya, hakim dapat menentukan Pencipta yang sebenarnya berdasarkan pembuktian tersebut.

Tidak hanya berhenti pada penjelasan Pasal 5 ayat (2) UUHC 2002, selanjutnya Pasal 36 UUHC 2002 semakin menegaskan bahwa pendaftaran bukanlah syarat untuk mendapat perlindungan Hak Cipta di bawah rezim

⁷² Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata, *op.cit*, hlm.46

UUHC 2002. Dimana pasal tersebut menentukan bahwa pendaftaran Ciptaan dalam Daftar Umum Ciptaan tidak mengandung arti sebagai pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan yang didaftar.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendaftaran bukanlah syarat untuk mendapatkan perlindungan Hak Cipta di bawah rezim UUHC 2002 karena sistem perlindungan Hak Cipta itu sendiri adalah *automatic protection system*. Meskipun sistem perlindungannya demikian, dan pendaftaran bukanlah keharusan, namun pendaftaran ke Dirjen HKI itu penting untuk mempermudah proses pembuktian jikalau di kemudian hari terjadi sengketa atas Ciptaan tersebut. Hal itu terkait dengan *stelsel* pendaftaran yakni deklaratif. *Stelsel deklaratif* ini mengandung makna bahwa perlindungan hukum mulai berlaku sejak kali pertama diumumkan. Para ahli hukum di Indonesia menambahkan bahwa *stelsel* yang dipergunakan dalam hukum Hak Cipta tidak murni deklaratif, tetapi deklaratif negatif. Hal tersebut dapat dilihat dengan dibukanya loket pendaftaran Hak Cipta di Dirjen HKI.⁷³

Setelah karya cipta lahir, termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi, karya cipta tersebut mendapatkan perlindungan otomatis (*automatic protection system*). Terhadap karya cipta yang lahir tersebut selanjutnya UUHC 2002, TRIPs maupun *Berne Convention*, kesemuanya itu mengatur mengenai jangka waktu perlindungan dari masing-masing Ciptaan yang ditentukan di dalamnya untuk diberi perlindungan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

UUHC 2002 menentukan jangka waktu perlindungan yang berbeda-beda bagi tiap jenis Ciptaan. Dalam penulisan ini yang difokuskan adalah mengenai karya cipta sinematografi. Pengaturan jangka waktu perlindungan Hak Cipta atas karya sinematografi dapat ditemukan dalam Pasal 30 ayat (1) UUHC 2002. Dimana Pasal 30 ayat (1) UUHC 2002 mengatur bahwa Hak Cipta atas Ciptaan: Program Komputer; sinematografi; fotografi; *database*;

⁷³ *Ibid.*

dan karya hasil pengalihwujudan berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali diumumkan.

Pasal penting lainnya yang perlu dicermati dalam UUHC 2002 yaitu Pasal 34 yang menentukan bahwa:

“Tanpa mengurangi hak Pencipta atas jangka waktu perlindungan Hak Cipta yang dihitung sejak lahirnya suatu Ciptaan, penghitungan jangka waktu perlindungan bagi Ciptaan yang dilindungi:

- a. selama 50 (lima puluh) tahun;
- b. selama hidup Pencipta dan terus berlangsung hingga 50 (lima puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia dimulai sejak 1 Januari untuk tahun berikutnya setelah Ciptaan tersebut diumumkan, diketahui oleh umum, diterbitkan, atau setelah Pencipta meninggal dunia.”

Adapun maksud dari ketentuan ini dapat dilihat melalui penjelasan Pasal 34. Dimana ini berarti terhadap karya cipta Sinematografi yang termasuk mendapat perlindungan selama 50 tahun sejak pertama kali diumumkan, dengan adanya ketentuan ini ditegaskan bahwa tanggal 1 Januari sebagai dasar perhitungan jangka waktu perlindungan Hak Cipta, dimaksudkan semata-mata untuk memudahkan perhitungan berakhirnya jangka perlindungan. Titik tolaknya adalah tanggal 1 Januari tahun berikutnya setelah Ciptaan tersebut diumumkan, diketahui oleh umum, diterbitkan atau Penciptanya meninggal dunia. Cara perhitungan seperti itu tetap tidak mengurangi prinsip perhitungan jangka waktu perlindungan yang didasarkan pada saat dihasilkannya suatu Ciptaan apabila tanggal tersebut diketahui secara jelas.⁷⁴

Selanjutnya dalam TRIPs, pengaturan mengenai jangka waktu perlindungan bagi karya cipta sinematografi dapat dilihat melalui ketentuan *Article 12* yang pada dasarnya menentukan bahwa dalam hal jangka waktu perlindungan suatu karya pada umumnya, selain karya fotografi atau karya seni terapan, dihitung seumur hidup dan hal tersebut tidak boleh kurang dari 50 tahun yang dihitung dari akhir tahun kalender dari publikasi yang sah atau

⁷⁴ Lihat penjelasan Pasal 34 UUHC 2002.

dalam hal publikasi yang sah tersebut tidak ada maka masa perlindungan adalah 50 tahun dari akhir tahun kalender pembuatan karya termaksud.⁷⁵

Selain ketentuan dalam UUHC 2002 dan juga TRIPs, jangka waktu perlindungan terhadap karya cipta sinematografi dapat dilihat melalui *Article 7.2 Berne Convention*. Dimana dalam *Article* tersebut ditentukan bahwa:

“However, in the case of cinematographic works, the countries of the Union may provide that the term of protection shall expire fifty years after the work has been made available to the public with the consent of the author, or, failing such an event within fifty years from the making of such a work, fifty years after the making.”

Dari rumusan ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa atas karya cipta sinematografi, *Berne Convention* menentukan bahwa negara anggota dapat mengatur mengenai jangka waktu perlindungan akan berakhir 50 tahun setelah karya cipta tersebut diumumkan kepada publik dengan izin dari Pencipta.

Sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, karya cipta sinematografi adalah merupakan suatu Ciptaan yang mendapatkan perlindungan di Indonesia berdasarkan UUHC 2002, dimana UUHC 2002 tersebut dibuat dalam rangka harmonisasi peraturan nasional Indonesia dengan TRIPs sebagai konsekuensi keanggotaan Indonesia dalam WTO dan juga dengan telah diratifikasinya *Berne Convention*. Karya cipta sinematografi berupa film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* juga termasuk Ciptaan yang dilindungi tersebut (Pasal 12 huruf k UUHC 2002). Terhadap karya cipta sinematografi itu, ternyata dapat dibuat berdasar pesanan. Pengaturan mengenai pemesanan karya cipta dalam dimensi nasional yakni dalam UUHC 2002 diatur dalam Pasal 8. Secara lebih khusus tentang Ciptaan yang dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan oleh lembaga swasta atau pesanan pihak lain, diatur dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002. Dimana berdasarkan rumusan pasal tersebut dapat diketahui bahwa:

⁷⁵ Lihat *Article 12 TRIPs*.

“Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak.”

Penjelasan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 kemudian menjelaskan lebih lanjut bahwa yang dimaksud dengan hubungan kerja atau berdasarkan pesanan di sini adalah Ciptaan yang dibuat atas dasar hubungan kerja di lembaga swasta atau atas dasar pesanan pihak lain.

Terhadap bunyi ketentuan Pasal 8 ayat (3) yang mengatur mengenai karya cipta yang dibuat dalam konteks berdasarkan pesanan, terlihat siapa yang menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta berdasarkan Undang-Undang. Dimana jika suatu karya cipta termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi dipesan oleh pemesan kepada pihak *production house* atau stasiun televisi lokal atau perorangan (pihak yang diatur penjelasan Pasal 12 huruf k UUHC 2002 yang membuat karya cipta sinematografi dan karya serupa itu), maka tidak peduli ide pembuatan karya cipta sinematografi itu lebih banyak pada pihak mana, asalkan pihak *production house* atau stasiun televisi lokal atau perorangan selaku yang membuat pesanan itu membuatnya, maka yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta adalah si pembuat karya cipta itu kecuali diperjanjikan lain para pihak. Dalam konteks ini dapat dilihat bahwa pihak pembuat karya cipta tentu saja adalah pihak yang dipesani pesanan untuk membuat karya cipta sinematografi yang tidak lain adalah pihak *production house* atau stasiun televisi lokal atau perorangan dengan perkecualian bahwa pemesan dapat menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta jika para pihak yakni pemesan dan pembuat pesanan memperjanjikan lain dari ketentuan bahwa pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta. Perjanjian dalam konteks ini berdasarkan UUHC 2002 tidak dijabarkan lebih jauh, dimana ini bisa berarti perjanjian dalam bentuk tertulis atau lisan.

Sebagai suatu perbandingan, di negara Amerika Serikat yang menganut *common law system*, pengaturan mengenai Hak Cipta diatur dalam

US Copyright Act of 1976 (selanjutnya disebut *US Copyright Act*). Mengenai karya cipta yang dibuat berdasarkan pada pesanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *work made for hire* diatur dalam *Title 17 § 101 US Copyright Act*. Dalam *Title 17 § 101 US Copyright Act* dijelaskan bahwa:

“A “**work made for hire**” is—

(1) **a work prepared by an employee within the scope of his or her employment; or**

(2) **a work specially ordered or commissioned for use as a contribution to a collective work, as a part of a motion picture or other audiovisual work, as a translation, as a supplementary work, as a compilation, as an instructional text, as a test, as answer material for a test, or as an atlas, if the parties expressly agree in a written instrument signed by them that the work shall be considered a work made for hire.**”

Berdasarkan *US Copyright Act*, sebagaimana telah diamandemen, suatu karya dilindungi oleh Hak Cipta sejak saat karya itu dituangkan dalam bentuk yang nyata (*fixed*). Ketika suatu karya pertama kali ditulis atau telah diwujudkan dalam bentuk nyata, Hak Cipta akan segera menjadi milik penulis/Pencipta yang menciptakannya. Hanya penulis/Pencipta atau orang yang mendapatkan Hak Cipta dari penulis/Pencipta yang berhak mengklaim Hak Cipta.⁷⁶ Hal tersebut sesuai dengan *Title 17 US Copyright Act § 201 (a)* mengenai *Ownership of copyright* atau kepemilikan Hak Cipta, yang menentukan bahwa:

“(a) *Initial Ownership* — *Copyright in a work protected under this title vests initially in the author or authors of the work. The authors of a joint work are coowners of copyright in the work.*”

Secara umum, berdasarkan *US Copyright Act*, terkait kepemilikan Hak Cipta dari suatu karya cipta, yang menciptakan suatu karya adalah Pencipta⁷⁷

⁷⁶ “Works Made for Hire Under the Copyright Act”, <http://www.keytlaw.com/Copyrights/wfhire.htm>, diunduh 1 Oktober 2012.

⁷⁷ *US Copyright Act* menggunakan istilah “*author*” atau penulis yang dapat dipersamakan dengan pengertian bagi Pencipta, sementara itu, di Indonesia digunakan istilah Pencipta.

dari karya itu. Namun, ada pengecualian untuk pekerjaan yang dikualifikasikan "*works made for hire*" sebagaimana diatur dalam *Title 17 § 101 US Copyright Act*. Tentang pengecualian kepemilikan Hak Cipta "*work made for hire*", diatur secara lebih lanjut dalam ketentuan *Title 17 US Copyright Act § 201 (b)*, yang menyatakan:

“(b) Works Made for Hire—In the case of a work made for hire, the Employer or other person for whom the work was prepared is considered the author for purposes of this title, and, unless the parties have expressly agreed otherwise in a written instrument signed by them, owns all of the rights comprised in the copyright.”

Berdasarkan *Title 17 US Copyright Act § 201 (b)* tersebut dapat dipahami bahwa jika suatu karya "*made for hire*," maka majikan (*employer*) atau orang yang untuknya karya itu dibuat, dan bukan karyawan (*employee*), yang dianggap sebagai Pencipta, kecuali para pihak setuju sebaliknya melalui sebuah perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak tersebut, maka pembuat karya tersebut yang disebut Pencipta atau Pemilik Hak Cipta atas karya itu.

Doktrin "*work made for hire*" di Amerika Serikat mencoba untuk menjawab pertanyaan siapa Pencipta dan Pemilik Hak Cipta dalam beberapa jenis karya pada momen ketika karya itu tercipta. Pemilik Hak Cipta dilekati dengan *automatic rights* seperti hak untuk memperbanyak Ciptaan, membuat karya turunan atau adaptasi dari Ciptaan, untuk mendistribusikan Ciptaan dan/atau untuk menghasilkan uang dengan cara mengkomersialisasikan Ciptaan itu. Ini berarti jika seseorang adalah seniman (*artist*) yang menghasilkan suatu karya karena "*made by hire*", maka orang tersebut bukanlah Pemilik Hak Cipta dari karya tersebut. Sebagai seorang seniman yang independen, ia mau untuk mengambil pekerjaan yang nantinya menghasilkan karya "*made for hire*" dikarenakan tugas pekerjaan sehari-hari di tempat kerja memerlukannya, dan juga karena ia memang mencari kompensasi yang stabil dan/atau karena ia memang ingin fokus pada menghasilkan suatu karya dan bukan untuk mengeksploitasi karya itu.

Contohnya sebagai pembuat film independen, ia meminta komposer untuk membuat sebuah lagu tema untuk filmnya yang dibuat berdasarkan “*work made for hire*”. Kemudian ia bisa juga meminta sebuah perusahaan untuk membuat karya seni untuk bagian *opening* dari filmnya sebagai suatu karya yang dibuat berdasarkan “*work made for hire*”.⁷⁸

Terhadap suatu karya yang dibuat berdasarkan “*work made for hire*” di Amerika Serikat tersebut, terdapat beberapa cara untuk menentukan apakah suatu karya cipta memang dibuat karena “*made for hire*” atau tidak. Definisi tersebut merupakan fokus dari keputusan *Supreme Court* di tahun 1989 (*Community for Creative Non-Violence v Reid, 490 US 730, 1989*). Pengadilan menyatakan bahwa untuk menentukan apakah karya cipta dibuat berdasarkan “*made for hire*”, hal pertama yang harus diperhatikan adalah apakah karya cipta disiapkan oleh (1) seorang karyawan atau (2) kontraktor independen.⁷⁹ Atau dengan kata lain, karya yang “*made for hire*” dikualifikasikan hanya dalam 2 hal, yakni⁸⁰:

1. Dalam hubungan majikan-karyawan dimana karya yang dibuat karyawan dalam lingkungannya sebagai karyawan menjadi karya milik Majikannya untuk seluruh tujuan penggunaan Hak Ciptanya; atau
2. Memenuhi kualifikasi dari tiga elemen berikut yakni:
 - a. karya itu haruslah “*pecially ordered or commissioned*”,

⁷⁸ “Question: Why Does It Matter If A Work Is “Made For Hire”?”, <http://www.copyrightalliance.org/files/FAQs/O%20-%20WHY%20DOES%20IT%20MATTER%20IF%20A%20WORK%20IS%20E2%80%9CMADE%20FOR%20HIRE%E2%80%9D.pdf>, diunduh 1 Oktober 2012.

⁷⁹ “Works Made for Hire Under the Copyright Act”, *loc.cit.*

⁸⁰ Davis, *op.cit*, hlm.385-386.

- b. harus termasuk dalam Sembilan kategori sebagaimana ditentukan pada *US Copyright Act Title 17 § 101 (2)* dan
- c. para pihak harus setuju dalam suatu perjanjian tertulis bahwa karya itu dibuat dalam rangka “*for hire*”.

Jika karya cipta dibuat oleh seorang karyawan, maka bagian 1 dari definisi hukum pada *Title 17 § 101 US Copyright Act* berlaku, dan umumnya karya cipta akan dianggap sebuah karya yang “*Made for hire*”. Perlu dipahami disini bahwa konteks karyawan (*employee*) dalam Hak Cipta adalah seorang karyawan berdasarkan *general common law agency* di Amerika Serikat. Menurut Hill, Rossen dan Sogg sebagaimana dikutip Suharnoko dalam bukunya *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*, pada dasarnya *agency* dalam sistem *common law* adalah suatu hubungan hukum di mana satu pihak yaitu agen bertindak untuk dan atas nama pihak lain, yaitu *principal* dan tunduk pada pengawasan *principal*. Hubungan antara *principal* dengan agen adalah *fiduciary relationship* yang berarti *principal* mengizinkan agen untuk bertindak atas nama *principal* dan agen berada di bawah pengawasan *principal*.⁸¹ Untuk menentukan siapa itu karyawan dalam hubungan majikan dengan karyawan (*employer-employee*) menurut *agency law* di Amerika Serikat, *Supreme Court* di kasus *CCNV v Reid* mengidentifikasi beberapa faktor, yaitu⁸²:

- Adanya kontrol dari majikan pada suatu karya (contohnya majikan dapat menentukan bagaimana suatu karya diselesaikan, apakah pekerjaan dilakukan di lokasi majikan, dan menyiapkan peralatan dan lainnya untuk menghasilkan karya itu)
- Adanya kontrol dari majikan pada karyawan (contohnya majikan mengontrol jadwal karyawan terkait penyelesaian suatu karya,

⁸¹ Suharnoko, *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*, Ed.1, Cet.6, (Jakarta: Kencana 2009), hlm.40-41.

⁸² “Works Made for Hire Under the Copyright Act”, *loc.cit.*

mempunyai hak untuk menyuruh karyawan mengerjakan tugas lainnya, menentukan metode dari pembayaran, dan/atau mempunyai hak untuk mempekerjakan asisten karyawan)

- Adanya status dan keberadaan majikan (misalnya majikan mempunyai bisnis untuk memproduksi karya-karya, menyediakan keuntungan bagi karyawan, dan/atau menahan pajak dari pembayaran karyawan).

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas terlihat adanya perbedaan pengaturan antara peraturan nasional Indonesia khususnya Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dengan negara Amerika Serikat mengenai kepemilikan karya cipta yakni termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi yang dibuat berdasarkan pesanan.

Selain Amerika, negara-negara *common law system* lainnya seperti Australia, Jepang dan Inggris mengenal “*work made for hire*” dalam konteks hubungan kerja, dimana kepemilikan ada pada majikan (*employer*). Sutherland Asbill & Brennan LLP mengemukakan bahwa *Japan and three common law states (the United States, Australia, and the United Kingdom) recognize works made for hire in the employment context by providing for the vesting of ownership in an employer for the creative works of employees made in the course or scope of employment.*⁸³

Pengaturan mengenai Hak Cipta di Inggris diatur dalam *Copyright, Designs and Patents Act 1988* (selanjutnya disebut *C.D.P.A 1988*) khususnya dalam *Chapter 48*.

Berdasarkan *C.D.P.A 1988 Chapter 48 § 11*, dinyatakan:

“(1) *The author of a work is the first owner of any copyright in it, subject to the following provisions.*

⁸³“Analysis of International Work-for-Hire Laws”, <http://www.sutherland.com/files/Publication/803e946d-83fe-4f38-8eaa-ec2fbf9b3782/Presentation/PublicationAttachment/11e6c1f9-66f4-4151-b480-251781227c39/WorkforHireLaws.pdf>, diunduh 25 Oktober 2012, hlm.1.

(2) *Where a literary, dramatic, musical or artistic work is made by an employee in the course of his employment, his employer is the first owner of any copyright in the work subject to any agreement to the contrary.*

(3) *This section does not apply to Crown copyright or Parliamentary copyright (see [sections 163 and 165](#)) or to copyright which subsists by virtue of [section 168](#) (copyright of certain international organisations).⁸⁴*

Dari ketentuan tersebut di atas, dapat dipahami bahwa dalam hal karya cipta yang dihasilkan dalam bidang karya tulis, drama, musikal dan karya-karya seni lainnya yang dibuat dalam hubungan kerja di Inggris, maka penciptanya adalah pemberi kerja (*employer*) kecuali diperjanjikan lain. Dari ketentuan tersebut dapat dilihat bahwa Inggris tidak secara tegas mengatur apakah perjanjian itu harus dalam bentuk tertulis atau dapat hanya secara lisan saja. Lebih lanjut, dalam *C.D.P.A 1988 Art. 90*, pekerjaan-pekerjaan yang merupakan bagian dari *commissioned work*, kepemilikan Hak Cipta ada di tangan *the commissioning party*.

Penegasan lebih lanjut tentang kepemilikan Hak Cipta ada pada pihak pemberi kerja (*employer*) dikemukakan oleh Richard Colby yakni sebagai berikut⁸⁵:

“In United Kingdom, the employer is also generally considered the first owner of copyright, with specific consequences set forth in U.K. Copyright Act, 1956.”

Sementara itu di negara Perancis, Jerman dan Cina yang merupakan negara yang menganut *civil law system*, memberikan kepemilikan Hak Cipta pada pekerja yang membuat karya cipta. Sebagaimana dikemukakan oleh Sutherland Asbill & Brennan LLP, bahwa *France, Germany, and China, all civil law countries, vest initial ownership of such a work in the employee, but*

⁸⁴Copyright, Designs and Patents Act 1988 Chapter 48, http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=127294, diunduh 2 November 2012.

⁸⁵Richard Colby, *Work Made for Hire in International Copyright Law*, 3 *Loy.L.A. Ent. L. Rev.* 87 (1983), diunduh dari <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol3/iss1/4>, pada tanggal 25 Oktober 2012, hlm.89.

*Chinese law provides for a mandatory two-year license to the employer by the employee. German courts also often will imply a contractual transfer of ownership to the employer based upon an employment agreement.*⁸⁶

Di negara Perancis, berkaitan dengan suatu karya yang "work made for hire", dapat dikemukakan kepemilikan Hak Cipta ada pada pekerja (*employee*). Lebih lanjut Sutherland Asbill & Brennan LLP dengan mengacu kepada *France Intellectual Property Code* (selanjutnya disebut *France IP Code*), khususnya Art. L111-1 mengemukakan bahwa *generally speaking, French law disallows employers or commissioning parties from claiming ownership of works made for hire.*⁸⁷

Secara lebih tegas, *France IP Code Art. L111-1*, menentukan:

" The author of a work of the mind shall enjoy in that work, by the mere fact of its creation, an exclusive incorporeal property right which shall be enforceable against all persons.

This right shall include attributes of an intellectual and moral nature as well as attributes of an economic nature, as determined by Books I and III of this Code.

The existence or conclusion of a contract for hire or of service by the author of a work of the mind shall in no way derogate from the enjoyment of the right afforded by the first paragraph above."⁸⁸

Berdasarkan ketentuan hukum Perancis pada *France IP Code Art. L111-1*, dapat dikemukakan bahwa sesungguhnya Perancis secara tegas memberikan hak atas kepemilikan Hak Cipta kepada pembuat karya cipta itu sendiri dan bukan kepada pemesannya.

Dari kajian perbandingan di negara-negara *common law system* seperti Amerika dan Inggris, serta di negara-negara *civil law system* seperti Perancis dan Indonesia, dapat dikemukakan bahwa berkaitan dengan kepemilikan Hak Cipta terkait *work made for hire*, negara-negara *civil law system* memberikan

⁸⁶"Analysis of International Work-for-Hire Laws", *Ibid*.

⁸⁷ *Ibid.*, hlm.8.

⁸⁸"France Intellectual Property Code", http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=180336, diunduh pada 2 November 2012.

kepemilikan Hak Cipta kepada pekerja atau yang membuat sebuah karya menjadi terwujud (*karyawan/employee*), sementara itu di negara-negara *common law system*, memberikan kepemilikan Hak Cipta kepada pihak yang memberi kerja atau memberi pesanan (*employer/commissioning party*).

Secara lebih rinci, perbandingan pengaturan *work made for hire* antara negara *common law system* dengan *civil law system* dapat dikemukakan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Kepemilikan Hak Cipta dalam Kerangka *Work Made for Hire* Pada Negara-Negara *Common Law System* dan *Civil Law System*

Variabel	Amerika Serikat	Inggris	Perancis	Indonesia
Pengaturan Karya Cipta Pesanan atau <i>work made for hire</i>	<i>Title 17 § 101 US Copyright Act jo. Title 17 § 201 (b) US Copyright Act</i>	<i>Copyright, Designs and Patents Act 1988 Chapter 48 § 11 (CDPA 1988)</i>	<i>France Intellectual Property Code Art. L 111-1 (France IP Code)</i>	Pasal 8 ayat (3) Undang-Undang Hak Cipta Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (UUHC 2002)
Kepemilikan Hak Cipta	<i>Title 17 § 101 US Copyright Act: A “work made for hire” is— (1) a work prepared by an employee within</i>	<i>(1) The author of a work is the first owner of any copyright in it, subject to the following provisions. (2) Where a</i>	<i>The author of a work of the mind shall enjoy in that work, by the mere fact of its creation, an exclusive incorporeal</i>	Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat

	<p><i>the scope of his or her employment; or (2) a work specially ordered or commissioned for use as a contribution to a collective work, as a part of a motion picture or other audiovisual work, as a translation, as a supplementary work, as a compilation, as an instructional text, as a test, as answer material for a test, or as an atlas, if the parties expressly agree in a written instrument signed by them</i></p>	<p><i>literary, dramatic, musical or artistic work is made by an employee in the course of his employment, his employer is the first owner of any copyright in the work subject to any agreement to the contrary. (3) This section does not apply to Crown copyright or Parliamentary copyright (see sections 163 and 165) or to copyright which subsists by virtue of section 168 (copyright of certain international</i></p>	<p><i>property right which shall be enforceable against all persons. This right shall include attributes of an intellectual and moral nature as well as attributes of an economic nature, as determined by Books I and III of this Code. The existence or conclusion of a contract for hire or of service by the author of a work of the mind shall in no way derogate from the enjoyment of the right afforded by the first paragraph above.</i></p> <p>Pada intinya,</p>	<p>karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak.</p> <p>Kepemilikan Hak Cipta atas karya yang dibuat berdasar hubungan kerja lembaga swasta atau atas dasar pesanan pihak lain ada pada Pembuat Ciptaan, kecuali dibuat perjanjian lain. UUHC 2002 tidak mengatur</p>
--	---	--	---	---

	<p><i>that the work shall be considered a work made for hire.</i></p> <p><i>Title 17 § 201 (b) US Copyright Act: “(b) Works Made for Hire— In the case of a work made for hire, the Employer or other person for whom the work was prepared is considered the author for purposes of this title, and, unless the parties have expressly agreed otherwise in a written instrument signed by them, owns all of the</i></p>	<p><i>organizations.</i></p> <p>Kepemilikan Hak Cipta atas karya yang work made for hire berdasarkan hubungan kerja ada pada pemberi kerja (employer) kecuali diperjanjikan lain.</p>	<p>kepemilikan Hak Cipta atas karya yang work made for hire ada pada pembuat kerja (employee), kecuali diperjanjikan lain dengan tetap tidak mengurangi hak dari employee (pembuat) sebagai suatu bentuk penghargaan.</p>	<p>secara tegas apakah perjanjian tersebut harus dalam bentuk tertulis atau lisan.</p>
--	--	--	--	---

	<i>rights comprised in the copyright.</i>			
	Kepemilikan Hak Cipta atas karya yang <i>work made for hire</i> ada pada majikan atau pihak untuk siapa karya itu dibuat, kecuali diperjanjikan lain dalam perjanjian tertulis.			
Sistem Hukum	<i>Common Law System</i>	<i>Common Law System</i>	<i>Civil Law System</i>	<i>Civil Law System</i>

Sumber: diolah oleh Penulis mengacu pada *US Copyright Act, C.D.P.A 1988, France IP Code* dan UUHC 2002.

2.2 Pengaturan Karya Sinematografi Film dalam Berbagai Ketentuan Hukum

Film dalam dimensi HKI di Indonesia adalah salah satu obyek yang mendapat perlindungan Hak Cipta di bawah rezim UUHC 2002. Hal ini karena film adalah salah satu contoh dari karya cipta sinematografi yang mendapat perlindungan Hak Cipta, baik itu dalam bentuk film dokumenter, film iklan, film cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Selain pengaturan film yang terdapat di UUHC 2002 terkait akan perlindungan Hak

Ciptanya, di Indonesia, film secara lebih detail juga diatur tersendiri dalam sebuah Undang-Undang yakni UU Perfilman.

Pengertian film sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 1 UU Perfilman adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Menurut Turner sebagaimana dikutip Budi Irawanto dalam bukunya yang berjudul *Film, Ideologi dan Militer : Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*, film itu tidak lagi dimaknai sekedar sebagai karya seni (*film as art*) tetapi lebih sebagai “praktik sosial” serta menurut Jowett dan Linton adalah sebagai “komunikasi massa”. Dimana menurut Budi Irawanto, baik itu perspektif praktik sosial maupun komunikasi massa, sama-sama lebih melihat kompleksitas aspek-aspek film sebagai medium komunikasi massa yang beroperasi dalam masyarakat. Dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi filmis, yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Dengan prespektif ini diperlukan pendekatan yang terfokus kepada film sebagai proses komunikasi. Dengan meletakkan film dalam konteks sosial, politik dan budaya dimana proses komunikasi itu berlangsung, sama artinya dengan memahami preferensi penonton, yang pada gilirannya menciptakan citra penonton film. Pendekatannya akan lebih bisa ditangkap hakikat dari proses menonton dan bagaimana film berperan sebagai sistem komunikasi simbolis.⁸⁹

Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik yang dilapisi dengan zat peka cahaya. Media peka cahaya ini sering disebut selluloid. Dalam bidang fotografi film ini menjadi media yang dominan digunakan untuk menyimpan pantulan cahaya yang tertangkap lensa. Pada generasi berikutnya fotografi bergeser pada penggunaan media digital elektronik sebagai penyimpan gambar. Dalam bidang sinematografi perihal

⁸⁹ Budi Irawanto, *Film, Ideologi dan Militer : Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*, Cet.1, (Yogyakarta: Media Pressindo), 1999, hlm.11-12.

media penyimpan ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Berturut-turut dikenal media penyimpan selluloid (film), pita analog, dan yang terakhir media digital (pita, cakram, memori chip). Bertolak dari pengertian ini maka film pada awalnya adalah karya sinematografi yang memanfaatkan media selluloid sebagai penyimpannya. Sejalan dengan perkembangan media penyimpan dalam bidang sinematografi, maka pengertian film telah bergeser. Sebuah film cerita dapat diproduksi tanpa menggunakan selluloid (media film). Bahkan saat ini sudah semakin sedikit film yang menggunakan media selluloid pada tahap pengambilan gambar. Pada tahap pasca produksi gambar yang telah diedit dari media analog maupun digital dapat disimpan pada media yang fleksibel. Hasil akhir karya sinematografi dapat disimpan Pada media selluloid, analog maupun digital. Perkembangan teknologi media penyimpan ini telah mengubah pengertian film dari istilah yang mengacu pada bahan ke istilah yang mengacu pada bentuk karya seni audio-visual. Singkatnya film kini diartikan sebagai suatu genre (cabang) seni yang menggunakan audio (suara) dan visual (gambar) sebagai medianya.⁹⁰

Film memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak segmen sosial dimana film mempunyai potensi untuk mempengaruhi khalayaknya.⁹¹ Secara teori, film adalah medium iklan yang paling kuat karena dapat mengintegrasikan kata-kata, suara-suara dan gambar-gambar secara sangat berhasil dalam rangka mencapai efek yang diharapkan. Oleh karena itu, film iklan yang paling berhasil adalah yang memiliki suatu keintegrasian yang baik antara elemen audio dan visualnya.⁹² Televisi sangat baik untuk mendemonstrasikan, tetapi jarang yang cukup untuk dapat mendemonstrasikan secara keseluruhan untuk menjual barang dan juga mengumumkan sebuah *brand*. Oleh karena itulah, agar dapat menggunakan

⁹⁰“Pengertian Sinematografi-Film”,*loc.cit.*

⁹¹Irawanto,*loc.cit.*

⁹² Roderick White,*Advertising What It Is and How to Do It?*,(UK: McGraw-Hill Book Company,1980),hlm.87.

televisi sebagai media yang baik untuk mendemonstrasikan tersebut, maka harus dilakukan ekstra pendemonstrasian, penuh dengan memori dan dimensi *distinctive* yang dapat membuat suatu produk menjadi berbeda dari demonstrasi lainnya di televisi.⁹³ Sehingga sudah sewajarnya untuk menghasilkan film iklan yang telah dibuat dengan kemampuan intelektualitas manusia dan juga dengan penuh pengorbanan demi menghasilkan suatu karya cipta yang menarik yang ditayangkan tersebut, pantas mendapatkan perlindungan hukum di bawah Hak Cipta.

Dalam pembahasan penulisan ini, film yang akan dibahas dibatasi pada film iklan, video klip lagu artis dan *company profile*. Adapun penjabaran mengenai pengertian jenis film tersebut yakni:

1. Film Iklan

Pada UU Perfilman yakni Pasal 1 angka 7 yang diatur adalah mengenai iklan film yakni bentuk publikasi dan promosi film. Ini berarti pengertian film iklan akan lebih luas dari pengertian iklan film yang diberikan UU Perfilman. Film iklan terdiri dari dua kata yakni film dan iklan. Film sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya sesuai Pasal 1 angka 1 UU Perfilman berarti karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Kemudian kata iklan berarti berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan⁹⁴. Sehingga bila disatukan, film iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan atau pesan pemasaran yang dituangkan dalam kaidah sinematografi untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada berbagai macam jenis produk barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu Film iklan juga bisa diartikan sebagai

⁹³ *Ibid.*, hlm.89.

⁹⁴ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*, cet.4, ed.IV, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.521.

film yang mempropagandakan produk-produk tertentu seperti produk benda atau jasa. Film iklan ini dimainkan oleh bintang-bintang ternama untuk menarik minat penontonnya sehingga diharapkan dapat menaikkan omset produk itu.⁹⁵ Film iklan ini juga biasa disebut juga sebagai *TV commercial*.

Film iklan dalam penulisan ini memiliki pengertian yang lebih luas daripada pengertian iklan film yang hanya berarti bentuk publikasi dan promosi atas film yang sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 7 UU Perfilman, dimana film iklan merupakan suatu pesan untuk pemasaran berbagai jenis macam produk barang dan jasa produsen yang di dalamnya termasuk juga pemasaran dari suatu film. Film iklan ini bisa untuk memasarkan barang dan/atau jasa yang bersifat komersial atau bisa juga iklan layanan masyarakat.

2. Video Klip Lagu Artis

Video klip berasal dari dua kata, yaitu video yang berarti suatu perangkat yang berfungsi sebagai penerima gambar (*image*) dan suara (*voice*) serta klip yang berarti guntingan. Sehingga video klip dapat diartikan potongan gambar dan suara yang digabung ke dalam sebuah sajian, yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, dan instrumen suatu lagu yang dinyanyikan oleh artis (penyanyi) untuk memperkenalkan lagu artis tersebut kepada masyarakat.

Heru Effendy dalam bukunya yang berjudul *Mari Membuat Film: Panduan Untuk Menjadi Produser* sebagaimana dikutip Amin Jaenuri dalam skripsi *Pengelolaan Kelas Dalam Film The Ron Clark Story dan Implikasinya Terhadap Penanaman kedisiplinan Siswa*, sejatinya video klip adalah sarana bagi produser musik untuk memasarkan produknya

⁹⁵Amin Jaenuri, "Pengelolaan Kelas Dalam Film *The Ron Clark Story* dan Implikasinya Terhadap Penanaman kedisiplinan Siswa" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2011), hlm.31.

lewat medium Televisi. Dipopulerkan pertama kali lewat saluran MTV tahun 1981. Di Indonesia, video klip ini kemudian berkembang sebagai bisnis yang menggiurkan seiring dengan pertumbuhan televisi swasta. Akhirnya video klip tumbuh sebagai aliran dan industri tersendiri. Beberapa rumah produksi mantap memilih video klip menjadi bisnis utama (*core business*) mereka. Di Indonesia, tak kurang dari 60 video klip diproduksi tiap tahunnya.⁹⁶

3. *Company Profile*

Company profile adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis.⁹⁷ *Company profile* ini juga bisa disebut profil video. Profil video dapat digunakan untuk beberapa keperluan seperti beberapa di antaranya yakni sebagai media promosi produk barang maupun jasa bagi perusahaan, atau sebagai profil sekolah atau lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai media informasi.⁹⁸

Perfilman sesuai Pasal 1 angka 2 UU Perfilman adalah berbagai hal yang berhubungan dengan film. Perfilman ini mempunyai fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif dan ekonomi sesuai Pasal 4 UU Perfilman. Kegiatan perfilman berdasarkan Pasal 1 angka 4 UU Perfilman adalah penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan bersifat nonkomersial. Sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 5 UU Perfilman, usaha perfilman adalah penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan bersifat komersial.

Di Indonesia, sesuai ketentuan Penjelasan Pasal 12 ayat (1) huruf k UUHC 2002, karya cipta sinematografi dapat dibuat baik itu oleh perusahaan pembuat film, stasiun televisi atau perorangan. Hal yang senada dan juga lebih

⁹⁶ *Ibid*, hlm.32.

⁹⁷ "Company Profile", <http://ayuprint.co.id/company-profile/>, diunduh 7 November 2012.

⁹⁸ "Film dan Video", <http://www.vmsmultimedia.com/produk>, diunduh 4 Oktober 2012.

detail diatur dalam Pasal 16 UU Perfilman mengenai pihak-pihak yang dapat membuat film. Dimana Pasal 16 ayat (1) UU Perfilman menentukan bahwa pembuatan film dapat dilakukan oleh pelaku kegiatan pembuatan film atau pelaku usaha pembuatan film. Selanjutnya ayat (2) menentukan bahwa Pelaku kegiatan pembuatan film sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi perseorangan, organisasi, Pemerintah dan pemerintah daerah. Kemudian ayat (3) menentukan bahwa Pelaku usaha pembuatan film sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan badan usaha yang berbadan hukum Indonesia.

Pembuatan film adalah salah satu bentuk usaha perfilman sebagaimana diatur Pasal 8 ayat (2) huruf a UU Perfilman. Dalam suatu proses pembuatan film dimungkinkan adanya banyak pihak yang turut membantu proses pembuatannya yang dapat disebut sebagai insan perfilman. Dimana Pasal 20 ayat (2) UU Perfilman menentukan bahwa insan perfilman tersebut meliputi: penulis skenario film, sutradara film, artis film, juru kamera film, penata cahaya film, penata suara film, penyunting suara film, penata laku film, penata musik film, penata artistik film, penyunting gambar film, produser film dan perancang animasi. Terhadap insan perfilman itu, UU Perfilman mengatur bahwa insan perfilman salah satunya mendapat perlindungan hukum (Pasal 20 ayat (4) huruf a UU Perfilman). Perlindungan hukum atas insan perfilman sebagaimana dimaksud bunyi Pasal tersebut dibuat dalam perjanjian tertulis yang mencakup hak dan kewajiban para pihak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Terhadap ketentuan perlindungan hukum yang diberikan UU Perfilman terhadap insan perfilman sebagaimana dipaparkan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat adanya ketidaksamaan antar peraturan setingkat yang dalam hal ini adalah berjenis Undang-Undang yakni UUHC 2002 dengan UU Perfilman. Jika pada UUHC 2002 dalam konteks karya cipta termasuk di dalamnya karya sinematografi pesanan (termasuk film iklan, video klip dan juga *company profile* yang tergolong karya serupa itu), hanya menentukan yang dianggap Pencipta dan Pemegang Hak Cipta adalah pihak yang

membuat karya cipta itu kecuali diperjanjikan lain oleh para pihak, dimana konteks perjanjian ini tidak secara tegas dan rinci dijelaskan lebih lanjut apakah secara lisan atau tulisan yang artinya boleh saja membuat perjanjian lisan atau tulisan menjadi berbeda dengan ketentuan UU Perfilman. Dimana di lain sisi UU Perfilman menentukan bahwa insan perfilman yang membuat karya yang termasuk karya sinematografi (yang mana karya sinematografi yang merupakan hasil karya dari insan perfilman, pengaturan perlindungannya juga ada dibawah UUHC 2002) berdasarkan UU Perfilman mendapat perlindungan hukum dengan adanya suatu perjanjian yang harus tertulis.

Terkait hal tersebut di atas, seharusnya antara Undang-Undang yang memiliki keterkaitan pengaturan karena hal yang diatur saling berkaitan sudah sepatutnya isi daripada ketentuannya memiliki kesinkronan agar tidak terjadi kebingungan ketika para pihak yang tersebut dalam Undang-Undang tersebut mengalami kondisi itu. Sehingga ketika di kemudian hari jika terjadi konflik, para pihak tidak bingung apakah akan menggunakan ketentuan UUHC 2002 yang perjanjiannya tidak dirinci sehingga dapat diartikan bisa tertulis atau lisan ataukah dengan menggunakan ketentuan UU Perfilman yang mengharuskan adanya perjanjian tertulis untuk memberikan perlindungan bagi insan perfilman terkait lahirnya suatu karya sinematografi.

Terkait dengan pembahasan film khususnya film iklan, di Indonesia, terdapat sebuah asosiasi yakni Asosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia (APFII) yang merupakan wadah yang bisa menyuarakan aspirasi serta menjaga serta memelihara lahan hidup pekerja film khususnya film iklan dengan sebaik baiknya. Tujuan dibentuknya Asosiasi APFII ini adalah dari pekerja film dan untuk pekerja film, khususnya film iklan dan film nasional secara umum. APFII adalah lembaga independen, tidak terikat suatu afiliasi atau menjadi *onderbouw* tertentu, dimana bisa bekerja sama dan saling mendukung dengan organisasi massa lainnya, pemerintah, lembaga non pemerintah, atau komunitas-komunitas film yang ada. APFII juga tidak melarang para anggotanya menjadi anggota organisasi lainnya, sepanjang tidak merugikan

asosiasi tersebut.⁹⁹ Selain itu, menurut Agyl Syahriar sebagaimana ditulis dalam website APFII Edisi September 2006, asosiasi ini perlu didirikan untuk menjadi naungan bagi para pekerja iklan yang sebagian besar kesepakatannya hanya berdasarkan kepercayaan. Dimana diharapkan dengan adanya asosiasi ini dapat melindungi anggotanya secara hukum.¹⁰⁰

2.3 Pengaturan Karya Sinematografi Periklanan dalam Berbagai Ketentuan Hukum

Iklan yang dewasa ini sudah canggih yakni bisa disampaikan pada konsumennya melalui media audio visual adalah salah satu kajian yang juga tidak terlepas dari HKI, khususnya Hak Cipta. Hal ini dikarenakan dalam pembuatan suatu film iklan memerlukan suatu kemampuan intelektual manusia yang mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan juga menggunakan kreatifitasnya yang kemudian diapresiasi dan mendapat perlindungan Hak Cipta yakni termasuk ke dalam karya cipta sinematografi berdasarkan UUHC 2002. Tidak hanya berhenti sampai disitu, pengaturan mengenai periklanan termasuk film iklan yang sudah merupakan iklan dalam bentuk audio visual diatur pula dalam berbagai peraturan lainnya yang relevan. Seperti misalnya dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Penyiaran), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UUPK), dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi yang tujuannya adalah untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkan isi promosi dari iklan tersebut menjadi tertarik untuk membeli

⁹⁹ “APFII Asosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia”, <http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/direktori/asosiasi/id/69>, diunduh 4 Oktober 2012.

¹⁰⁰ “APFII Profile Tokoh/perusahaan Detail”, http://www.apfii.com/screen/11.01_profile_tokoh-perusahaan.php?ID=3, diunduh 4 Oktober 2012.

atau mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut. Produsen barang-barang dengan jumlah besar, seperti sabun, sereal, atau pakaian, pada awalnya dipaksa untuk bergantung hanya pada pedagang lokal untuk mendorong penjualan produk mereka. Segera setelah itu, bagaimanapun, perusahaan-perusahaan yang cerdas mulai melihat kebutuhan akan pemasaran mereka dan kampanye iklan untuk memacu permintaan produknya dan untuk membangun loyalitas merek. Dengan demikian, pada akhir abad ke-19, teknik pemasaran massal dan iklan mulai digunakan untuk mengejar ketinggalan teknik untuk produksi massal dan distribusi barang, khususnya dengan penggunaan iklan yang berkembang pesat di surat kabar yang diproduksi massal dan majalah.¹⁰¹

Promosi atau pengiklanan modern berkembang bersamaan dengan berkembangnya produksi massal pada pertengahan abad ke 19 dan awal abad ke 20.¹⁰² Kemudian, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu, menyebabkan dewasa ini, termasuk di Indonesia, penggunaan iklan untuk mempromosikan suatu barang dan/atau jasa tidak hanya lagi melalui tulisan di media cetak namun juga bisa melalui media lainnya seperti di televisi maupun internet dengan menggunakan penyampaian secara audio visual. Iklan dapat dilakukan baik oleh biro jasa periklanan atas nama perusahaan atau organisasi lain. Organisasi-organisasi yang mengeluarkan uang untuk jasa periklanan selain produsen produk barang dan/atau jasa meliputi juga partai politik, kelompok-kelompok hobi, organisasi-organisasi keagamaan dan badan-badan pemerintah. Sedangkan untuk organisasi-organisasi sosial non profit bergantung pada model persuasi atau promosi gratis, seperti iklan layanan masyarakat.¹⁰³

¹⁰¹ Roy L. Moore, Rnald Farrar dan Erik Collins, *Advertising and Public Relations Law*, (United States: Lawrence Erlbaum Associates, 1998), hlm.19.

¹⁰² “Pengertian dan Fungsi Periklanan”, <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2028132-pengertian-dan-fungsi-periklanan/>, diunduh 4 Oktober 2012.

¹⁰³ *Ibid.*

Iklan (*advertising*) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dalam memperkenalkan produk bisa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan tersebut dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu atau personal atau kelompok kecil.¹⁰⁴ Komunikasi pemasaran sendiri dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu¹⁰⁵:

1. Komunikasi

Merupakan suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

2. Pemasaran

Merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Sehingga bila digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁰⁶ Komunikasi itu sendiri adalah salah satu

¹⁰⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu I [Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications]*, diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Ed.5,(Jakarta: Erlangga, 2003),hlm.5.

¹⁰⁵ *Ibid*,hlm.4.

¹⁰⁶ *Ibid*.

kegiatan dasar manusia dan proses sosial yang dijalannya dimana dengan komunikasi, seseorang mempengaruhi orang lain, baik secara langsung seperti guru mengajar muridnya atau tidak langsung seperti televisi menyampaikan pesan-pesan kepada para pemirsanya.¹⁰⁷

Penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, tipografik, *scriptwriting* dan pembuatan film.¹⁰⁸ Penyajian iklan ini mengandung aktivitas mengintimidasi, memanipulasi dan mendominasi calon konsumennya sehingga dapat dikatakan eksistensi iklan memang lebih menyihir daripada mempesona. Selain itu pendapat para pakar PR dan *marketing* meyakini bahwa penyajian iklan juga dapat digunakan dalam rangka mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup.¹⁰⁹ Adapun fungsi dan penyajian iklan adalah:

1. Menarik perhatian masyarakat calon konsumen;
2. Menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatrit di benak masyarakat; dan
3. Menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen.¹¹⁰

Dewasa ini, dengan semakin canggihnya teknologi telah memungkinkan penyajian iklan banyak dilakukan melalui media televisi. Film iklan sebagai salah satu saran pemasaran audio visual baik itu barang dan/atau jasa semakin banyak ditampilkan di televisi yang ramai-ramai digunakan para pihak untuk mempromosikan barang dan/atau jasanya. Televisi mempunyai kemampuan yang tiada tandingannya untuk memperlihatkan,

¹⁰⁷William L. Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson, *Media Massa & Masyarakat Modern [Mass Media and Modern Society]*, diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, Ed.1,(Jakarta: Kencana, 2003),hlm.26.

¹⁰⁸ Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2003),hlm.xiii.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid*,hlm.5-6.

mendramatisasikan, dan mempopulerkan potongan-potongan kecil dan fragmen kultural dari informasi. Televisi melakukan hal itu salah satunya dalam menyampaikan program iklan secara rutin. Potongan-potongan kecil dan fragmen-fragmen itu menudian menjadi “mata uang ideologis” (*ideological currency*) yang diterima dalam “pertukaran sosial” (*social exchange*).¹¹¹

Film iklan yang telah lahir sebagai suatu karya cipta, kemudian akan disiarkan dengan tujuan untuk mendapatkan target pasar sesuai dengan yang telah direncanakan. Ini berarti mengkaji film iklan berkaitan juga dengan penyiaran yang diatur di Indonesia melalui UU Penyiaran. Pasal 1 angka 1 UU Penyiaran mendefinisikan bahwa siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Film iklan yang berupa sarana pemasaran audio visual ini salah satunya dapat disiarkan melalui televisi. Berdasarkan Pasal 1 angka 4 UU Penyiaran, penyiaran televisi adalah suatu media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Siaran iklan yang menampilkan film-film iklan yang salah satunya di layar televisi, memiliki pengertian siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan sesuai Pasal 1 angka 5 UU Penyiaran. Dari rumusan Pasal 46 ayat (1) UU Penyiaran dapat dilihat bahwa berdasarkan

¹¹¹ James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pengantar Global [Media, Communication, Culture: A Global Approach]*, diterjemahkan oleh A. Setiawan Abadi, Ed.1,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1997),hlm.54.

Undang-Undang ini siaran iklan dibagi menjadi dua yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan masyarakat. Adapun pengertiannya masing-masing yakni:

1. Siaran iklan niaga

Pengertian siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Pasal 1 angka 6 UU Penyiaran).

2. Siaran iklan masyarakat

Pengertian siaran iklan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi (Pasal 1 angka 7 UU Penyiaran).

Terhadap berbagai siaran iklan baik itu yang berupa siaran iklan niaga maupun siaran iklan masyarakat, semua materinya yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI sesuai ketentuan Pasal 46 ayat (4) UU Penyiaran dan isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang (Pasal 47 UU Penyiaran). Khususnya terhadap siaran iklan niaga dilarang memuat hal-hal sebagaimana diatur dalam Pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran. KPI atau Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran (Pasal 7 ayat (2) UU Penyiaran). Dimana KPI ini sesuai Pasal 7 ayat (3) UU Penyiaran ditentukan terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi. Dari ketentuan Pasal 8 ayat (1) UU Penyiaran, diketahui bahwa KPI dalam hal ini adalah suatu wujud peran serta masyarakat yang berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Adapun wewenang KPI dalam menjalankan fungsinya

sebagai wadah aspirasi tersebut adalah menetapkan standar program siaran; menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran; mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; dan melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat (Pasal 8 ayat (2) UU Penyiaran). KPI ini adalah pihak yang juga memfasilitasi pembentukan kode etik penyiaran (Pasal 48 ayat (5) UU Penyiaran).

Pengaturan mengenai iklan selain dapat ditemui dalam UU Penyiaran tersebut di atas dapat juga ditemui dalam UUPK. Konsumen yang merupakan sasaran dari iklan adalah pihak yang perlu dilindungi. Konsumen dalam hal ini tidak hanya terus menerus menjadi target sasaran dari berbagai macam iklan produk barang dan/atau jasa, tetapi dengan adanya UUPK telah diatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, termasuk iklan bagaimana yang sepatutnya dibuat oleh pelaku usaha untuk melindungi konsumen. Sehingga oleh karena itulah pengaturan iklan dalam UUPK menjadi relevan untuk dibahas.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK, ditentukan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Dimana lebih lanjut ditentukan dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;

- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi; barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- e. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- f. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- g. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- h. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- i. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
- j. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud ayat (1) tersebut dilarang untuk diperdagangkan kemudian pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut (Pasal 9 ayat (2) dan (3) UUPK).

Dalam menawarkan suatu barang dan/atau jasa yang ditujukan salah satunya untuk diiklankan, pelaku usaha dilarang mengiklankan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan barang dan/atau jasa (Pasal 10 UUPK). Pengaturan UUPK lainnya terkait dengan iklan yakni pelaku usaha dilarang salah satunya untuk mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan (Pasal 12 UUPK).

Selain hal-hal yang dilarang tersebut di atas, adapun hal yang dilarang UUPK terkait dengan iklan juga dapat ditemukan dalam Pasal 13 dan 17. Dimana Pasal 13 ayat (1) UUPK menentukan bahwa pelaku usaha salah satunya dilarang mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Lalu ayat (2) Pasal itu juga menentukan

bahwa pelaku usaha salah satunya dilarang mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain. Lebih lanjut diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan 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 risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundangundangan mengenai periklanan.

Terhadap pelaku usaha periklanan yang telah melanggar ketentuan ayat (1) tersebut dilarang melanjutkan peredaran iklannya (Pasal 17 ayat (2) UUPK). Selanjutnya terhadap segala akibat yang ditimbulkan suatu iklan maka pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan tersebutlah yang bertanggung jawab atas iklan itu dan segala akibat yang timbul. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan ketentuan Pasal 20 UUPK.

Selain pengaturan tersebut di atas, terdapat pengaturan lain yakni Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang merupakan Dokumen-dokumen kode etik dimaksud antara lain:

- a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia – ATVSI
- b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – PPPI
- d. Kode Etik Periklanan Surat kabar – SPS.¹¹²

EPI ini adalah suatu penyempurnaan dari kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Penyusunan dan penegakan etika

¹¹² “Etika Periklanan Indonesia”, <http://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwara-Indonesia.pdf>, diunduh 4 Oktober 2012.hlm.9.

periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.¹¹³ Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan.¹¹⁴

Pada bagian V mengenai penjelasan II.D Definisi angka 4 EPI lebih lanjut dijelaskan bahwa EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya. Bahwa meskipun sistem nilai yang sudah ada dapat bergeser akibat dinamika masyarakat, namun penyesuaian kepada sistem nilai baru ini tidak serta merta menggugurkan sistem nilai yang terkandung dalam EPI ini.¹¹⁵ Oleh karena itu jika akan memproduksi film iklan hendaknya mengikuti tata karma yang diatur dalam EPI ini.

Pada bagian III huruf A EPI diatur mengenai tata karma periklanan. Pada bagian 1 mengenai isi iklan khususnya bagian 1.1 diatur mengenai Hak Cipta, yang menentukan bahwa penggunaan, penyebaran, penggandaan,

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid*, hlm.50.

penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah. Dimana dijelaskan lebih lanjut dalam bagian V mengenai penjelasan III.A.1.1 bahwa termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (*footage*), citra (*image*), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi batas waktu kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi pihak calon pengguna.

Pada bagian III A yang mengatur ketentuan tata karma yakni angka 4 EPI diatur lebih khusus mengenai wahana iklan. Salah satu poin dari pembahasan dalam bab sebelumnya adalah mengenai film iklan (bentuknya audio visual), yang mana jika dikaitkan dengan tata karma dalam EPI, maka wahana iklan terkaitnya bisa berupa media televisi yang tata karma periklanannya diatur pada poin 4.2, dan internet yang merupakan media baru yang tata karma periklanannya diatur dalam poin 4.5.1. Sedangkan pada poin B mengenai tata cara, khususnya angka 2.3 mengenai mitra usaha, ditentukan bahwa ikatan kerja antara griya produksi film dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan, dan tanggungjawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan *bulk copies* (angka 2.3.2). Serta ikatan kerja antara griya rekaman suara dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan, dan tanggungjawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan *bulk copies* (angka 2.3.3). Pada bagian V mengenai penjelasan II.D Definisi angka 6 dapat diketahui bahwa yang dimaksud griya film ialah suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi film untuk iklan sedangkan pada angka 7 dijelaskan bahwa griya swara ialah suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi rekaman audio untuk iklan.

Terkait dengan EPI, beberapa Asosiasi Pendukung EPI, melalui pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaganya yang telah meratifikasi dan menyetujui diberlakukannya EPI ini adalah¹¹⁶:

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi dengan melalui pernyataan tertulis untuk menjadi pengemban, atau pendukungnya.¹¹⁷

2.4 Perlindungan Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan Melalui Mekanisme Perjanjian

Dalam pembahasan sebelumnya telah dibahas bahwa berdasarkan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, maka terhadap karya cipta termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi, yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta berdasarkan pesanan adalah pihak yang membuat karya cipta itu kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak. Dari rumusan

¹¹⁶ *Ibid.*, hlm.8.

¹¹⁷ *Ibid.*

pasal tersebut terlihat adanya kata-kata 'kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak' yang berarti dalam mengkaji perlindungan karya cipta sinematografi berdasar pesanan perlu juga dikaji mengenai aspek perjanjian yang juga terkait dalam rangka menentukan status kepemilikan karya cipta sinematografi itu.

Rumusan perjanjian yang diberikan dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tidak menentukan apakah perjanjian yang dimaksud adalah suatu perjanjian tertulis atau tidak. Sedangkan pengaturan lainnya yakni dalam UU Perfilman dalam Pasal 20 ayat (4) huruf a mengatur hal terkait yakni salah satu bentuk perlindungan hukum bagi insan perfilman adalah dalam perjanjian tertulis yang jelas memuat hak dan kewajiban para pihak sesuai peraturan perundang-undangan. Insan perfilman ini adalah aspek terkait sebab mereka turut berkontribusi dalam menghasilkan suatu karya cipta sinematografi. Terkait hal bahwa apakah perjanjian harus tertulis atau tidak atau aturan manakah yang harus digunakan guna memberikan perlindungan hukum yang paling memberikan kepastian hukum dalam menghasilkan karya cipta sinematografi berdasarkan pesanan, maka terlebih dahulu penting untuk mengkaji perjanjian.

Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUH Perdata) menentukan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Subekti dalam bukunya *Hukum Perjanjian* mengemukakan bahwa perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya.¹¹⁸ Perikatan adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak

¹¹⁸ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet.21, (Jakarta: Intermasa, 2005), hlm.1.

yang satu berhak menuntut suatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.¹¹⁹ Dengan demikian, hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan di sampingnya sumber-sumber lain.¹²⁰

Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan, karena dua pihak setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya. Perkataan kontrak lebih sempit karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang tertulis.¹²¹

Hukum perjanjian ini menganut sistem terbuka yang memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja, asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Pasal-pasal dari Hukum Perjanjian merupakan hukum pelengkap (*optional law*) yang berarti bahwa pasal-pasal itu boleh disingkirkan manakala dikehendaki oleh pihak-pihak yang membuat suatu perjanjian.¹²² Sistem terbuka ini mengandung asas kebebasan membuat perjanjian yang dapat dilihat dari Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yakni:

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Dari rumusan pasal tersebut dapat diartikan bahwa para pihak dalam perjanjian boleh saja membuat sendiri isi perjanjiannya yang isinya dapat berupa apa saja asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan dimana perjanjian itu nantinya akan mempunyai kekuatan mengikat bagi para

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid*, hlm.13.

pihak tersebut yang sama dengan undang-undang. Dan terkait pengaturan pasal-pasal hukum perjanjian berlaku bila para pihak tidak mengatur suatu hal tersebut di dalam perjanjiannya.

Dalam perjanjian juga terdapat asas lainnya yang juga penting yakni asas konsensualisme. Konsensualisme berasal dari perkataan “konsensus” yang berarti kesepakatan. Dengan kesepakatan dimaksudkan bahwa di antara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu persesuaian kehendak, artinya bahwa apa yang mereka kehendaki adalah “sama dalam kebalikannya”. Asas konsensualisme ini dianut dalam KUH Perdata yang berarti bahwa untuk melahirkan perjanjian cukup dengan sepakat saja dan bahwa perjanjian itu (dan dengan demikian “perikatan” yang ditimbulkan karenanya) sudah dilahirkan pada saat atau detik tercapainya konsensualisme. Pada detik tersebut perjanjian sudah jadi dan mengikat.¹²³ KUH Perdata ini menganut asas konsensualisme dapat disimpulkan dari Pasal 1320 KUH Perdata yang mengatur tentang syarat sahnya suatu perjanjian.¹²⁴ Lazimnya perjanjian itu sudah sah dalam arti sudah mengikat apabila sudah tercapai kesepakatan mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian itu.¹²⁵ Adapun bunyi dari ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata yakni:

“Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat: 1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya; 2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan; 3. Suatu hal tertentu; 4. Suatu sebab yang halal.”

Dalam mengkaji konteks perjanjian dalam rangka menentukan kepemilikan Hak Cipta terkait siapa yang nantinya akan menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dari karya cipta sinematografi pesanan untuk mengecualikan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, sudah jelas bahwa perjanjian yang dibuat antara pihak pemesan dan pembuat pesanan baik itu

¹²³ R.Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cet.10, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995), hlm.3.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Subekti, *op.cit*, hlm.15.

tertulis maupun tidak tertulis haruslah berdasarkan 4 syarat sah nya perjanjian sebagaimana diatur Pasal 1320 KUH Perdata. Dimana perjanjian itu dianggap sudah sah dalam arti sudah mengikat ketika sudah tercapai suatu kesepakatan antara para pihak (pemesan dan pembuat pesanan) mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian itu. Sebagai suatu perbandingan akan hal tersebut, berikut ini adalah contoh klausul mengenai kepemilikan Hak Cipta suatu “*work made for hire agreement*” di Amerika Serikat:

“2. **COPYRIGHT OWNERSHIP.** Artist acknowledges that the Work is being created by Artist for use in a Film and that each form of Work is being created by Artist as a “work made for hire” under the United States Copyright Act and, at all stages of development, the Work shall be and remain the sole and exclusive property of the Filmmaker. At Filmmaker’s sole, absolute and unfettered discretion, Filmmaker may make any changes in, deletions from, or additions to the Work. If for any reason results and proceeds of Artist’s services hereunder are determined at any time not to be a work made for hire, Artist hereby irrevocably transfers and assigns to Filmmaker all right, title and interest therein, including all copyrights, as well as all renewals and extensions thereto.”¹²⁶

Dalam contoh tersebut orang yang menulis naskah atau menyusun musik asli disebut *artist* (artis). Sedangkan *production company* atau orang yang mempekerjakan artis disebut *Filmmaker*. Dari rumusan tersebut dapat dilihat bahwa perjanjian dari suatu karya cipta film yang dibuat berdasarkan “*made for hire*” tersebut, salah satu klausulnya mengatur secara jelas kepemilikan karya cipta tersebut. Dimana dari klausul itu terlihat bahwa artis yang terlibat dalam pembuatan film itu mengakui bahwa karya yang sedang dibuat artis dalam rangka pembuatan film dan setiap bentuk karya yang sedang dikerjakan artis sebagai suatu “*work made for hire*” di bawah *US Copyright Act* dan dalam setiap tahap pengembangannya, maka karya itu intinya akan dan tetap menjadi milik tunggal dan eksklusif *Filmmaker* tersebut. Bahkan atas

¹²⁶“Sample Work-Made-For-Hire Agreement”,
<http://www.vlaa.org/assets/documents/Sample%20Work-For-Hire%20Agreement.pdf>,
 Oktober 2012. diunduh 1

kebijakan satu-satunya, mutlak dan tak terbatas yang dimiliki *filmmaker*, *filmmaker* dapat dapat membuat perubahan, penghapusan dari, atau penambahan Kerja.

Mekanisme perjanjian untuk menegaskan kepemilikan karya cipta pesanan termasuk di dalamnya pesanan atas karya cipta sinematografi baik yang dibuat dalam hubungan kerja di lembaga swasta atau atas dasar pesanan pihak lain di atur dalam rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002. Rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tersebut berbunyi sebagai berikut:

“Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, kecuali apabila **diperjanjikan lain** antara kedua pihak”.

Dalam mengkaji rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, dapat dikemukakan beberapa alternatif untuk meninjau sejauh mana UUHC 2002 telah memberikan rasa keadilan terkait kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan terhadap para pihak dalam praktek hubungan pemesanan karya cipta.

Alternatif pertama, dengan mengkaji bahwa rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tersebut nampaknya terdiri dari dua unsur. Unsur-unsur tersebut selanjutnya akan dituangkan ke dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Unsur-Unsur dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002

Unsur 1 Pasal 8 ayat (3)	Unsur 2 Pasal 8 ayat (3)
Unsur 1. Jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta	Unsur 2. Kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak

Sumber: diolah sendiri oleh Penulis berdasarkan rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002

Dari penjabaran dalam tabel tersebut di atas, sesungguhnya dapat dilihat bahwa dari unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, ketentuan “Jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta” seakan-akan terkesan hanya membuat satu model rumusan yang menentukan siapa yang berhak menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dari karya berdasar pesanan tanpa mengelaborasi lebih lanjut beberapa kemungkinan yang dapat terjadi dalam pemesanan suatu karya cipta. Ketidakadilan yang nampaknya mungkin terjadi dengan rumusan unsur pertama pada Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tersebut, dapat dicontohkan dalam contoh pola pemesanan berikut:

1. Pola 1

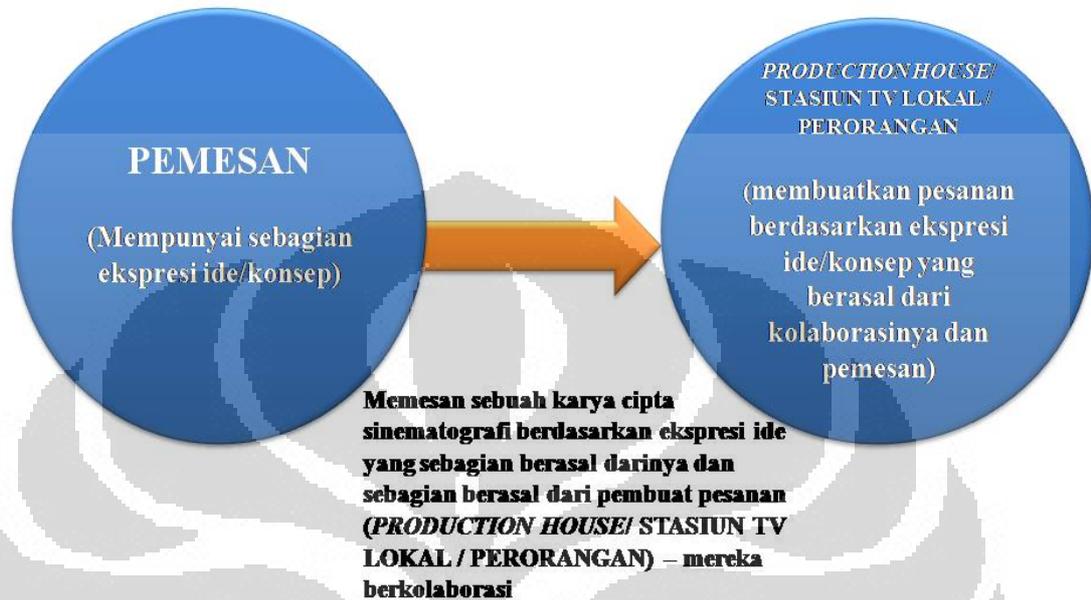


Gambar 2.1 Pola Pemesanan 1 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan

Pada pola 1 yang mempunyai keseluruhan atau lebih banyak ekspresi ide dan kreatifitas atas suatu karya cipta sinematografi yang ingin diwujudkan dengan cara dipesan kepada pembuat pesanan adalah si

pemesan. Sedangkan si pembuat pesanan (bisa berupa *production house*, stasiun televisi lokal atau perorangan) hanya bertindak sebagai pesuruh yang membuatkan pesanan saja sesuai dengan yang diminta pemesan. Jika melihat pada pola ini, bunyi unsur pertama ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 itu menjadi kurang adil. Karena meskipun yang membuat karya cipta pesanan itu hingga mewujudkannya menjadi karya nyata (*expression work*) adalah pembuat (*production house*, stasiun televisi lokal atau perorangan), namun yang mempunyai ekspresi ide dan kreatifitas untuk akhirnya diwujudkan oleh pembuat, secara keseluruhan atau lebih besarnya adalah si pemesan. Sehingga nampaknya disini menjadi terlihat kurang tepat jika pembuat pesanan disebut sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, dimana sebaiknya yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta (termasuk sinematografi) pesanan adalah pemesan dan bukan pembuat pesanan.

2. Pola 2



Gambar 2.2 Pola Pemesanan 2 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan

Pada pola 2, ekspresi ide dan kreatifitas dari suatu karya cipta sinematografi pesanan adalah berasal dari kedua pihak atas kolaborasi mereka yakni si pemesan dan si pembuat pesanan (*production house*, stasiun televisi lokal atau perorangan). Jika melihat pada pola ini maka unsur pertama rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 mengenai pihak pembuat karya cipta adalah yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan atau berdasarkan hubungan kerja di lembaga swasta menjadi kurang tepat. Sehingga pada pola ini, sebaiknya yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta (termasuk sinematografi) pesanan adalah pemesan dan pembuat pesanan secara bersama-sama.

3. Pola 3



Gambar 2.3 Pola Pemesanan 3 Terhadap Karya Cipta Sinematografi Berdasar Pesanan

Pada pola 3, ekspresi ide dan kreatifitas secara keseluruhan atau lebih banyak berasal dari si pembuat pesanan karya cipta sinematografi. Dimana pemesan di sini hanya memesan untuk dibuatkan suatu karya saja dan menyerahkan serta mempercayakan ide dan kreatifitas untuk berkarya kepada si pembuat pesanan untuk mewujudkannya menjadi karya nyata (*expression work*). Melihat pola ini, maka nampaknya unsur pertama rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yakni pihak pembuat karya cipta pesanan adalah Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dalam model pola hubungan pemesanan ini tidak bermasalah sehingga dapat dikatakan sudah tepat dan adil.

Dari sisi alternatif pertama ini, dapat dikemukakan unsur pertama rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 ini walaupun dalam pola 1 dan 2

tersebut di atas nampaknya kurang memberi keadilan namun secara keseluruhan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dapat dikatakan mampu mengakomodir rasa keadilan jikalau nantinya dalam praktek dirasa unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 kurang memberikan keadilan karena adanya suatu jalan keluar melalui *exception clause* yang diatur dalam unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002. Dimana rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tidak boleh hanya dimengerti sebagiannya saja hanya dengan melihat unsur pertamanya saja yakni “Jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta”, tetapi harus juga dimengerti secara keseluruhan dengan memahami unsur keduanya yakni “kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak”. Hal ini karena jika rumusan pasal itu hanya dilihat melalui satu unsurnya saja, yakni unsur pertama, maka akan terlihat rumusan tersebut terkesan kurang adil dalam memberikan kepemilikan karya cipta berdasar pesanan karena hanya menentukan siapa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta berdasar pesanan pada satu model saja, yakni hanya pembuat karya cipta itulah yang berhak menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya tanpa menelaah lebih lanjut ekspresi ide untuk diwujudkan menjadi suatu karya pesanan itu lebih banyak berasal dari pihak pemesan ataukah pembuat pesanan.

Sesungguhnya, dalam mengkaji rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 sudahlah memberikan keadilan jika dimengerti dan dipahami bunyi rumusannya secara keseluruhan dengan memahami unsur pertama dan keduanya. Dimana sesungguhnya, pengakomodasian rasa keadilan terkait siapa yang pantas disebut sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dalam rangka kepemilikan karya cipta berdasar pesanan sudah diberikan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 melalui unsur keduanya yakni “kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak”. Bunyi unsur kedua, “kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak” adalah sebuah jalan keluar yang sekiranya dapat memberikan keadilan atas unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang

dirasa kurang adil jika dalam praktek terjadi jika karya itu diwujudkan ternyata berasal dari ekspresi ide yang lebih banyak dari pemesan, atau ekspresi ide yang merupakan kolaborasi berimbang dari pemesan dengan pembuat pesanan. Dimana sesuai dengan pembahasan sebelumnya, meskipun ide tidak dilindungi dalam Hak Cipta tetapi ekspresi ide dilindungi dalam Hak Cipta. Disinilah terlihat bahwa mekanisme perjanjian dalam rangka pembuatan karya cipta berdasarkan hubungan kerja di lembaga swasta atau berdasarkan pesanan pihak lain menjadi memiliki peranan yang sangat penting terkait penegasan status kepemilikan karya cipta yang lahir itu.

Sesungguhnya, dari sisi alternatif pertama yang mencoba melihat Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 menjadi dua unsur, dapat dilihat bahwa perjanjian dalam mekanisme pemesanan karya cipta yang secara utuh mengimplementasikan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 pada dasarnya adalah juga suatu perjanjian yang menyerupai perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 b KUH Perdata mengenai perjanjian melakukan pekerjaan. Maksud daripada utuh mengimplementasikan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yakni jika perjanjian pemesanan itu adalah perjanjian yang mengimplementasikan unsur kedua pasal tersebut yakni “kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak”, yang artinya perjanjian pemesanan itu dibuat untuk menyimpangi bunyi unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC yang berupa “Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta”. Tujuan dari pengimplementasian unsur kedua dari rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 itu tidak lain agar si pemesan dapat menjadi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dengan cara membuat perjanjian dengan ketentuan lain daripada ketentuan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya yang dipesan adalah milik pihak yang membuat karya cipta itu (bisa berupa *production house*, stasiun televisi lokal, maupun perorangan dalam konteks karya cipta sinematografi). Jika perjanjian pemesanan karya cipta itu tidak memuat

klausul untuk mengecualikan ketentuan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta adalah pembuatnya, maka perjanjian itu menjadi tidak mirip dengan perjanjian pemborongan pekerjaan dan itu adalah benar-benar suatu tipikal model pengaturan yang mengatur tentang kepemilikan benda tak berwujud yaitu yang berupa “hak-hak”, yang dalam hal ini kepemilikan atas Hak Cipta dari suatu karya pemesanan, yang akan dimiliki oleh pihak yang membuatnya dan bukan pemesan.

Selanjutnya alternatif kedua, dalam mengkaji rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 adalah dengan mengaitkannya pada perjanjian untuk melakukan suatu pekerjaan khususnya perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur dalam KUH Perdata.

Perjanjian berdasarkan Pasal 1319 KUH Perdata ada yang merupakan perjanjian yang memiliki suatu nama khusus (*nominaat*) dan yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu (*inominaat*). Perjanjian *nominaat* adalah perjanjian yang dikenal dalam KUH Perdata yang salah satunya adalah perjanjian-perjanjian untuk melakukan suatu pekerjaan. Perjanjian-perjanjian untuk melakukan suatu pekerjaan ini dapat digunakan sebagai perbandingan dalam kaitan pembahasan ini yang mengkaji mengenai pemesanan karya cipta sinematografi berdasar pesanan. Dalam Pasal 1601 KUH Perdata disebutkan bahwa:

“Selain perjanjian-perjanjian untuk melakukan sementara jasa-jasa, yang diatur oleh ketentuan-ketentuan yang khusus untuk itu dan oleh syarat-syarat yang diperjanjikan, dan jika itu tidak ada, oleh kebiasaan, maka adalah dua macam perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk melakukan pekerjaan bagi pihak yang lainnya dengan menerima upah; perjanjian perburuhan dan pemborongan pekerjaan”.

Dari rumusan itu dapat dilihat bahwa Pasal 1601 KUH Perdata membagi perjanjian untuk melakukan pekerjaan dalam tiga macam yaitu :

- a. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu
- b. Perjanjian perburuhan
- c. Perjanjian pemborong pekerjaan.

Pengertian mengenai perjanjian pemborongan pekerjaan dapat ditemukan dalam ketentuan Pasal 1601 b KUH Perdata. Adapun bunyi ketentuan Pasal 1601 b KUH Perdata yaitu:

“Pemborongan pekerjaan adalah perjanjian, dengan mana pihak yang satu, si pemborong, mengikatkan diri untuk menyelenggarakan suatu pekerjaan bagi pihak yang lain, pihak yang memborongkan, dengan menerima suatu harga yang ditentukan.”

Dari rumusan Pasal tersebut dapat dilihat bahwa dalam perjanjian pemborongan pekerjaan, yang terpenting adalah mengenai suatu pekerjaan yang harus diselesaikan dan harga yang harus dibayarkan atas pekerjaan yang telah diselesaikan tersebut.

Menurut FX. Djumialdji, sebagaimana dikutip Ariansyah dalam tesisnya yang berjudul *Pelaksanaan Perjanjian Jasa Pemborongan Pekerjaan Peningkatan Jalan Dan Jembatan Antara PT. Apu Stiants Dengan Dinas Pemukiman Dan Prasarana Wilayah Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan*, perjanjian pemborongan bentuknya bebas (*vormvrij*) artinya perjanjian pemborongan dapat dibuat secara lisan maupun tertulis. Dalam praktek, apabila perjanjian pemborongan menyangkut harga borongan kecil biasanya perjanjian pemborongan dibuat secara lisan, sedangkan apabila perjanjian pemborongan menyangkut harga borongan yang agak besar, biasanya perjanjian dibuat secara tertulis baik dengan akta dibawah tangan atau akta autentik (akta notaris).¹²⁷

Terkait dengan alternatif kedua dalam mengkaji Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, dapat dilihat bahwa sesungguhnya hubungan pemesanan karya cipta sinematografi menyerupai perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur Pasal 1601 b KUH Perdata. Perjanjian pemborongan pekerjaan pada intinya yang terpenting adalah hal mengenai hasil pekerjaan dan ongkos atau harga yang dibayarkan atas pekerjaan yang telah

¹²⁷ Ariansyah, "Pelaksanaan Perjanjian Jasa Pemborongan Pekerjaan Peningkatan Jalan Dan Jembatan Antara PT. Apu Stiants Dengan Dinas Pemukiman Dan Prasarana Wilayah Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan", Tesis Universitas Diponegoro, Semarang, 2007, hlm.32.

diselesaikan. Dalam pemborongan pekerjaan, meskipun pemborong (pembuat atau pihak yang menyelesaikan pekerjaan yang diberi pihak yang memborong) memiliki *skill* dalam mewujudkan suatu pekerjaan yang diinginkan pihak yang memborong, hasil pekerjaan yang diborongkan akan menjadi milik pihak yang memborong. Contohnya Tuan A (pihak yang memborongkan) meminta arsitek (pemborong) untuk menggambarkan rumah yang diinginkan Tuan A dan memborongkan pekerjaan rumah itu, tentu rumah yang sudah jadi tersebut akan dimiliki Tuan A dan bukan dimiliki arsitek, meskipun arsitek memiliki *skill* dalam membuat rumah Tuan A. Hasil pekerjaan pemborongan akan menjadi milik pihak yang memborong karena hal ini tidak terlepas dari inti pemborongan pekerjaan yang pada dasarnya hanya mengenai hasil pekerjaan dan ongkos yang dibayarkan atas pekerjaan yang telah diselesaikan, dimana dalam contoh itu Tuan A telah membayar sejumlah harga kepada pemborong atas hasil pekerjaan yang diselesaikan pemborong.

Senada dengan pemborongan pekerjaan, jika dikaitkan dalam konteks pemesanan karya cipta sinematografi, tentu saja pemesan menginginkan agar karya yang dimintanya kepada pembuat pesanan untuk dibuatkan tersebut menjadi miliknya. Jika seseorang memesan sesuatu untuk khusus dibuatkan, sesungguhnya apa yang dipesannya itu memiliki spesifikasi khusus sebagaimana yang diinginkan pemesan. Rasionya, seseorang tentu saja tidak perlu melakukan hubungan pemesanan jika memesan sesuatu yang biasa saja sebagaimana karya yang ada di pasaran pada umumnya seperti produk massal yang bisa diperoleh dimana saja. Baik dari hubungan pemesanan karya cipta maupun pemborongan pekerjaan, pada dasarnya dengan pihak pemesan maupun pihak yang memborongkan yang telah membayar sejumlah harga atas apa yang dipesannya atau apa yang diborongkannya, mereka ini menginginkan agar karya pesanan atau hasil pekerjaan borongan itu menjadi miliknya.

Berdasar alternatif kedua, dalam konteks pemesanan karya cipta sinematografi yang pada dasarnya menyerupai konteks perjanjian pemborongan pekerjaan Pasal 1601 b KUH Perdata, esensinya adalah pihak yang memborongkan atau dalam hal konteks pemesanan karya cipta adalah pemesan suatu karya yang memiliki kepemilikan atas karya cipta pesannya. Sebagaimana diketahui, rumusan Pasal 8 ayat (3) memberikan ketentuan bahwa jika suatu Ciptaan itu dibuat berdasarkan pesanan maka pembuat karya itu yang dianggap Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya yang kemudian barulah diikuti dengan *exception clause* yakni kecuali diperjanjikan lain antara kedua belah pihak yang baru memungkinkan pemesan untuk dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta pesanan. Hal tersebut seakan menunjukkan bahwa berdasarkan normanya rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dalam hubungan pemesanan karya cipta berdasar pihak lain yang dianggap Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya adalah Pembuat karya itu. Namun demikian, jika dikaji berdasar alternatif kedua yang menekankan esensi bahwa pada dasarnya dalam hubungan pemesanan yang menyerupai pemborongan pekerjaan ini esensinya adalah pihak pemesan menginginkan karya pesanan itu menjadi miliknya, maka nampak kondisi ideal yang diinginkan menjadi tidak sesuai dengan rumusan norma yang terdapat pada Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002.

Kesenjangan antara kondisi norma dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dengan kondisi ideal yang diinginkan akan nampak dalam hal kurangnya memberi rasa keadilan dalam hubungan pemesanan karya cipta terlebih bagi pemesan karya yang memiliki dominasi ekspresi ide. Hal tersebut senada dengan ketentuan Pasal 1 ayat (2) jo Pasal 1 ayat (3) UUHC 2002 serta *Article 9.2 TRIPs Agreement* dan *Article 2.1 Berne Convention*.

Pasal 1 ayat (2) UUHC 2002 menentukan bahwa:

“Pencipta adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu Ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian

yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.”

Pasal 1 ayat (3) UUHC 2002 menentukan bahwa:

“Ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra.”

Article 9.2 TRIPs Agreement menentukan bahwa:

“*Copyright protection shall extend to expressions and not to ideas, procedures, methods of operation or mathematical concepts as such.*”

Article 2.1 Berne Convention menentukan bahwa:

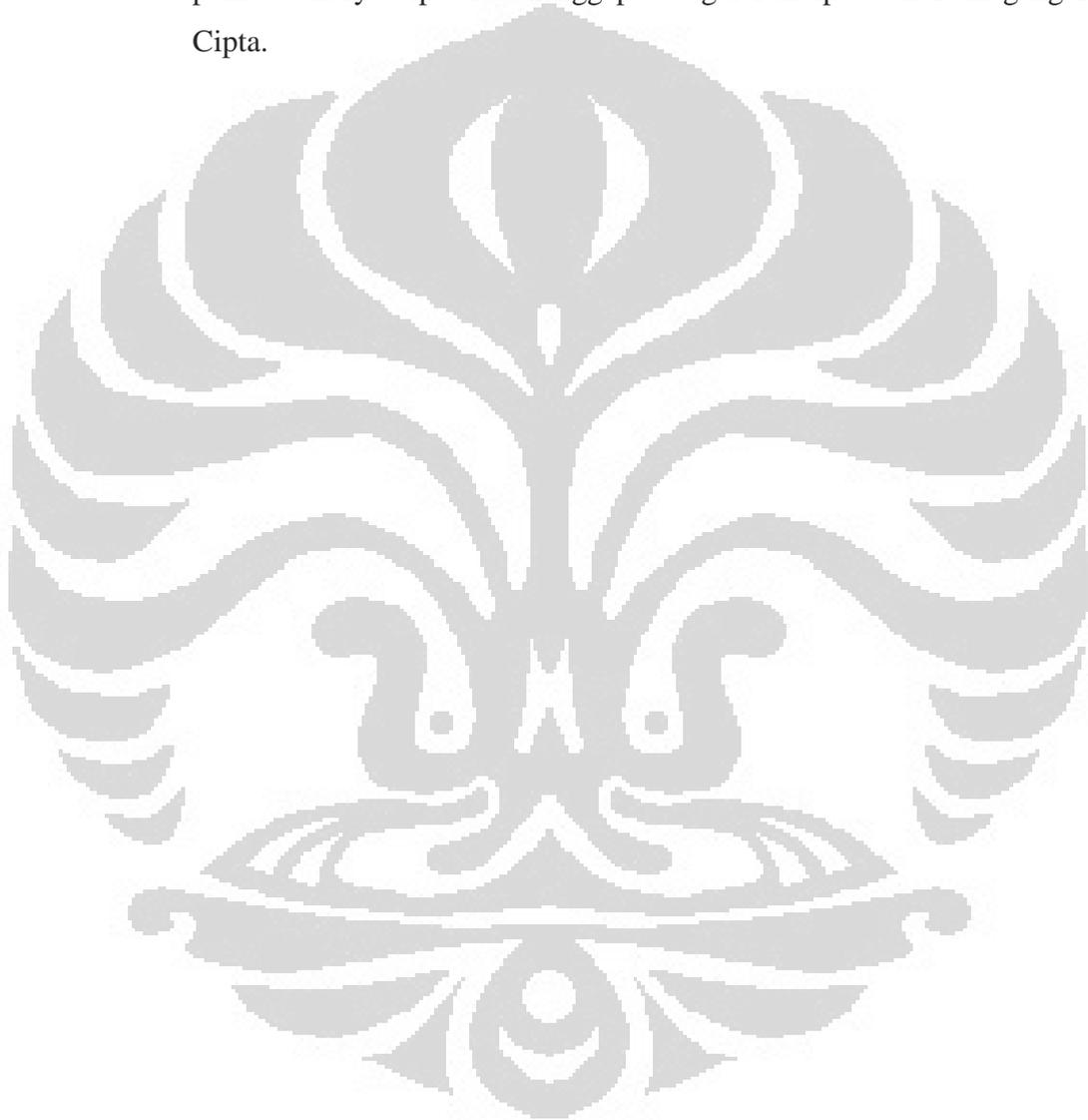
“*The expression "literary and artistic works".....*”.

Perlindungan hukum dan rasa keadilan bagi pemesan karya cipta yang sesungguhnya dominan memiliki ekspresi ide akan menjadi terwujud dengan cara merevisi ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yakni diharapkan dengan menitikberatkan kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan tersebut kepada pemesan sesuai dengan esensi perjanjian pemborongan pekerjaan. Begitu pula terhadap kondisi yang mungkin terjadi dalam praktek jika ternyata ekspresi ide itu berasal dari kolaborasi pemesan dan pembuat pesanan maka sudah sewajarnya kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan itu adalah ditentukan bersama antara pemesan dan pembuat pesanan, dalam hal ekspresi ide dominan berasal dari pembuat pesanan maka kepemilikan Hak Cipta karya pesanan dititikberatkan pada pembuat pesanan. Adapun revisi ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 menjadi:

- Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari pemesan maka pihak yang memesan karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta
- Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari kolaborasi pemesan dengan pembuat pesanan maka antara pemesan dan pembuat pesanan menentukan

secara bersama melalui perjanjian tertulis yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya

- Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari pembuat pesanan maka pihak pembuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta.



BAB III

**IMPLENTASI KETENTUAN KEPEMILIKAN HAK CIPTA ATAS
KARYA SINEMATOGRAFI FILM IKLAN, VIDEO KLIP LAGU ARTIS DAN
COMPANY PROFILE BERDASARKAN PESANAN DI PROVINSI BALI**

3.1 Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis Dan *Company Profile* di Provinsi Bali Dalam Kerangka Pasal 8 Ayat (3) UUHC 2002

Perlindungan hukum terhadap karya cipta yang lahir dalam hubungan kerja di lembaga swasta atau berdasar pesanan pihak lain termasuk di dalamnya karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile*, sebagaimana telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, sesungguhnya telah diatur dalam ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, yang pada intinya mengandung dua unsur. Unsur pertama dari Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yaitu jika suatu Ciptaan dibuat berdasarkan hubungan kerja atau berdasar pesanan maka pihak yang membuat karya itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta. Sementara itu unsur keduanya, menyiratkan bahwa jika dibuat perjanjian lain antara kedua belah pihak (pemesan dan pembuat pesanan) yang dimaksudkan untuk menyimpangi unsur pertama, maka melalui perjanjian tersebut memungkinkan pemesanlah yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta.

Dalam implementasinya, hasil penelitian di Provinsi Bali menunjukkan bahwa umumnya antara pemesan dan pembuat pesanan¹²⁸ karya cipta sinematografi menyepakati bahwa kepemilikan hasil karya ada pada

¹²⁸ Pihak pemesan karya cipta sinematografi film iklan dalam penelitian ini adalah produsen kopi celup Mr. Golden, Top One Oli, Helm NHK, Mobil Suzuki AVP, Nosy *Shampoo* motor, Kit *wash & glow car shampoo*, sirup herbal Antangin JRG, Air mineral Club, pasta gigi Salute. Pihak pemesan karya cipta sinematografi video klip lagu artis yakni Dewa Sugama dan Agung Wirasutha. Sedangkan pemesan karya cipta sinematografi *company profile/video profile* yakni Yayasan Pembangunan Sanur, Bank Sinar. Sementara itu pihak pembuat pesanan karya cipta sinematografi kategori tersebut di atas dalam penelitian ini adalah *Pregina Art & Showbiz* Bali, *Sugank Production*, dan Bali TV (khususnya divisi Bali PH).

pihak pemesan. Namun demikian, ada pula yang menyepakati bahwa pembuat pesanan berhak mencantumkan tanda *copyright* “©”. Kesepakatan seperti itu mengindikasikan pembuat pesanan itulah sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta (Wawancara dilakukan dengan Dewa Sugama, Artis Bali pelantun lagu Pop Indonesia tanggal 1 September 2012; Bapak Putu Utama, Editor Sugank Production tanggal 1 September 2012; Bapak Ida Bagus Surya Prabhawa Manuaba, pemain Band Caroline dan Ex Kru Sheila On 7 tanggal 1 September 2012). Implementasi yang kurang lebih senada juga dikemukakan oleh responden dan informan lainnya (wawancara dengan Bapak Ngurah Manu Raditya, bekerja di bidang *video production* di Peregina Art & Showbiz Bali tanggal 24 Oktober 2012; Ibu Desak Gede Mas Yeni Andewi, *marketing* Bali TV tanggal 3 November 2012; Bapak I Gusti Agung Ketut Wira Sutha, Penyanyi Bali tanggal 7 November 2012; dan dengan Bapak Isya Nalapraja SH, staf pelayanan hukum Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Bali bagian pendaftaran HKI tanggal 7 November 2012).

Bali TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Bali selain menyiarkan film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* yang kesemuanya itu termasuk karya cipta sinematografi, disamping itu juga membuat karya-karya Cipta sinematografi pesanan. Bali TV memiliki sebuah divisi khusus yang bernama Bali PH¹²⁹ yang menangani pembuatan film iklan, *company profile* dan juga info bisnis. Hasil penelitian di Bali TV menunjukkan bahwa selama ini pihak Bali PH telah memproduksi banyak film iklan berdasarkan pesanan seperti film iklan Top One Oli, Helm NHK, Mobil Suzuki AVP, Nosy *Shampoo* motor, Kit *wash & glow car shampoo*, sirup herbal Antangin JRG, Air mineral Club, serta pasta gigi Salute (Wawancara dengan Ibu Yeni Andewi pihak *marketing* Bali TV pada tanggal 3 November 2012). Film iklan yang dibuat oleh Bali TV adalah pesanan iklan atas produk yang pemasarannya sudah sampai ke tingkat nasional, dimana

¹²⁹ Bali PH ini adalah sejenis *production house* yang ada di dalam divisi Bali TV.

kemudian Bali PH ini memproduksi film iklan produk nasional itu untuk dibuatkan iklannya dalam versi lokal dan dipasarkan di market lokal. Sedangkan beberapa contoh *company profile* berdasarkan pesanan yang pernah dibuat Bali PH yakni dalam rangka ulang tahun Bank Sinar dua tahun yang lalu dan *The Stone*.

Pada dasarnya, perlindungan atas karya cipta sinematografi di Indonesia dilindungi oleh UUHC 2002 sejalan dengan ketentuan *Article 11 TRIPs Agreement* dan *Article 1* serta *2 (1) Berne Convention* termasuk di dalamnya memberikan perlindungan terhadap karya cipta sinematografi. Terkait karya cipta sinematografi baik yang berupa film iklan maupun *company profile*, Ibu Yeni menjelaskan lebih lanjut bahwa pihaknya mengetahui keberadaan sebuah karya sinematografi tersebut sesungguhnya mendapatkan perlindungan Hak Cipta. Namun, karena persoalan persaingan yang cukup ketat di dunia bisnis, jika pihak Bali PH memaksakan kepemilikan Hak Cipta, yang khususnya hal ini terkait dengan Hak Ekonomi yang melekat pada karya cipta sinematografi seperti misalnya film iklan atau *company profile* yang dibuatnya berdasarkan pesanan itu harus ada di pihaknya, maka dikhawatirkan para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan barang dan atau jasanya akan beralih memesan pada *production house* lain untuk membuat film iklan atau *company profile* untuk produk barang dan atau jasanya.

Dalam hal pembuatan film iklan maupun *company profile* berdasarkan pesanan, Ibu Yeni menjelaskan lebih lanjut bahwa terkait dengan hubungan pemesanan pembuatan karya sinematografi itu dipergunakan suatu mekanisme perjanjian tertulis yang bernama *Purchase Order* yang selanjutnya dalam penulisan ini disebut sebagai PO (terlampir). PO yang dipergunakan di Bali PH dalam rangka pemesanan pembuatan karya sinematografi yang di antaranya film iklan dan *company profile*, secara umum berisi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Tanggal PO

- Jenis *order/version*
- Nama *advertiser*
- *Product/Branch*
- *Agency/CP*
- Alamat
- Telepon/Fax
- Isi klausul bahwa *script* atas karya sinematografi yang akan dibuat tersebut beserta RABnya terlampir
- Isi klausul mengenai mekanisme pembayaran
- Harga total atas pembuatan karya sinematografi pesanan tersebut beserta ppn 10%.
- Nama jelas pembuat pesanan karya sinematografi beserta tanda tangannya dan nama jelas pemesan karya sinematografi beserta tanda tangannya.

Dengan mencermati klausul-klausul yang disepakati dalam PO Bali PH sehubungan dengan pemesanan karya cipta sinematografi tersebut, tampak bahwa dalam PO tidak ada klausul yang menentukan secara eksplisit kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi pesanan yang lahir tersebut berada di pihak mana. Ketentuan pengaturan kepemilikan karya cipta tersebut menjadi penting untuk diperjanjikan secara eksplisit dalam perjanjian tertulis seperti misalnya dalam PO yang dipergunakan Bali PH karena terkait juga dengan Hak Ekonomi yang ada pada suatu karya cipta. Dimana menurut Tomi Suryo Utomo dalam bukunya Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer, Hak Ekonomi adalah hak yang dimiliki oleh Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari Ciptaannya yang terdiri dari hak untuk: memproduksi karya dalam segala bentuk; mengedarkan perbanyakannya kepada publik; menyewakan

perbanyak karya; membuat terjemahan atau adaptasi; dan mengumumkan karya kepada publik (WIPO-Copyright,2005:15)¹³⁰.

Terkait dengan Hak Ekonomi dalam suatu Ciptaan sebagaimana tersebut di atas, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, meskipun tidak ada ketentuan secara eksplisit yang mengatur mengenai kepemilikan karya cipta yang sesungguhnya terkait dengan Hak Ekonomi suatu karya tersebut ada di pihak siapa, Ibu Yeni dalam wawancaranya menjelaskan bahwa sebenarnya karya tersebut dimaksudkan boleh dipergunakan pemesan untuk diperbanyak dan ditayangkan dimana saja asalakan sejumlah harga sebagaimana tertera dalam PO tersebut telah dibayar lunas oleh pemesan. Dan terkait hasil yang akan diperoleh pemesan dengan mempromosikan produk barang dan atau jasanya mempergunakan media pemasaran baik itu berupa film iklan maupun *company profile* yang dibuat oleh pihak Bali PH nantinya tidak akan diganggu gugat pihak Bali PH dan seutuhnya merupakan milik pemesan. Dari hal tersebut, meskipun tidak ada ketentuan secara eksplisit dalam PO yang tegas menyatakan kepemilikan karya cipta sinematografi itu ada berada pada pihak mana, nampaknya pemesanlah sebagai Pemegang Hak Cipta yang mempunyai Hak Ekonomi atas karya cipta sinematografi yang dibuat oleh Bali PH tersebut. Hal ini karena pemesanlah yang mempunyai hak untuk memperbanyak Ciptaan itu kemudian berhak menayangkannya di media audio visual di mana saja dan memperoleh penghasilan dari promosi menggunakan karya cipta itu di mana saja asalkan harga pembuatan pemesanan karya cipta itu sudah lunas dibayar pemesan kepada pihak Bali PH.

Terkait dengan pemesanan karya cipta sinematografi film iklan maupun *company profile* yang dibuat Bali PH atas dasar pesanan dimana pihak Bali PH bersedia memperkenankan pihak pemesan untuk memperbanyak Ciptaannya, kemudian menayangkannya di berbagai media untuk sarana promosi pemesan dan memperoleh penghasilan dari promosi

¹³⁰ Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.88.

menggunakan Ciptaan yang dibuat Bali PH itu asalkan pemesan sudah setuju atas harga dalam PO kemudian membayar lunas dan setuju dengan karya yang akan di buat, sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya adalah menunjukkan adanya suatu konsensualisme dalam hubungan pemesanan itu. Konsensualisme tersebut berasal dari perkataan konsensus yang berarti kesepakatan. Dimana dengan kesepakatan dimaksudkan bahwa di antara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu persesuaian kehendak, artinya bahwa yang mereka kehendaki adalah “sama dalam kebalikannya”.¹³¹

R.Subekti dalam bukunya *Aneka Perjanjian* memberikan permisalan dalam hubungan perjanjian jual beli yang dimaksud dengan persesuaian kehendak “sama dalam kebalikannya” yakni yang satu ingin melepaskan hak miliknya atas suatu barang asal diberi sejumlah uang tertentu sebagai gantinya, sedang yang lain ingin memperoleh hak milik atas barang tersebut dan bersedia memberikan sejumlah uang yang disebutkan itu sebagai gantinya kepada si pemilik barang.¹³² Begitu pula dalam konteks pemesanan karya cipta sinematografi berupa film iklan maupun *company profile* yang dipergunakan Bali PH dengan pihak pemesannya terdapat suatu konsensus bahwa pihak Bali PH setuju melepaskan Hak Ekonominya atas Ciptaannya yang berupa film iklan ataupun *company profile* kepada pemesan asal diberi sejumlah uang tertentu sebagai gantinya (yang mana dalam hal ini tertera dalam PO) sedangkan pemesan Ciptaan itu ingin memperoleh Hak Ekonomi atas Ciptaan itu dan bersedia memberikan sejumlah uang (sebagaimana tertera dalam PO) yang disebutkan itu sebagai gantinya kepada Bali PH selaku Pencipta yang pada mulanya memegang Hak Ekonomi.

Mengkaji mengenai Hak Ekonomi yang melekat dalam suatu Ciptaan, berarti tidak terlepas juga dari Hak Moral yang juga turut melekat dalam suatu Ciptaan, termasuk Hak Moral dalam Ciptaan sinematografi yang dibuat atas

¹³¹ R. Subekti, *op.cit.*, hlm.3

¹³² *Ibid.*

dasar pesanan. Meskipun pihak Bali PH dalam membuatkan pesanan karya sinematografi seperti film iklan maupun *company profile* tersebut hanya secara implisit menentukan bahwa Hak Ekonomi itu sesungguhnya berada di tangan pemesan, dimana dapat diartikan Pemesan sebagai Pemegang Hak Cipta atas karya cipta itu, namun terkait Hak Moral atas karya cipta sinematografi pesanan yang dibuat Bali PH itu tetap berada di Bali PH.

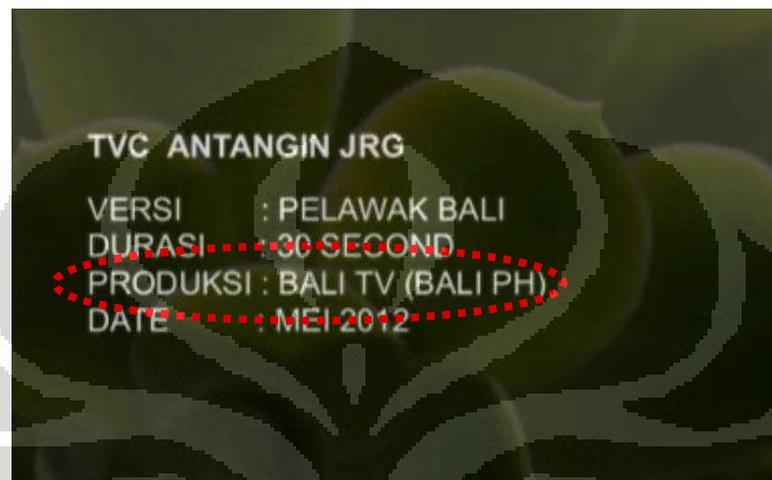
Hak Moral atas karya cipta sinematografi pesanan yang dibuat Bali PH dapat dikemukakan tetap melekat pada Bali PH tersebut sesuai dengan hal yang dikemukakan Ibu Yeni. Ibu Yeni mengemukakan bahwa pada film iklan yang dibuat Bali PH berdasar pesanan misalnya iklan pasta gigi Salute dan sirup herbal Antangin JRG, sebelum film iklan ditayangkan di TV, pada bagian keterangan atas film iklan yang letaknya sebelum *count down* (hitungan mundur hingga film iklan akhirnya ditayangkan), Bali PH berhak mencantumkan dalam iklan tersebut kalimat “Produksi : Bali TV (Bali PH)”. Kalimat “Produksi : Bali TV (Bali PH)” sebelum *count down* film iklan akan ditayangkan tersebut merupakan perwujudan Hak Moral Bali PH. Dimana sesuai yang dikemukakan Tomi Suryo Utomo, sesuai dengan penjelasan umum UUHC 2002, Hak Moral itu adalah hak yang melekat pada diri Pencipta atau Pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus tanpa alasan apapun, walaupun Hak Cipta ataupun Hak Terkait telah dialihkan¹³³. Salah satu wujud dari Hak Moral yakni hak untuk diakui sebagai Pencipta (*authorship right* atau *paternity right*), jika karya dari seorang Pencipta diperbanyak, diumumkan atau dipamerkan di hadapan publik, nama Pencipta harus tercantum dalam karya tersebut (WIPO-Copyright, 2005:17)¹³⁴.

Terkait Hak Moral yang dimiliki Bali PH dapat dilihat dalam Gambar 3.1 yang merupakan cuplikan iklan sirup herbal Antangin JRG Versi Pelawak

¹³³ Utomo.,*op.cit.*,hlm.89.

¹³⁴ *Ibid.*

Bali dan Gambar 3.2 yang merupakan cuplikan iklan pasta gigi Salute Versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) produksi Bali PH berikut ini.

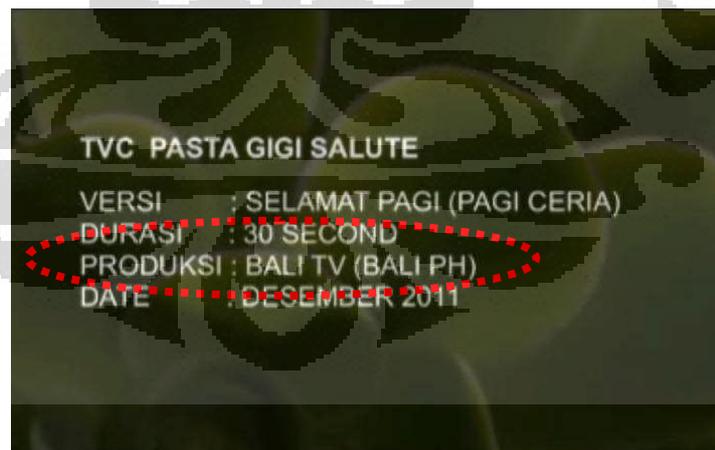


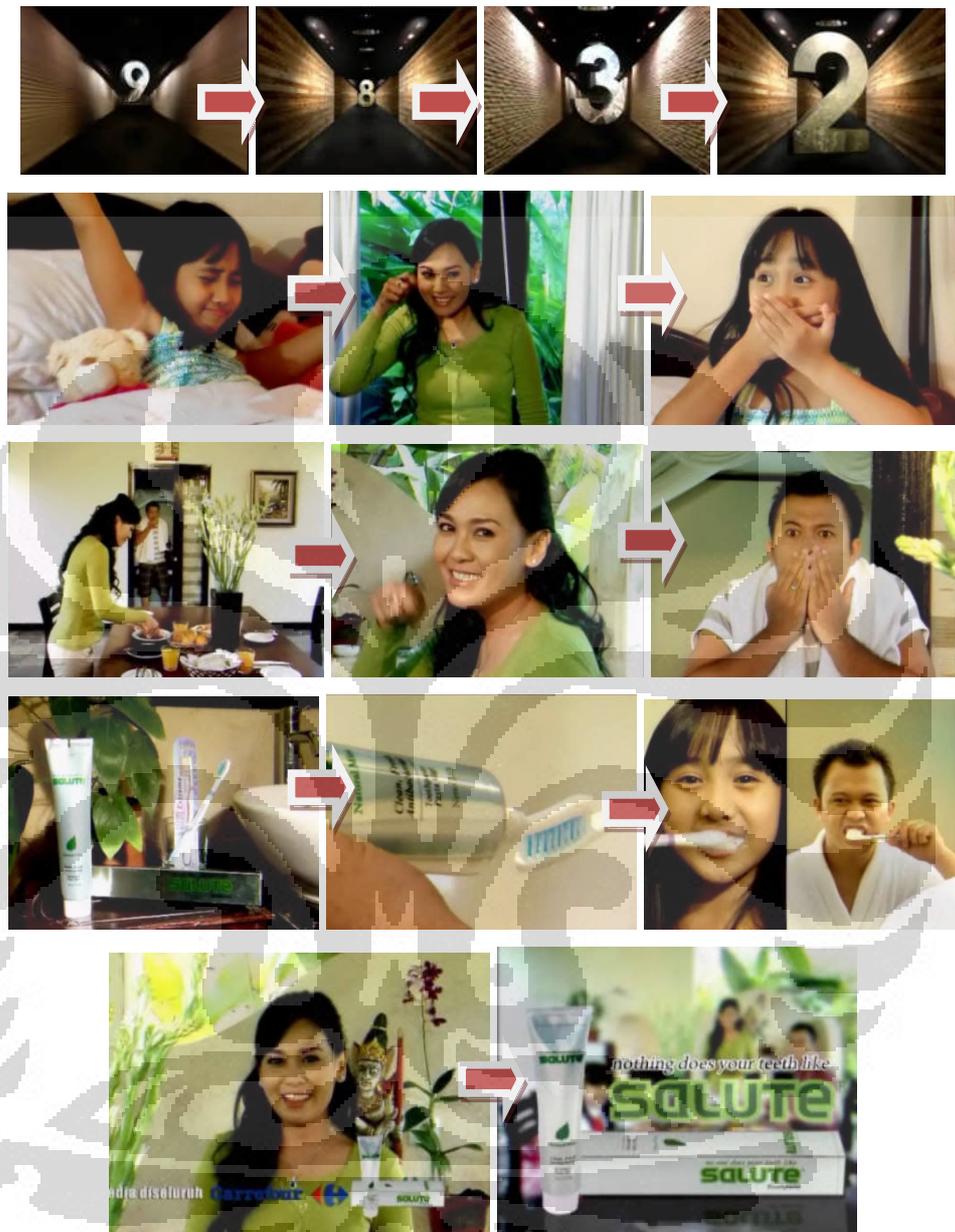


Sumber: Dok. Bali PH

Gambar 3.1 Cuplikan Film Iklan Sirup Herbal Antangin JRG Versi Pelawak Bali Produksi Bali PH

Kalimat “Produksi : Bali TV (Bali PH)” tersebut di atas sebelum *count down* (hitungan mundur angka-angka) menunjukkan adanya Hak Moral dari Bali PH selaku Pencipta atas karya film Iklan Antangin JRG versi pelawak Bali, yakni hak untuk disebutkan namanya dalam Ciptaan tersebut untuk diakui sebagai Penciptanya. Setelah keterangan mengenai film iklan tersebut, biasanya dilanjutkan dengan *count down*. Sekilas cuplikan tersebut di atas menunjukkan *count down*, dan kemudian setelah *count down* selesai, film iklan mulai ditayangkan. Adapun bagian film iklan yang muncul di layar televisi adalah cuplikan gambar setelah *count down*.





Sumber : Dok. Bali PH

Gambar 3.2 Cuplikan Film Iklan Pasta Gigi Salute Versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) Produksi Bali PH

Pada bagian awal sebelum *count down* terdapat keterangan mengenai film iklan seperti pada gambar tersebut di atas. Dapat dicermati bahwa

kalimat yang bertuliskan “Produksi: Bali TV (Bali PH)” sesungguhnya adalah bentuk perwujudan Hak Moral dari Bali PH yakni untuk diakui sebagai Pencipta melalui namanya dicantumkan pada karya film iklan berdasar pesanan tersebut. Setelah bagian keterangan atas film iklan, dilanjutkan dengan *count down*. Setelah *count down* selesai barulah film iklan pasta gigi Salute versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) mulai ditayangkan misalnya di media televisi kepada para pemirsa.

Dalam bab sebelumnya telah diuraikan bahwa dalam hubungan pemesanan suatu karya terkait kerangka Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, sebenarnya ekspresi ide atau kreatifitas untuk mewujudkan karya cipta sinematografi pesanan itu bisa jadi berasal dari pemesan semuanya, hasil kolaborasi pemesan dan pembuat pesanan, maupun dari pihak pembuat seutuhnya. Dari beberapa contoh film iklan berdasar pesanan yang telah dibuat oleh pihak Bali PH sebagaimana yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yeni yang juga telah disebutkan sebelumnya, hampir semua dari beberapa contoh film iklan yang disebutkannya yakni Top One Oli, Helm NHK, Mobil Suzuki AVP, Kit *wash & glow car shampoo*, sirup herbal Antangin JRG, Air mineral Club, dan pasta gigi Salute, ekspresi ide dan kreatifitas untuk diwujudkan ke dalam sebuah karya sinematografi berupa film iklannya berasal dari tim kreatif Bali PH (kecuali *Nosy Shampoo* motor yang ekspresi ide dan kreatifitasnya untuk diwujudkan dalam bentuk film iklan ditentukan semuanya oleh pemesan melalui skrip karena harus disesuaikan dengan iklan *Nosy* di radio).

Unsur pertama dari Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 menentukan bahwa pihak Pembuat adalah sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta jika suatu Ciptaan dibuat berdasarkan hubungan kerja lembaga swasta atau berdasar pesanan pihak lain. Jika misalnya dalam film iklan Antangin JRG Versi Pelawak Bali, diketahui berdasarkan wawancara dengan Ibu Yeni, bahwa ekspresi ide dan kreatifitas semuanya berasal dari tim kreatif Bali PH untuk akhirnya diwujudkan Bali PH menjadi film iklan, maka bunyi unsur pertama

Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 bahwa pihak pembuat adalah Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan sesungguhnya adalah adil. Namun, dalam implementasinya ternyata Bali PH tidak berhak untuk mengedarkan karya iklan tersebut. Mencermati kondisi tersebut nampak bahwa pihak Bali PH selaku pembuat yang mempunyai keseluruhan kreatifitas dan ekspresi ide atas karya pesanan itu seakan-akan telah menyepakati dengan pihak pemesan bahwa mereka tunduk pada ketentuan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, yakni antara Bali PH dengan pemesan memperjanjikan lain dari unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang pada akhirnya memungkinkan Pemesan menjadi Pemegang Pesanan¹³⁵ atas karya film iklan pesanan itu dan Bali PH tetap sebagai Pencipta¹³⁶ atas karya film iklan pesanan itu. Hubungan hukum antara Bali PH dengan pihak pemesannya terutama berkaitan dengan larangan Bali PH untuk mengumumkan dan memperbanyak dilakukan secara lisan, meskipun dibuat PO, sekali lagi PO hanya menekankan pada pekerjaan yang harus diselesaikan dan harga pesanan.

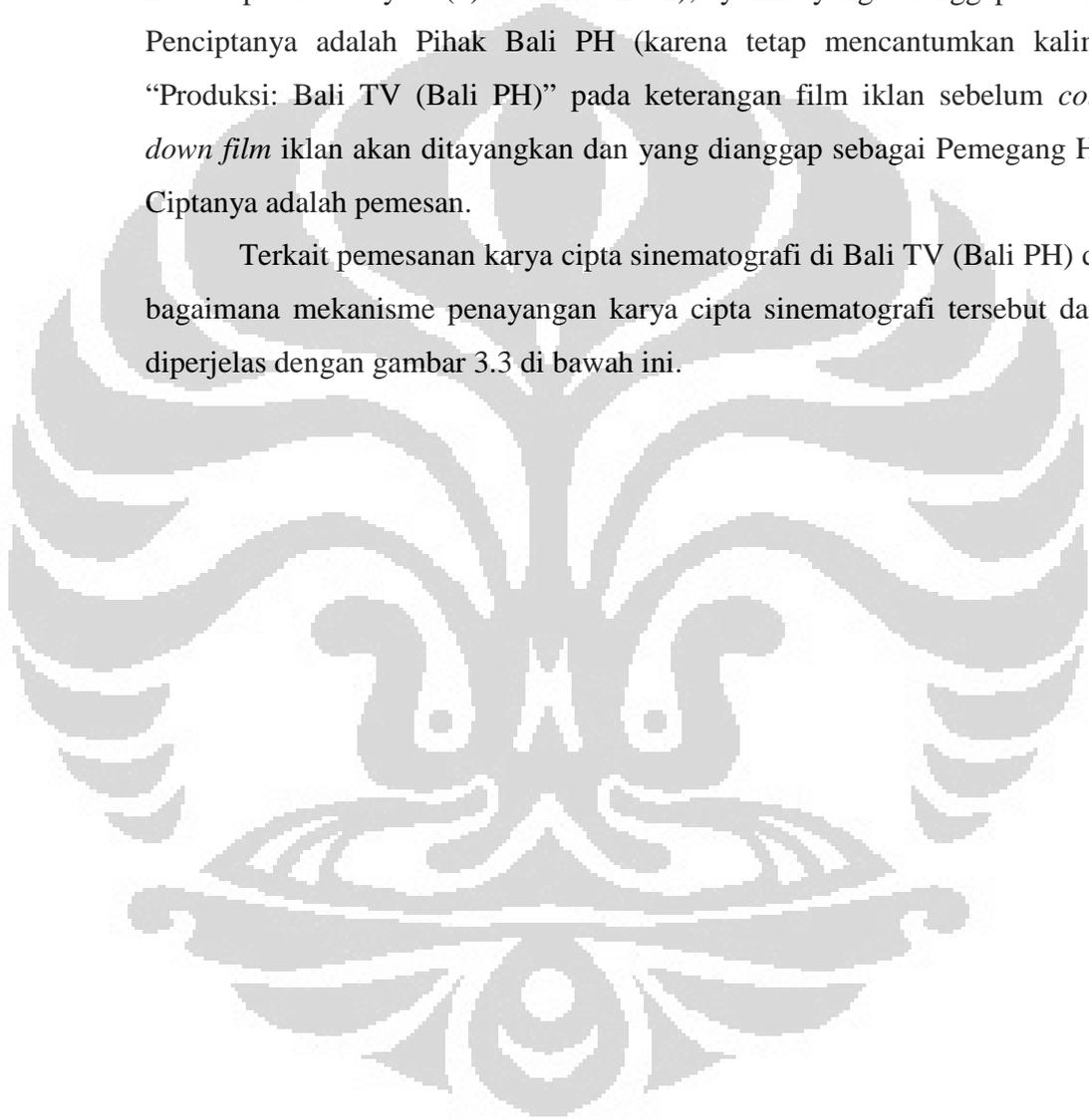
Selanjutnya, terhadap pola pemesanan dimana ekspresi ide dan kreatifitas film iklan yang dipesan pemesan untuk dibuatkan oleh Bali PH, ketika ekspresi idenya sudah diberikan seluruhnya oleh Pemesan melalui skrip dan pihak Bali PH hanya memvisualisasikannya dengan mewujudkannya dalam sebuah film iklan, baik pihak Bali PH dengan pemesan tersebut sesungguhnya secara tidak langsung nampaknya juga seakan-akan

¹³⁵ Dapat dikatakan bahwa Pemesan sebagai Pemegang Hak Cipta atas karya cipta pesanan yang keseluruhan ekspresi ide dan kreatifitas karya pesanan itu berasal dari pembuat meskipun secara eksplisit tidak disebutkan dalam PO kepemilikan hak ciptanya yang sesungguhnya terkait Hak Ekonomi atas karya cipta itu ada pada siapa, nampak dari pihak Bali PH yang memberikan hak kepada pemesan untuk memperbanyak, menggunakan dan menyangkan baik itu film iklan maupun *company profile* buaatannya dimana saja serta tidak meminta bayaran dari penghasilan yang diperoleh pemesan dengan mempergunakan film iklan maupun *company profile* itu sebagai promosi produk barang dan atau jasanya asalkan sejumlah uang produksi dalam PO sebagai biaya pembuatan karya cipta pesanan itu telah lunas dibayar pemesan.

¹³⁶ Bali PH dapat dianggap sebagai Pencipta melalui kalimat “Produksi : Bali TV (Bali PH)” yang merupakan perwujudan Hak Moral yang selalu melekat pada Pencipta baik itu dalam film iklan maupun *company profile* yang dibuatnya berdasar pesanan, meskipun dalam PO tidak ada ketentuan eksplisit yang tegas mengatur siapa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta pesanan itu.

menggunakan mekanisme unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 sebagai jalan keluar untuk mengatasi ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yaitu dengan memperjanjikan lain secara implisit terhadap unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 (merupakan wujud penggunaan unsur kedua pasal 8 ayat (3) UUHC 2002), yakni yang dianggap sebagai Penciptanya adalah Pihak Bali PH (karena tetap mencantumkan kalimat “Produksi: Bali TV (Bali PH)” pada keterangan film iklan sebelum *count down film* iklan akan ditayangkan dan yang dianggap sebagai Pemegang Hak Ciptanya adalah pemesan.

Terkait pemesanan karya cipta sinematografi di Bali TV (Bali PH) dan bagaimana mekanisme penayangan karya cipta sinematografi tersebut dapat diperjelas dengan gambar 3.3 di bawah ini.





Sumber: diolah sendiri oleh penulis berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bali TV

Gambar 3.3 Skema Pemesanan dan Penayangan Karya Cipta Sinematografi di Bali TV (Bali PH)

Berdasarkan gambar tersebut di atas, dapat dilihat bahwa pada dasarnya selain sebagai stasiun televisi yang menayangkan berbagai karya cipta sinematografi seperti misalnya film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile*, Bali TV yang melalui salah satu divisinya yakni Bali PH juga menyediakan jasa pembuatan karya cipta sinematografi pesanan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bali TV menayangkan juga film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* yang dibuat oleh *production house* (PH) lain selain yang dibuat Bali PH (lihat pada gambar 3.3 yakni pada gambar klien 1). Kemudian, selain itu, Bali PH selaku

divisi dari Bali TV, dalam membuat karya cipta sinematografi pesanan juga memperbolehkan karya pesanan tersebut untuk ditayangkan si pemesan karya cipta sinematografi itu di media lainnya (seperti di stasiun televisi lainnya selain Bali TV). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar klien 2. Dimana jika ada klien datang ke Bali TV untuk membuat karya cipta sinematografi pesanan, maka klien itu akan digiring ke divisi Bali PH. Selanjutnya antara klien dengan Bali PH membuat perjanjian pemesanan karya cipta sinematografi dan kemudian keluarlah *output* berupa karya cipta sinematografi yang dipesan klien. Atas karya cipta sinematografi pesanan yang dipesan klien di Bali PH itu boleh ditayangkan atau disiarkan di mana saja sesuai keinginan klien. Jika ingin ditayangkan di Bali TV maka antara Bali TV selaku stasiun televisi dengan klien tersebut membuat perjanjian dalam rangka penayangan karya cipta sinematografi tersebut di Bali TV.

Penelitian lainnya terkait kepemilikan karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* di Provinsi Bali ini dilakukan di Pregina Art & Showbiz Bali (selanjutnya disebut Pregina). Pregina merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *video production*, *recording studio*, penyedia *sound & lighting* dan juga mendokumentasikan *news & events*. Berdasarkan hasil penelitian di Pregina, diketahui bahwa Pregina lebih banyak memproduksi karya sinematografi berdasar pesanan dalam kerangka Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 berupa video klip lagu artis seperti salah satunya adalah video klip Lagu “Sanur” yang dinyanyikan Penyanyi Bali Ayu Handayani, kemudian juga *company/video profile* seperti salah satunya adalah *Video Profile “Sanur Village Festival”* dan hanya beberapa film iklan yang salah satu contohnya adalah film iklan Kopi Celup Mr. Golden (berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ngurah Manu Raditya, bekerja di bagian *video production* Pregina, tanggal 24 Oktober 2012).

Terhadap karya cipta sinematografi yang lahir berdasar pesanan seperti misalnya karya sinematografi berupa film iklan, video klip lagu artis maupun

company profile, Bapak Ngurah Manu mengemukakan pihaknya, Pregina, sesungguhnya mengetahui adanya perlindungan Hak Cipta terhadap karya cipta sinematografi pesanan tersebut, baik atas pesanan yang datang dari pihak pemerintah maupun dari pihak bukan pemerintah.

Terkait dengan perlindungan Hak Cipta yang diketahuinya, Bapak Ngurah Manu menjelaskan bahwa seperti ketika pihaknya mengerjakan pesanan pembuatan *company profile* yang datang dari PDAM Gianyar (pemesan adalah pihak pemerintah), meskipun sebenarnya pihak pemesan menyerahkan seluruh ekspresi ide dan kreasi untuk mengemas *company profile* itu seutuhnya pada Pregina dan pemesan hanya sekedar memberikan data-data penunjang, namun Pregina mengetahui bahwa pihaknya tidak akan mempersoalkan kepemilikan Hak Cipta terkait atas *company profile* yang dibuat pihaknya tersebut dan menyerahkan seutuhnya pada Pemerintah yang dalam hal ini PDAM Gianyar. Ini menunjukkan bahwa pihak Pregina secara tidak langsung mengetahui perlindungan Hak Cipta yang ada pada Pasal 8 ayat (2) UUHC 2002 bahwa pada dasarnya Hak Cipta atas pesanan yang dibuat seseorang atas dasar pesanan instansi Pemerintah tetap dipegang oleh instansi Pemerintah (selaku pemesan) kecuali diperjanjikan lain. Sedangkan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 secara tidak langsung juga cukup dimengerti oleh pihak Pregina bahwa jika pesanan atas karya sinematografi baik itu film iklan, video klip lagu artis atau *company profile* itu datangnya dari pihak bukan pemerintah (swasta) maka menurutnya Penciptanya adalah Pregina. Namun demikian, mengingat iklim persaingan bisnis di Bali, dan masih tingginya hubungan kekeluargaan, pihaknya juga tidak terlalu kaku dalam mempersoalkan mengenai kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta sinematografi pesanan itu asalkan pemesan sudah membayar lunas harga yang ditetapkan sebagai biaya produksi untuk membuat pesanan.

Senada dengan hasil penelitian di Bali TV, dalam rangka pemesanan karya cipta sinematografi, pihak Pregina juga menggunakan suatu mekanisme perjanjian tertulis melalui *Purchase Order* atau PO (terlampir) dalam

kebanyakan hubungan pemesanan, namun beberapa di antaranya juga masih ada yang hanya dituangkan dalam perjanjian lisan saja karena didasarkan pada rasa kepercayaan satu sama lain (Pregina dengan pemesan). Adapun PO yang dipergunakan Pregina dalam melakukan hubungan pembuatan pesanan karya cipta sinematografi baik itu film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile*, secara umum berisi hal-hal sebagai berikut:

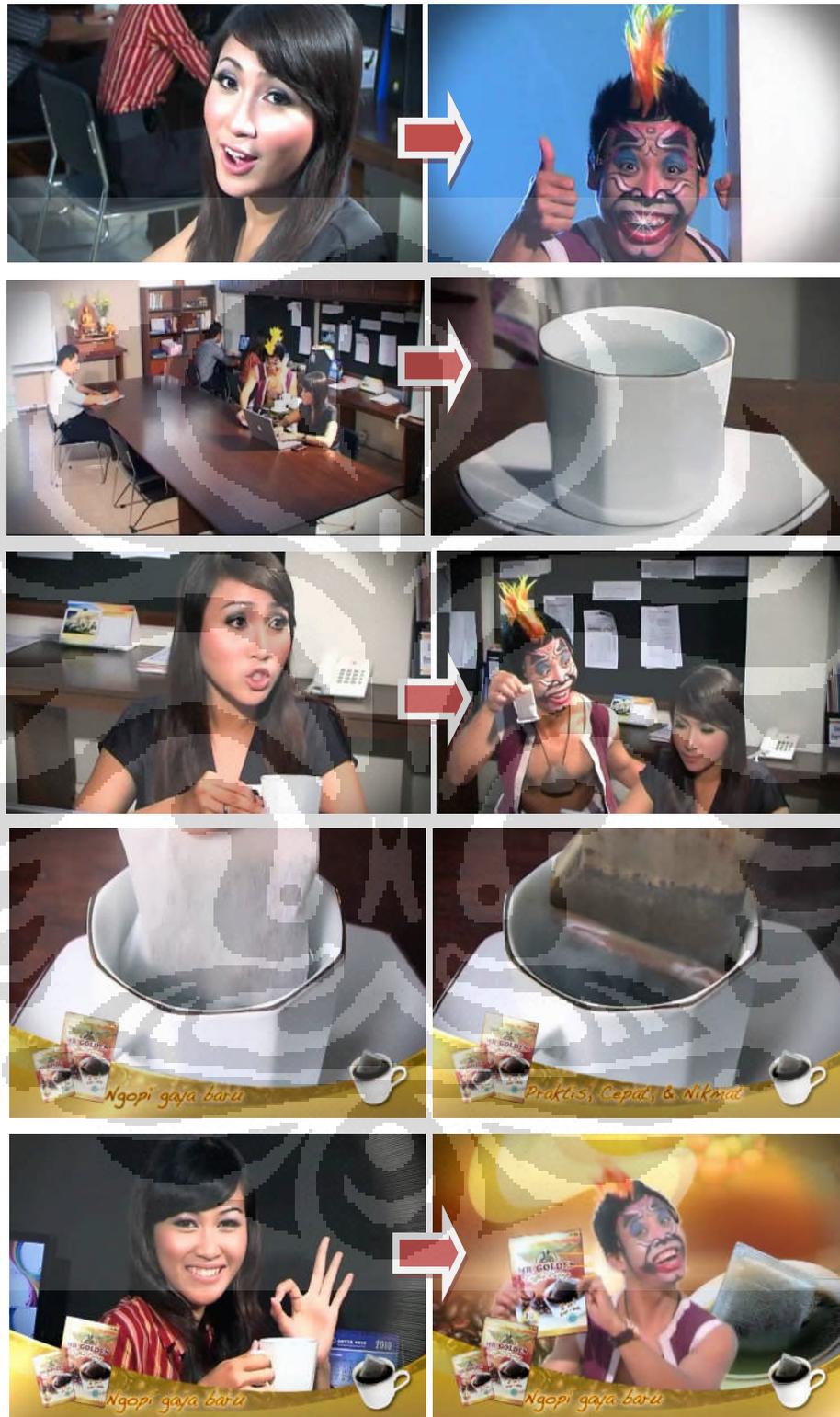
- *Client* (Nama pemesan)
- *Company* (Nama perusahaan)
- *Address* (Alamat)
- *PO No* (Nomor PO)
- *Date* (Tanggal)
- Rincian pembuatan beserta harga per rincian dan harga total.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam PO tersebut dapat dilihat bahwa tidak ketentuan yang mengatur mengenai kepemilikan karya cipta sinematografi tersebut ada pada siapa. Padahal sebagaimana telah dibahas sebelumnya ketentuan kepemilikan karya cipta sinematografi tersebut penting terkait dengan Hak Ekonomi yang melekat pada suatu karya cipta, termasuk atas karya cipta pesanan, yang pada akhirnya dapat memberikan kepada Pencipta dan atau Pemegang Hak Ciptanya nilai ekonomis dari karya cipta tersebut.

Bapak Ngurah Manu mengungkapkan dalam wawancara, bahwa terkait atas pembuatan suatu karya cipta sinematografi pesanan yang dibuat Pregina baik melalui mekanisme perjanjian tertulis yang dituangkan dalam PO maupun secara lisan, jika pihaknya hanya sebatas memvisualisasikan dan merekam gambar (melakukan *shooting*) contohnya pada saat pembuatan film iklan kopi celup Mr. Golden, sedangkan ekspresi ide film iklan berasal dari pihak pemesan yang dituangkan pemesan dalam skrip itu hanya tinggal dibuat saja oleh Pregina, maka asalkan sejumlah harga yang disepakati untuk biaya produksi film iklan itu telah dibayar, Pregina tidak mempersoalkan soal kepemilikan Hak Ciptanya. Hal tersebut dapat diindikasikan dari film iklan

Kopi Celup Mr. Golden yang tidak ada tanda “©Pregina” maupun hanya sekedar tanda “video oleh...” sebagai perwujudan Hak Moral yang terkait pada Pencipta baik itu di dalam bagian film iklan tersebut atau hanya sekedar diletakkan pada bagian sebelum *countdown* iklan ditayangkan seperti film iklan yang dibuat oleh Bali PH berdasarkan pesanan tersebut di atas.

Jika melihat pada contoh tersebut di atas, dimana sebuah karya pesanan akhirnya diwujudkan menjadi karya nyata atas dasar ekspresi ide dan kreatifitas yang lebih besar atau sepenuhnya berasal dari pemesan, maka nampaknya, secara implisit Pregina dengan pihak pemesannya seakan-akan telah memperjanjikan bahwa pihak Pregina selaku pembuat karya cipta sinematografi pesanan tersebut bukanlah sebagai Pencipta maupun Pemegang Hak Cipta atas karya itu. Ini berarti secara implisit seakan-akan telah dibuat perjanjian untuk menyimpangi ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang menyatakan bahwa jika suatu karya dibuat berdasarkan hubungan kerja lembaga swasta atau atas dasar pesanan pihak lain maka pembuat karya itu adalah dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya. Bapak Ngurah Manu juga mengemukakan jika Pihaknya menaruh kalimat “Produksi oleh Pregina” pada suatu bagian dalam film iklan, hal tersebut akan cenderung tidak diterima pemesan, dan karena alasan persaingan bisnis pulalah, agar pihaknya tetap mendapat pesanan maka pihaknya tidak mencantumkan “Produksi oleh Pregina” pada film iklan tersebut. Dengan adanya bentuk mekanisme yang memperjanjikan lain ini, secara tidak langsung wujud menunjukkan adanya implementasi dari unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002. Untuk lebih memperjelas hal tersebut, dapat dilihat gambar 3.4 yang merupakan cuplikan film iklan Mr. Golden berikut ini.





Sumber: Dok. Pregina

Gambar 3.4 Cuplikan Film Iklan Kopi Celup Mr. Golden Produksi Pregina

Berdasarkan rangkaian Gambar 3.4 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa film iklan tersebut tidak memiliki keterangan mengenai nama iklan, durasi, tanggal pembuatan dan produksi siapa film iklan tersebut yang diletakkan sebelum *count down* iklan mulai ditayangkan, seperti film iklan yang dibuat Bali PH. Begitu pula di bagian dalam film iklan itu sendiri juga tidak memuat kalimat “Produksi oleh Pregina”. Kalimat “Produksi oleh...” atau “video oleh...” dalam suatu film iklan, video klip maupun *company profile* tersebut dapat dikatakan adalah suatu indikasi adanya perwujudan Hak Moral si Pencipta. Oleh karena itu, nampaknya dalam film iklan ini, seakan-akan secara implisit diperjanjikan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta bukanlah Pregina selaku pembuat karya itu melainkan pemesan. Kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan yang berada di tangan pemesan ini jika dibandingkan dengan pengaturan HKI di negara lain, sebagaimana telah

dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka nampaknya akan menyerupai ketentuan *work made for hire* sebagaimana yang berlaku di Amerika Serikat. Hal ini karena berdasarkan *Title 17 § 201 (b) US Copyright Act* ditentukan bahwa pada dasarnya kepemilikan Hak Cipta atas karya yang *work made for hire* ada pada majikan atau pihak untuk siapa karya itu dibuat, kecuali diperjanjikan lain dalam perjanjian tertulis.

Berdasarkan hasil penelitian di Pregina, Bapak Ngurah Manu mengemukakan bahwa jika ekspresi ide atau kreatifitas untuk diwujudkan dalam sebuah karya cipta sinematografi pesanan contohnya dalam *video profile* Sanur Village Festival itu seutuhnya berasal dari Pregina selaku pihak yang membuat karya itu dan terlebih lagi jika pemesan, yang dalam hal ini adalah Yayasan Pembangunan Sanur, tidak perlu membayar atas biaya pembuatan pesanan ini (sehubungan dengan rasa solidaritas Pregina sebagai masyarakat Sanur, Pregina memberikan sumbangsuhnya pada Sanur melalui pembuatan *video profile* ini), maka Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya adalah Pregina, atau dengan kata lain Bapak Ngurah Manu menyebut karya itu sebagai “Kepemilikan Hak Ciptanya murni di Pregina”.

Melalui pembuatan *video profile* Sanur Village Festival atas dasar pesanan yang dibuat pihak Pregina ini, dapat dilihat bahwa unsur pertama ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang menentukan bahwa Jika suatu Ciptaan dibuat dalam rangka hubungan kerja lembaga swasta atau pesanan berdasarkan pihak, yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta itu adalah pembuatnya nampak sangat jelas terimplementasi dalam pemesanan ini. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pemberian tulisan “Produksi: Pregina Art & Showbiz Copyright 2012” di akhir *video profile* Sanur Village Festival yang secara tidak langsung menegaskan bahwa Pregina adalah Penciptanya dan wujud Pregina secara tidak langsung sebagai Pemegang Hak Ciptanya dapat dilihat dengan di *upload* nya video ini ke media *you tube* oleh Bapak Ngurah Manu sendiri selaku pihak Pregina. Untuk dapat lebih memperjelas hal tersebut, dapat

melihat Gambar 3.5 mengenai cuplikan *video profile* Sanur Village Festival berikut ini:





Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=Jf8Z4JMR4C4>, diunduh 27 Oktober 2012

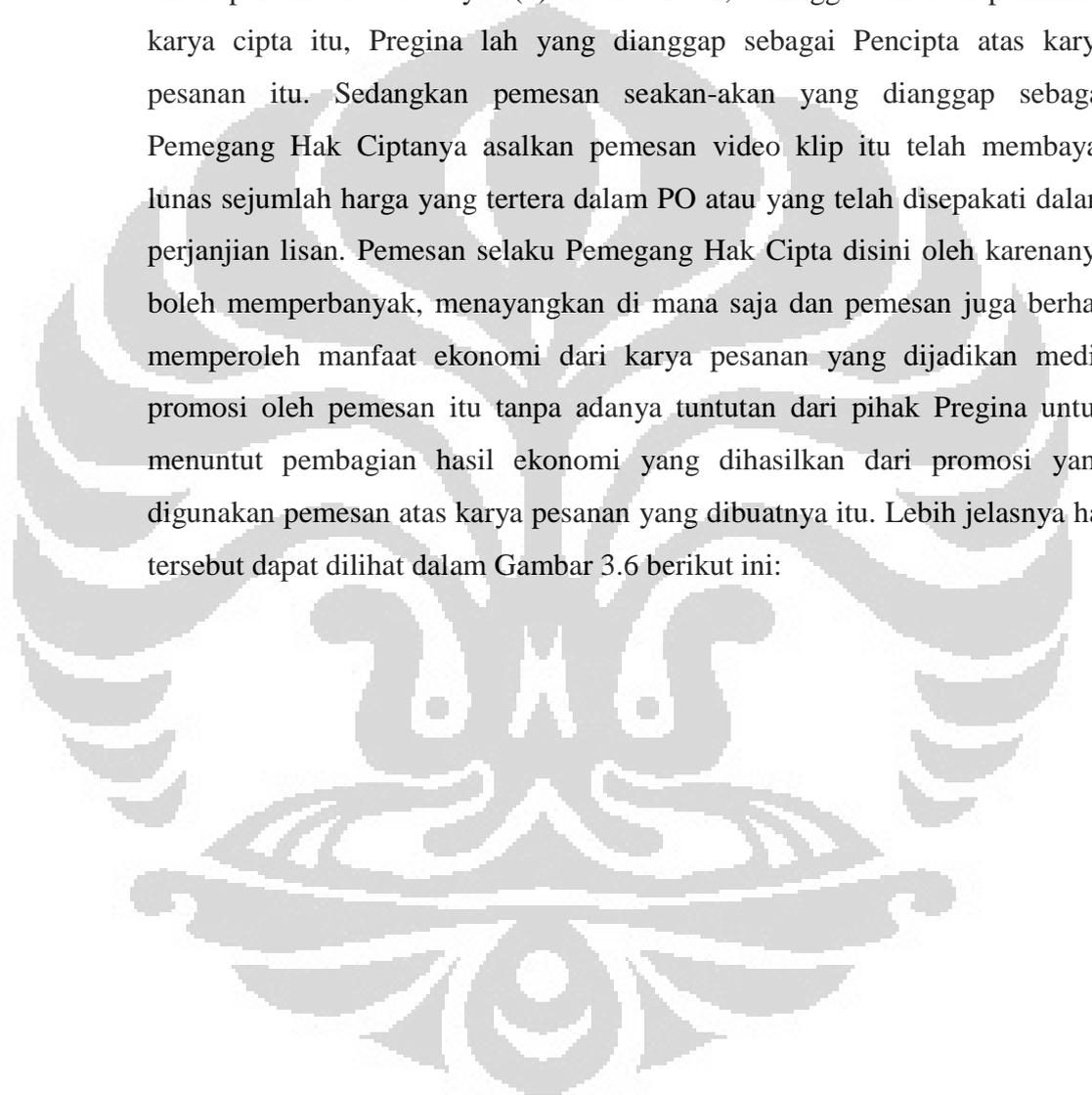
Gambar 3.5 Cuplikan *Video Profile Sanur Village Festival* Produksi Pregina

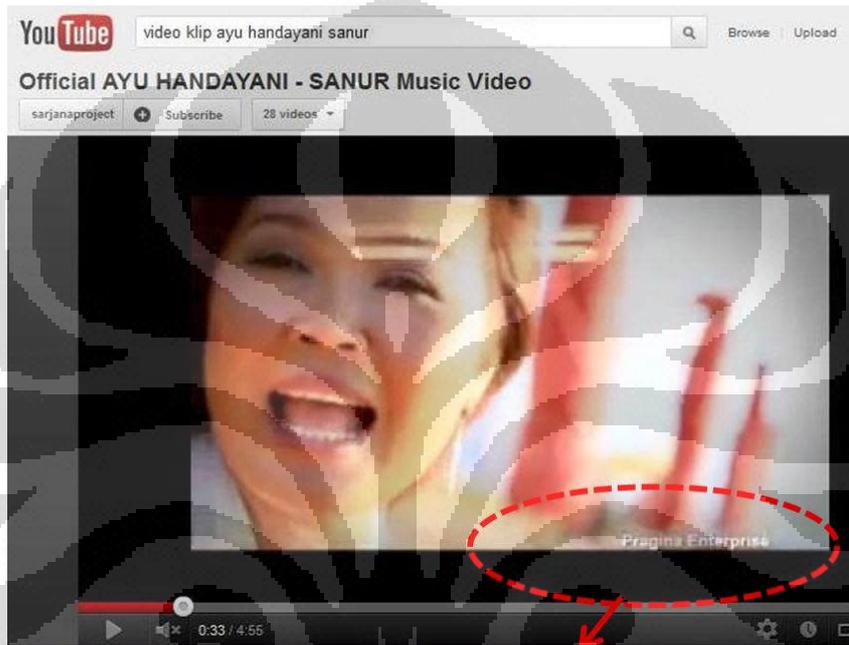
Berdasarkan cuplikan terakhir dalam Gambar 3.5 tersebut di atas, dapat dilihat bahwa pihak Pregina selaku pembuat karya cipta sinematografi ini ingin mempertegas bahwa *video profile* tersebut adalah Ciptaannya,

sehingga Pregina adalah yang dianggap sebagai Pencipta atas karya *video profile* pesanan itu, dan oleh karenanya Pregina menggunakan tulisan “Produksi: Pregina Art & Showbiz Copyright 2012”. Penggunaan kalimat tersebut juga merupakan wujud Hak Moral Pregina sebagai Pencipta untuk namanya disebutkan dalam Ciptaannya. Selain itu Pregina yang melalui Bapak Ngurah Manu sebagai pihak yang melakukan *upload* atas *video profile* ini di *you tube* adalah suatu bentuk implementasi bahwa Pregina adalah Pemegang Hak Ciptanya yang boleh mengumumkan karya itu. Jika dibandingkan dengan pengaturan Hak Cipta di negara lain, maka dalam contoh ini, dimana pihak pembuat adalah sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan, akan menjadi mirip dengan pengaturan Hak Cipta atas karya yang *work made for hire* di Negara Perancis. Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, hal ini sesuai dengan ketentuan *France Intellectual Property Code Art. L 111-1* (France IP Code), yang pada intinya mengatur bahwa kepemilikan atas karya yang *made for hire* ada di pihak pembuat kerja (*employee*).

Berdasarkan hasil penelitian lebih lanjut di Pregina diketahui bahwa jika suatu karya sinematografi misalnya berupa video klip lagu artis dibuat oleh Pregina berdasarkan pesanan yang ekspresi ide dan kreatifitas untuk mewujudkan karya itu menjadi karya nyata berasal dari Pregina seutuhnya, dimana berdasarkan perjanjian baik itu melalui PO (secara tertulis) atau secara lisan tidak ditegaskan secara eksplisit kepemilikan Hak Ciptanya, namun pihak pemesan telah lunas membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas pembuatan karya pesanan itu, atas contoh tersebut Pregina tetap mencantumkan kalimat “Pregina Enterprise” dalam video klip lagu artis tersebut. Pregina yang tetap mencantumkan kalimat “Pregina Enterprise” dalam video klip lagu artis itu sebenarnya secara tidak langsung menyatakan bahwa dialah yang dianggap Penciptanya, dan sudah seharusnya sebagai Pencipta, Pregina, memiliki Hak Moral untuk disebutkan namanya dalam ciptaannya.

Pada contoh pembuatan video klip lagu artis berdasar pesanan yang ekspresi ide dan kreatifitas dalam menghasilkan sebuah karya video klip nyata itu, dimana Pregina mencantumkan kalimat “Pregina Enterprise” dalam video itu, menunjukkan seakan-akan secara implisit para pihak mengenyampingkan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, sehingga terkait kepemilikan karya cipta itu, Pregina lah yang dianggap sebagai Pencipta atas karya pesanan itu. Sedangkan pemesan seakan-akan yang dianggap sebagai Pemegang Hak Ciptanya asalkan pemesan video klip itu telah membayar lunas sejumlah harga yang tertera dalam PO atau yang telah disepakati dalam perjanjian lisan. Pemesan selaku Pemegang Hak Cipta disini oleh karenanya boleh memperbanyak, menayangkan di mana saja dan pemesan juga berhak memperoleh manfaat ekonomi dari karya pesanan yang dijadikan media promosi oleh pemesan itu tanpa adanya tuntutan dari pihak Pregina untuk menuntut pembagian hasil ekonomi yang dihasilkan dari promosi yang digunakan pemesan atas karya pesanan yang dibuatnya itu. Lebih jelasnya hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 3.6 berikut ini:





Nama *Production house* pembuat video klip ini (Pregina Enterprise)





Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=R2k1w2g-wjc>, diunduh 27 Oktober 2012

Gambar 3.6 Cuplikan Video Klip Lagu Artis Ayu Handayani “Sanur” Produksi Pregina

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan di sebuah rumah produksi yakni Sugank Production yang juga bergerak di dalam bidang pembuatan karya sinematografi, diketahui bahwa selama ini Sugank Production cenderung lebih banyak memproduksi karya sinematografi pesanan berupa video klip lagu artis dan juga beberapa iklan (berdasarkan wawancara dengan Bapak Putu Sutama, editor Sugank Production, pada tanggal 1 September 2012). Salah satu contoh video klip lagu artis berdasarkan pesanan yang pernah dibuatnya adalah video klip lagu “Saat Kau Mendua” yang dinyanyikan Dewa Sugama. Sedangkan salah satu contoh film iklan yang pernah dibuat Sugank Production adalah film iklan untuk pemilihan salah satu calon Kepala Daerah salah satu kabupaten di Provinsi Bali.

Hasil penelitian di Sugank Production melalui wawancara dengan Bapak Putu Sutama menunjukkan bahwa pihaknya belum mengetahui adanya perlindungan terkait kepemilikan karya cipta sinematografi seperti misalnya video klip lagu artis maupun film iklan berdasarkan pesanan. Lebih lanjut, pihaknya mengemukakan belum mengetahui adanya ketentuan kepemilikan Hak Cipta berdasar pesanan sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang pada dasarnya menentukan jika suatu Ciptaan dibuat berdasarkan hubungan kerja di lembaga swasta atau berdasarkan pesanan pihak lain yang

dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya tersebut adalah Pembuat karya itu kecuali diperjanjikan lain antara kedua belah pihak.

Dalam prakteknya selama ini, pihak Sugank Production mengemukakan bahwa terkait hubungan pemesanan karya sinematografi baik itu berupa film iklan atau video klip lagu artis, dituangkan dalam perjanjian lisan antara kedua belah pihak dan isinya pun hanya terkait sepakat harga dan karya film iklan atau video klip lagu seperti apa yang akan digarap. Oleh karena itulah, dalam implementasinya selama ini pula, Bapak Putu Utama menegaskan bahwa belum pernah ada secara tegas diatur kepemilikan Hak Cipta atas karya sinematografi pesanan tersebut berada di pihak siapa, apakah pemesan atau pihaknya sebagai pembuat pesanan, baik itu yang dituangkan melalui suatu perjanjian tertulis ataupun hanya sekedar dalam perjanjian lisannya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak Bali TV dan Pregina, diketahui bahwa terkait dengan hubungan pemesanan karya cipta sinematografi dalam kerangka Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, para pihak lebih cenderung telah menyadari untuk membuat perjanjian dalam bentuk tertulis ke dalam suatu *Purchase Order* (PO), meskipun belum terdapat kalusul yang eksplisit menyatakan secara tegas kepemilikan karya cipta pesanan ada di pihak mana dan hanya masih mencantumkan isi yang terlihat hanya sekedar mengatur total harga produksi yang harus dibayar pemesan dan kualifikasi bentuk karya sinematografi yang akan dibuat.

Jika berdasar hasil penelitian diketahui pihak Bali TV maupun Pregina sudah lebih banyak menggunakan perjanjian tertulis dalam hubungan pemesanan karya cipta sinematografinya, di lain sisi, Bapak Utama selaku editor di Sugank Production mengemukakan bahwa pihaknya lebih banyak melakukan perjanjian secara lisan dalam hubungan pembuatan pesanan karya cipta sinematografi baik itu film iklan maupun video klip lagu. Alasannya adalah karena rasa kepercayaan Sugank Production pada pemesan yang masih berusaha dijaga dan juga karena alasan bahwa susah jika dalam praktek

hubungan pemesanan di Bali ini menggunakan mekanisme perjanjian tertulis. Masyarakat di Bali menurutnya masih berusaha untuk saling mempercayai yang diucapkan satu sama lain dan rasa kekeluarganya masih cukup tinggi sehingga cukup jika mekanisme hubungan pemesanan ini diperjanjikan melalui lisan saja. Lain halnya dengan pelaku seni yang kegiatannya erat dengan pembuatan karya cipta sinematografi di luar Bali, seperti misalnya di kota besar Jakarta, sebagaimana diungkapkan Bapak Ida Bagus Surya Prabhawa Manuaba melalui wawancara (Bapak Ida Bagus Surya merupakan pemain band Caroline dan juga ex kru Sheila On 7), mereka sudah jauh lebih menyadari pentingnya kepemilikan Hak Cipta atas karya sinematografi dan kebanyakan sudah menuangkannya secara eksplisit dalam suatu perjanjian secara tertulis.

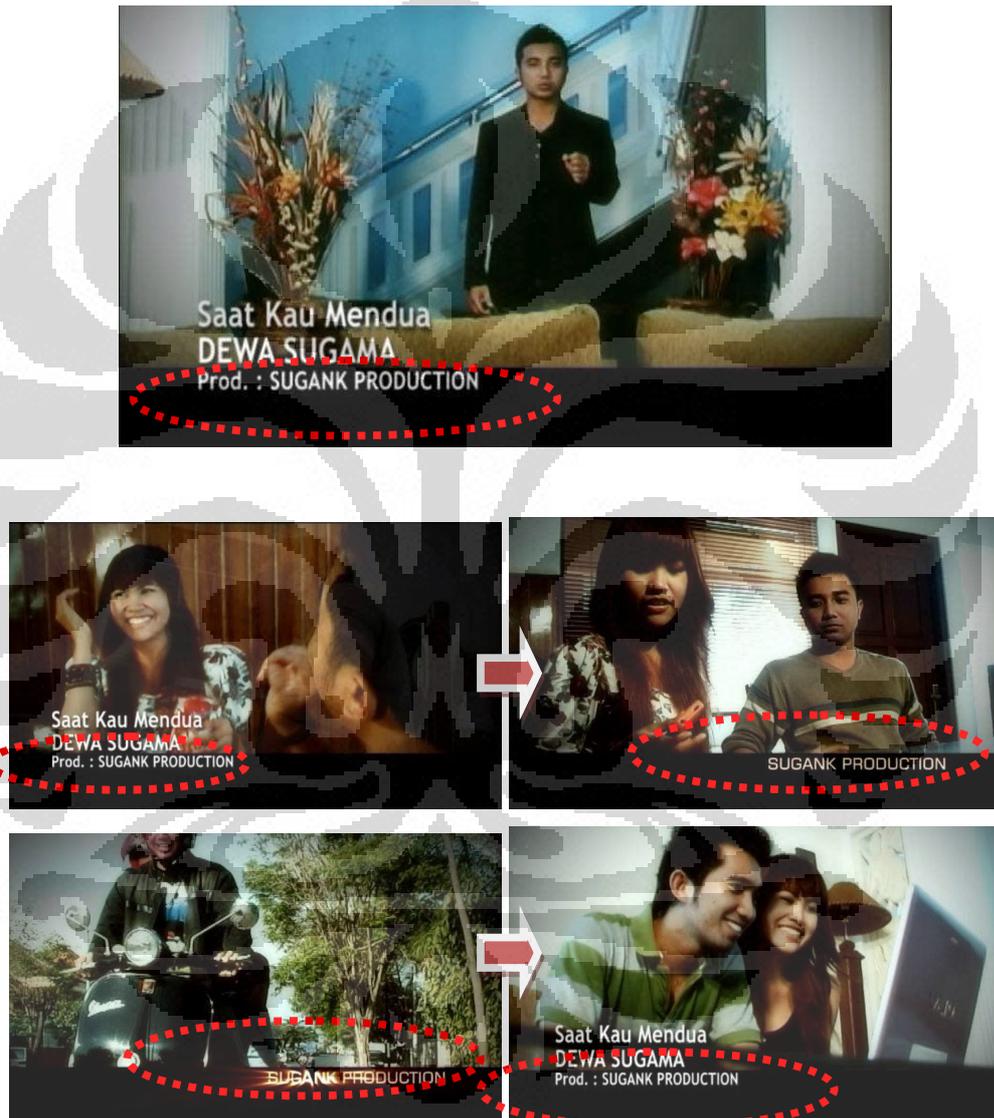
Salah satu contoh pesanan karya cipta sinematografi video klip lagu artis yang diterima Sugank Production adalah dari Penyanyi Bali Dewa Sugama untuk pembuatan video klip lagunya yang berjudul “Saat Kau Mendua”. Dalam hubungan pemesanan karya cipta sinematografi video klip lagu artis ini hanya dipergunakan mekanisme perjanjian lisan. Sesuai pula dengan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan wawancara dengan Dewa Sugama (pemesan karya cipta sinematografi video klip “Saat Kau Mendua” di Sugank Production) pada tanggal 1 September 2012, adapun yang mereka perjanjikan pada dasarnya hanyalah mengenai harga produksi video klip yang harus dibayarkan Dewa Sugama selaku pemesan dan video klip seperti apa yang akan dibuat. Selanjutnya, terkait bagaimana kepemilikan Hak Cipta atas karya sinematografi video klip berdasarkan pesanan itu apakah ada di pihak Sugank Production sebagai pembuatnya atau justru berada di pihak Dewa Sugama sebagai pemesan tidak pernah mereka perjanjikan baik itu secara tertulis maupun secara lisan.

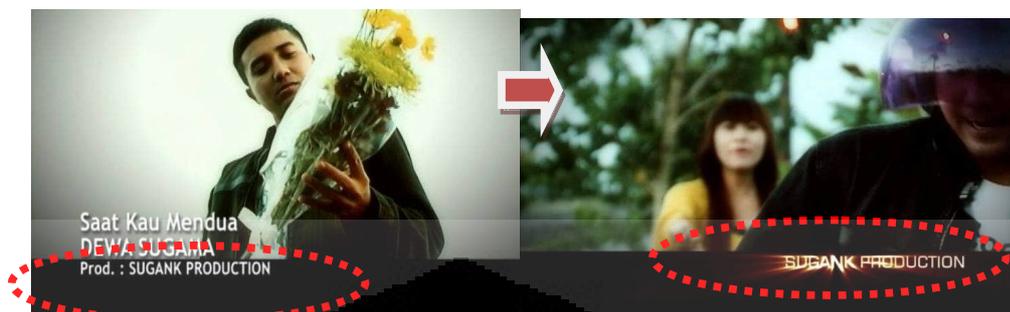
Mengkaji mengenai kepemilikan Hak Cipta atas dasar pesanan, hal yang terpenting menurut Putu Sutarna selaku pihak Sugank Production yang membuat karya cipta pesanan itu adalah asalkan pemesan sudah

membayarkan lunas biaya produksi video klip lagu itu, maka menurutnya Hak Ciptanya ada di pemesan dan selanjutnya akan ditayangkan atau diperbanyakpun karya itu sepenuhnya diserahkan kepada pemesan. Hal senada juga dikemukakan Dewa Sugama selaku pemesan, bahwa karena merasa dirinya sudah membayar lunas sejumlah harga untuk produksi video klip lagu “Saat Kau Mendua” tersebut, maka kepemilikan Hak Cipta atas karya itu berada di dirinya selaku pemesan. Namun, Dewa Sugama menambahkan bahwa dirinya masih ragu terkait siapa yang berhak disebut sebagai Pencipta atas karya pemesanan itu. Namun terkait siapa Pemegang Hak Cipta atas karya itu, dirinya menegaskan bahwa Pemegang Hak Ciptanya adalah dirinya sebagai pemesan. Berdasarkan hal tersebut, sesungguhnya dapat diketahui secara implisit (meskipun sebelumnya dalam perjanjian lisan yang mereka buat tidak pernah ditegaskan siapa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas video klip pesanan itu) bahwa dari kalimat “Prod: Sugank Production” yang hampir selalu muncul di setiap cuplikan gambar video klip lagu “Saat Kau Mendua” itu nampaknya Sugank Production adalah sebagai Penciptanya meskipun ekspresi ide dan kreatifitas video klip itu berdasarkan hasil kolaborasi Sugank Production dengan Dewa Sugama.

Kalimat “Prod: Sugank Production” sesungguhnya dapat dikatakan adalah wujud dari Hak Moral yang dimiliki Pencipta dimana namanya berhak untuk disebutkan dalam Ciptaannya. Di samping itu, baik menurut Dewa Sugama maupun Sugank Production, kalimat “Prod: Sugank Production” pada dasarnya adalah wujud ajang promosi kepada khalayak umum yang menonton video klip Dewa Sugama ini bahwa Sugank Production bisa menyediakan jasa pembuatan video klip. Selanjutnya, dengan hak atas perbanyak karya cipta sinematografi video klip lagu “Saat Kau Mendua” yang dibuat berdasar pesanan itu, oleh Sugank Production diberikan kepada Dewa Sugama master video klipnya, kemudian pengumumannya yakni dengan diperbolehkannya Dewa Sugama untuk menayangkan video klip itu dimana saja misalnya di stasiun TV X dan atau Y kemudian menikmati hasil

materi yang diperolehnya berdasarkan video klip itu adalah sesungguhnya perwujudan bahwa Dewa Sugama adalah Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan tersebut. Untuk lebih jelasnya, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 3.7 berikut ini.





Sumber : Dok. Pribadi Dewa Sugama

Gambar 3.7 Cuplikan Video Klip Lagu Artis Dewa Sugama “Saat Kau Mendua” Produksi Sugank Production

Berdasarkan Gambar tersebut di atas menjadi jelas terlihat bahwa meskipun di dalam perjanjian lisensinya mereka tidak pernah membahas mengenai kepemilikan karya cipta sinematografi video klip lagu tersebut ada di pihak mana, namun secara implisit terlihat melalui kalimat “Prod: Sugank Production”, nampaknya yang dianggap Penciptanya adalah pihak Sugank Production, sedangkan Pemegang Hak Ciptanya dianggap adalah Dewa Sugama. Hal ini sesuai pula dengan yang diungkapkan Bapak Putu sutama, bahwa pihak yang boleh memperbanyak karya itu, mengumumkan dan memperoleh hasil ekonomi daripadanya adalah Dewa Sugama selaku pemesan. Dari contoh ini dapat pula dilihat bahwa para pihak baik Sugank Production selaku pembuat pesanan dan Dewa Sugama selaku pemesan seakan-akan telah menyimpangi ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dengan memperjanjikan lain walau secara implisit (menggunakan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002) dan meskipun secara tidak tegas menyatakan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta pesanan tersebut bukanlah seutuhnya berada di pihak Sugank Production selaku pembuat, tetapi seakan-akan menunjukkan dalam cuplikan video klip itu bahwa Penciptanya adalah Sugank Production dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan itu ada pada Dewa Sugama selaku pemesan.

I Dewa Gede Dana Sugama atau lebih terkenal dengan nama Dewa Sugama, merupakan salah satu Penyanyi Bali pelantun lagu berbahasa Indonesia yang mulai merintis karirnya sejak beberapa tahun terakhir. Guna meningkatkan *rating* lagu-lagunya, Dewa Sugama memilih jalan promosi atas lagunya tersebut melalui pembuatan video klip. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Dewa Sugama, diketahui bahwa dirinya selaku Penyanyi telah memesan dua buah video klip untuk lagu-lagunya. Di tahun 2010, Dewa Sugama memesan sebuah video klip untuk lagunya yang berjudul “Saat Kau Mendua” pada rumah produksi Sugank Production. Selanjutnya pada tahun 2011, Dewa Sugama kembali memesan sebuah video klip untuk lagu lainnya yang berjudul “Buatmu Bahagia” pada rumah produksi Egarhank Pictures.

Pada dasarnya, sebagai seorang Penyanyi yang juga merupakan Pencipta atas lagu-lagunya tersebut, Dewa Sugama secara umum sudah cukup mengetahui mengenai adanya perlindungan Hak Cipta atas karya-karya ciptanya yang lahir. Dirinya mengungkapkan bahwa Hak Cipta yang diketahuinya adalah bahwa sebagai Pencipta lagu atas *hits* nya yang berjudul “Saat Kau Mendua” maupun “Buatmu Bahagia” dirinya adalah jelas sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya. Namun, mengenai kepemilikan Hak Cipta yang terkait dengan karya cipta sinematografi dua buah video klip yang dipesannya baik pada Sugank Production maupun pada Egarhank Pictures, Dewa Sugama lebih lanjut mengemukakan bahwa dirinya kurang memahami bagaimana pengaturannya. Tetapi lebih lanjut dirinya mengungkapkan sepengetahuannya, dengan tegas lagu yang ada dalam video klip itu adalah Hak Cipta miliknya seutuhnya, sedangkan kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta video klip pesanan itu yang pasti Dewa Sugama mengetahui bahwa dirinya yang berhak untuk memperbanyak, menayangkannya di televisi atau media lainnya seperti *you tube* dan memperoleh manfaat ekonomi daripadanya karena dirinya telah membayar lunas biaya pemesanan video klip itu. Dewa Sugama juga tidak mempersoalkan soal kalimat “Prod: Sugank

Production” maupun “A film by Egarhank Pictures” yang terdapat dalam video klip pesannya, menurutnya itu tidak masalah dan merupakan sikap saling tolong menolong karena rumah produksi tersebut juga sekaligus bisa mempromosikan usahanya.

Berdasar hasil penelitian diketahui, serupa dengan pembuatan video klip lagu “Saat Kau Mendua” berdasar pesanan di Sugank Production, dalam pemesanan video klip lagu “Buatmu Bahagia” di Egarhank Pictures pun (selanjutnya disebut Egarhank) antara pihak Dewa Sugama dengan pihak Egarhank tidak membuat suatu perjanjian tertulis. Kedua belah pihak tersebut baik pemesan dengan pembuat pesanan hanya mendasarkan hubungan pemesanan karya cipta video klip lagu artis tersebut pada perjanjian secara lisan saja. Sesuai dengan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, perjanjian dapat berupa dalam bentuk ditulis maupun lisan. Dimana menurut Subekti, pada dasarnya perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang salah satu bentuknya dapat dalam bentuk diucapkan.¹³⁷

Dalam perjanjian lisan terkait pemesanan karya cipta video klip “Buatmu Bahagia” tersebut, diketahui bahwa para pihak tidak ada menentukan tegas terkait kepemilikan Hak Cipta atas video klip pesanan itu. Adapun yang mereka perjanjikan pada dasarnya adalah mengenai video klip macam apa yang akan dibuat dan terkait harga produksi. Meskipun demikian, dapat diketahui secara implisit berdasar Gambar 3.7 yang berisi cuplikan video klip “Buatmu Bahagia” berikut ini bahwa seakan-akan mereka telah menentukan bahwa pihak Egarhank adalah Pencipta karya cipta sinematografi itu, melalui kalimat “A film by Egarhank Pictures” dimana terlebih berdasar penelitian diketahui ekspresi ide dan kreatifitas dalam video klip semuanya berasal dari Egarhank. Selanjutnya dapat diketahui secara implisit berdasar hasil wawancara, bahwa pihak Dewa Sugama adalah yang dianggap

¹³⁷ Subekti.*op.cit.*,hlm.1.

Pemegang Hak Ciptanya yang dapat diindikasikan berdasar karena dirinya selaku pemesan telah membayar biaya produksi dan dirinya telah diberi master video klip itu untuk diperkenankan memperbanyaknya, menayangkannya dimana saja dan menikmati hasil ekonomi karenanya.





Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=E4D1fRaW0bI>, diunduh 27 Oktober 2012

Gambar 3.8 : Cuplikan Video Klip Dewa Sugama “Buat Kau Bahagia” Produksi Egarhank Pictures

Berdasarkan cuplikan video klip pesan Dewa Sugama produksi Egarhank pada Gambar 3.8 tersebut di atas makin jelas bahwa secara implisit yang dapat dianggap Pencipta atas karya video klip pesan tersebut adalah Egarhank Pictures melalui pencantuman “A film by Egarhank Pictures” dalam video klip pesan itu. Sedangkan Dewa Sugama dapat dikatakan secara implisit sebagai Pemegang Hak Ciptanya adalah sebagaimana telah dibahas sebelumnya, dirinyalah yang diberikan master video klip itu oleh pihak Egarhank dan kemudian dirinyalah yang berhak memperbanyak, menayangkan dan memperoleh hak ekonomi dari pada karya cipta video klip pesan itu, dimana terlebih lagi dirinya telah membayar sejumlah biaya produksinya.

Dari Gambar 3.8 tersebut di atas, dapat juga diketahui bahwa meskipun para pihak tidak secara tegas memperjanjikan kepemilikan karya video klip pesan itu berada di pihak siapa, namun sesungguhnya melalui pencatuman “A film by Egarhank Pictures” dalam video pesan itu dan Dewa Sugama selaku pemesan diberikan master video klipnya untuk kemudian diizinkan memperbanyak, menayangkannya dan menikmati hasil ekonominya, nampaknya secara implisit para pihak telah memperjanjikan lain ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 (yang berarti menggunakan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002), sehingga Pencipta

dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan bukanlah si Pembuat karya itu namun Penciptanya seakan-akan adalah Egarhank selaku pembuat dan Pemegang Hak Cipta atas karya pesanan itu adalah Dewa Sugama selaku pemesan.

Selain melakukan wawancara dengan beberapa rumah produksi dan stasiun televisi selaku pembuat karya cipta sinematografi pesanan, dalam penulisan ini juga dilakukan penelitian dengan pemesan video klip lagu yakni melalui wawancara dengan Dewa Sugama dan juga penyanyi Bali I Gusti Agung Ketut Wira Sutha yang lebih dikenal dengan nama Agung Wirasutha. Selaku penyanyi Bali yang sudah terkenal, diketahui bahwa Agung Wirasutha telah memesan cukup banyak video klip untuk promosi lagu-lagunya (berdasarkan wawancara pada tanggal 7 November 2012). Misalnya saja untuk lagu “Luluh Lindung”, video klipnya dipesan di Sagita Production, lalu untuk album Indonesia terbarunya yakni “Kurang Apa” video klip dipesannya kepada sebuah rumah produksi melalui Andi Duarsa yang menggarapnya selaku *director* dan juga untuk lagu anaknya yang juga seorang penyanyi cilik Bali yang berjudul “Anugerah”, video klipnya juga dipesannya kepada sebuah rumah produksi.

Mengenai perlindungan Hak Cipta pada umumnya, Bapak Agung Wirasutha mengemukakan bahwa pihaknya mengetahui adanya perlindungan hukum Hak Cipta atas karya yang berupa lagu. Namun lebih lanjut, khususnya terkait dengan kepemilikan karya cipta sinematografi pesanan seperti misalnya video klip lagu artis ini, Bapak Agung Wirasutha mengemukakan bahwa dirinya belum mengetahui adanya perlindungan atas karya cipta sinematografi khususnya video klip berdasar pesanan ini.

Selama ini pada implementasinya, diketahui bahwa dalam hubungan pemesanan karya cipta sinematografi video klip lagu antara Bapak Agung Wirasutha atau pihak produser dirinya (selaku pemesan) dengan pihak rumah produksi yang membuat video klip untuk lagu-lagunya tersebut tidak menggunakan mekanisme perjanjian tertulis melainkan hanya secara lisan.

Adapun yang biasanya mereka perjanjikan secara lisan dalam rangka pemesanan karya cipta sinematografi video klip tersebut biasanya adalah terkait harga produksi video klip dan penggarapan video klip tersebut seperti apa. Sehingga terkait kepemilikan karya cipta sinematografi video klip lagu pesanan tersebut nantinya berada pada pihak siapa, apakah itu di pihaknya selaku pemesan atau justru di pihak pembuat video klip tidak pernah mereka bahas.

Bapak Agung Wirasutha mengungkapkan bahwa selama ini dalam video klip lagu pesannya, ide jalan cerita dan juga kreatifitas dalam menghasilkan suatu karya cipta video klip lagu pesanan itu adalah hasil kolaborasi pihaknya selaku pemesan dan juga pihak pembuat pesanan. Bapak Agung Wirasutha mengungkapkan, sepengetahuannya, hasil video klip pesanan itu adalah miliknya selaku pemesan, dimana pihaknya boleh memperbanyak karya cipta itu, menayangkannya dimana saja termasuk memperoleh hasil ekonomi daripada karya pesanan itu tanpa pihak pembuat pesanan mengganggu hasil ekonomi itu. Namun terkait siapa pastinya Pencipta dari karya video klip pesanan itu, Bapak Agung Wirasutha kurang jelas memahaminya.

Melalui hasil wawancara dengan Bapak agung Wirasutha diketahui bahwa dalam video klip pesannya memang selalu ada kalimat “Produksi oleh...” dan disamping itu juga, selaku pemesan, pihaknya tidak berkeberatan untuk mengizinkan pihak lain seperti sponsor busana, *catering* dan juga sponsor lokasi *shooting* untuk mencantumkan misalnya “Busana oleh...”, “*Catering* oleh...” atau “Lokasi di...” dalam video klip pesannya. Melalui hasil wawancara tersebut, terkait kepemilikan karya cipta sinematografi pesanan berada pada pihak siapa sesungguhnya dapat diketahui secara implisit. Secara implisit dapat diketahui bahwa pihak pembuat video klip lagu pesanan itu dapat dianggap sebagai Pencipta atas karya video klip pesanan itu melalui pencantuman kalimat “Produksi oleh...” dalam video klip. Sedangkan secara implisit juga dapat diketahui bahwa dalam hal ini yang dianggap sebagai Pemegang Hak Cipta atas karya cipta video klip pesanan itu adalah

Bapak Agung Wirasutha karena pihaknya selaku pemesanlah yang berhak untuk memperbanyak, menayangkan dan juga menikmati hasil ekonomi dari penggunaan karya cipta video klip pesanan itu. Dari hal ini dapat terlihat pula bahwa sesungguhnya secara implisit para pihak sesungguhnya telah memperjanjikan lain ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 (yang berarti para pihak menggunakan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002), dimana Pencipta dan Pemegang Hak Cipta atas karya cipta pesanan itu bukanlah pembuatnya melainkan dalam contoh pemesanan video klip lagu Bapak Agung Wirasutha, Pencipta video klip pesanan adalah pihak pembuatnya dan Pemegang Hak Ciptanya adalah pihaknya selaku pemesan. Meskipun nilai ekonomis atas karya cipta pesanan video klip tersebut hanya dapat dinikmati pemesan (Bapak Agung Wirasutha), namun dirinya tidak menampik bahwa jika penjualan dan promosinya ternyata bagus, kepada pembuat video klip pesanan itu juga diberikan apresiasi berupa pemberian atas nilai ekonomis yang diperolehnya walaupun tidak banyak.

Terhadap pencantuman kalimat “Produksi oleh...” atau “A film by...” atau kalimat sejenis itu pada bagian dalam sebuah karya cipta sinematografi baik itu berupa film iklan, *company profile* maupun video klip lagu artis, selain sebagai suatu indikasi adanya Hak Moral yang secara tidak langsung merupakan wujud yang menerangkan bahwa pihak yang memproduksi atau membuat karya cipta pesanan itu sebagai Penciptanya, kalimat tersebut juga sebenarnya adalah sebuah promosi untuk pihak pembuat karya pesanan itu bahwa pihaknya menyediakan jasa pembuatan karya cipta sinematografi pesanan.

Sesuai hasil penelitian dengan Dewa Sugama dan Bapak Agung Wirasutha, pencantuman kalimat “Produksi oleh...” atau “A film by...” pada sebuah karya video klip, baik dari pihak pemesan umumnya tidak merasa keberatan. Para pemesan ini merasa senang dapat membantu para pihak pembuat video klip mereka dalam mempromosikan jasanya. Seperti pada video klip lagu Dewa Sugama “Buatmu Bahagia” misalnya, terdapat logo JP’s

Restaurant, Bar dan Live Music sebagai bentuk balas jasa Dewa Sugama karena pembuatan video klip Dewa Sugama tersebut berlokasi disana, maka JP's diberikan izin untuk menaruh logonya sebagai promosi restorannya. Hal senada juga diungkapkan Agung Wirasutha bahwa pihak pembuat video klip pesanan, sponsor *catering*, busana maupun tempat dipersilahkan untuk mencantumkan namanya dalam video klip lagu pesannya. Menurut Dewa Sugama dan Agung Wirasutha hal tersebut tidaklah masalah. Di Bali sendiri rasa kekeluargaan memang masih cukup tinggi.

Jika dalam karya cipta sinematografi pesanan misalnya pada video klip lagu artis umumnya pihak pemesan memperbolehkan dan merasa tidak berkeberatan atas para sponsor maupun pihak pembuat yang mencantumkan nama perusahaannya sebagai salah satu wujud promosi, lain halnya dalam pembuatan karya cipta sinematografi berupa film iklan pesanan. Berdasarkan penelitian di Bali PH dan di Pregina, diketahui bahwa umumnya pemesan tidak mengkehendaki adanya pencantuman "Produksi oleh..." di dalam bagian film iklannya. Contohnya saja pada film iklan kopi celup Mr. Golden yang tidak ada sama sekali pencantuman kalimat yang sejenis dengan "Produksi oleh Pregina" dalam bagian film iklan. Bapak Ngurah Manu mengungkapkan bahwa pada dasarnya pihaknya selaku pembuat karya pesanan itu tidak keberatan, dimana asalkan biaya produksinya dirasa cukup memuaskan pihak Pregina. Namun demikian, lain halnya di Bali PH, meskipun tidak mencantumkan kalimat "Produksi: Bali TV (Bali PH)" dalam badan film iklan pesanan yang dibuatnya, tetapi tetap mencantumkan kalimat tersebut dalam bagian keterangan mengenai film iklan tepatnya di bagian sebelum *count down* hingga akhirnya film iklan ditayangkan.

Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, terkait karya cipta sinematografi pesanan termasuk di dalamnya karya berupa film iklan, video klip maupun *company profile*, dapat dilihat secara eksplisit melalui ketentuan Pasal 2 ayat (1) UUHC 2002 bahwa pada intinya suatu Ciptaan akan otomatis mendapat perlindungan hukum dibawah payung UUHC 2002 ketika ciptaan

tersebut sudah dilahirkan dalam arti diwujudkan dalam suatu karya nyata dan tidak dalam bentuk ide.

Karya cipta yang telah lahir berdasarkan UUHC 2002 otomatis akan mendapat perlindungan hukum tanpa perlu dilakukannya pendaftaran terlebih dahulu atas Ciptaan tersebut ke Dirjen HKI (*automatically protection system*). Sejalan dengan hal tersebut, dari hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan pihak Bali TV (Bali PH), Pregina, Sugank Production, Dewa Sugama dan Agung Wirasutha, diketahui bahwa atas karya cipta pesanan baik itu berupa film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* yang mereka buat atau mereka pesan itu sama sekali belum ada yang mereka daftarkan Hak Ciptanya ke Dirjen HKI. Memang tanpa didaftarkan pun karya-karya cipta tersebut telah mendapat perlindungan hukum, namun, sebagaimana yang ditegaskan oleh Bapak Isya Nalaprja SH selaku staf pelayanan hukum Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Bali bagian pendaftaran HKI, sesungguhnya pendaftaran sebagaimana mekanismenya yang diatur dalam Pasal 35 UUHC 2002 itu meskipun tidak diwajibkan tetapi menjadi penting ketika suatu saat muncul sengketa. Dengan adanya pendaftaran akan memperkuat proses pembuktian. Dimana sesuai dengan ketentuan Pasal 5 ayat (1) huruf a UUHC 2002, kecuali terbukti sebaliknya, maka sesungguhnya yang dianggap sebagai Pencipta adalah orang yang namanya terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan pada Direktorat jenderal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Isya juga diketahui bahwa secara umum tingkat kesadaran masyarakat di Bali untuk mendaftarkan Ciptaan mereka sudah cukup baik. Hal ini Nampak dari mulai banyaknya pihak yang mendaftarkan karya-karya cipta mereka seperti misalnya dalam hal karya cipta lagu dan seni tari. Bapak Isya juga mengemukakan lebih lanjut, meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya pendaftaran ini umumnya cukup baik, namun terkait karya-karya cipta sinematografi itu sendiri termasuk film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile*, sampai sekarang di kantornya memang belum ada pihak pembuat pesanan

atau pemesan satu pun yang mendaftarkannya (wawancara tanggal 7 November 2012). Untuk dapat memahami data keseluruhan mengenai kepemilikan karya cipta sinematografi pesanan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan informan sebagaimana telah dibahas sebelumnya, dapat melihat Tabel 3.1 mengenai Kepemilikan Karya Cipta Sinematografi Pesanan Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan *Company Profile* Di Provinsi Bali.



Tabel 3.1 : Kepemilikan Karya Cipta Sinematografi Pesanan Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan *Company Profile* Di Provinsi Bali

Pembuat Pesanan/ Pesanan	Karya Cipta Sinematografi Pesanan																	
	Film Iklan				Video Klip Lagu Artis				Company Profile/Video Profile									
	Pejangan Pemesanan Karya Cipta	Pengaturan Keperolehan Hak Cipta dalam Pejangan Pemesanan	Pendaftaran Ciptaan ke Dajen HKI	Li-san	Ter-tulis	Eks-pisit	Im-pisit	Pejangan Pemesanan Karya Cipta	Pengaturan Keperolehan Hak Cipta dalam Pejangan Pemesanan	Pendaftaran Ciptaan ke Dajen HKI	Li-san	Ter-tulis	Eks-pisit	Im-pisit	Pejangan Pemesanan Karya Cipta	Pengaturan Keperolehan Hak Cipta dalam Pejangan Pemesanan	Pendaftaran Ciptaan ke Dajen HKI	
Bali TV- Bali FH (Pembuat Pesanan)	√	√	√	√	-	-	-	√	√	-	-	√	√	√	√	√	√	√
Pregina Art & Showbiz Bali (Pembuat Pesanan)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Sagruk Production (Pembuat Pesanan)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Dewa Sogama (Pemesan)	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-
Agung Winastha (Pemesan)	-	-	-	√	-	-	-	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: diolah sendiri oleh penulis berdasarkan hasil penelitian

Terhadap pendaftaran Ciptaan atas karya cipta sinematografi tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa memang tidak masalah jika para pihak pembuat pesanan atau pemesan karya cipta sinematografi itu tidak mendaftarkan Ciptaannya ke Dirjen HKI, tetapi tentu akan lebih baik jika Ciptaan tersebut didaftarkan agar kelak terjadi sengketa hukum atas Ciptaan itu, pihak yang namanya tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan mempunyai kekuatan pembuktian yang lebih kuat. Pendaftaran Ciptaan ini sangat dianjurkan, terlebih sebagaimana diungkapkan Bapak Isya bahwa biaya pendaftarannya pun sebenarnya relatif terjangkau. Namun, Bapak Isya menambahkan, mungkin yang menjadi kendala mengapa Pencipta karya cipta film iklan pesanan tidak mendaftarkan Ciptaannya adalah lebih karena waktu yang dikhawatirkan akan banyak dihabiskan untuk pendaftaran, dimana memang tidak mungkin hari ini mendaftar kemudian keesokan harinya sudah keluar sertifikat Hak Ciptanya. Hal ini sejalan dengan alasan lainnya bahwa iklan pada umumnya harus terus diperbaharui secara berkelanjutan mengikuti zaman dan juga selalu mengikuti selera pasar sehingga konsumen akan terus tertarik atas produk barang dan atau jasa yang diiklankan tersebut.

3.2 Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film iklan, Video Klip Lagu Artis dan *Company Profile* di Provinsi Bali dalam Relevansinya dengan Berbagai Ketentuan Hukum Perfilman dan Periklanan

Karya sinematografi baik yang berupa film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* merupakan suatu karya yang pengaturannya selain diatur dalam UUHC 2002, juga diatur dalam UU Perfilman, UU Perlindungan Konsumen, UU Penyiaran dan EPI yang kesemuanya itu merupakan suatu kaedah perfilman dan periklanan terkait sebagaimana yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Dalam prakteknya, kaedah-kaedah perfilman maupun periklanan tersebut haruslah diimplementasikan dalam membuat suatu karya

cipta sinematografi termasuk karya pesanan baik itu yang berupa film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile*. Sehingga ketika membuat atau melahirkan karya cipta sinematografi pesanan dihasilkan suatu karya tidak hanya memiliki nilai seni yang tinggi tetapi dari sudut pandang hukum juga memiliki nilai yang harmonis dengan berbagai kaedah hukum terkaitnya.

Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, pada Pasal 20 ayat (2) UU Perfilman dapat dilihat bahwa pada dasarnya dalam pembuatan suatu film dimungkinkan banyak pihak untuk terlibat di dalamnya. Adapun insan perfilman tersebut misalnya meliputi: penulis skenario film, sutradara film, artis film, juru kamera film, penata cahaya film, penata suara film, penyunting suara film, penata laku film, penata musik film, penata artistik film, penyunting gambar film, produser film dan perancang animasi.

Hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan berbagai responden seperti Bali TV, Pregina dan Sugank Production selaku pembuat pesanan karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis dan *company profile* maupun dengan pemesan yakni Dewa Sugama dan Bapak Agung Wirasutha menunjukkan bahwa dalam pembuatan karya cipta tersebut memang selalu dilibatkan beberapa insan perfilman. Bapak Ngurah Manu mengemukakan bahwa minimal ada tiga pihak yang terlibat dalam pembuatan karya cipta sinematografi pesanan. Seperti misalnya ketika pembuatan video klip lagu “Sanur” Ayu Handayani, adapun pihak-pihak yang terlibat yakni Bapak Ngurah Manu yang dapat disebut sebagai sutradaranya karena karya itu dibuat di bawah arahnya, lalu ada juru kamera dan kemudian ada penyunting gambar, yang sesungguhnya merupakan bagian dari insan perfilman. Dalam pembuatan karya sinematografi juga memerlukan insan perfilman yang bisa membuat *story board*. Sedangkan suatu waktu ketika karya cipta sinematografi itu memerlukan efek yang canggih, tata *setting* dan *lighting* yang cukup banyak, insan perfilman yang terlibatpun bisa lebih banyak lagi. Seperti misalnya dalam pembuatan video klip lagu “Barong Landung” Mr. Botak, insan perfilman yang terlibat di dalamnya bahkan

berjumlah lebih dari 20 orang. Begitu pula sebagaimana diungkapkan Ibu Yeni, pihak Bali PH sendiri bahkan harus melibatkan insan perfilman yakni perancang animasi dari luar Bali untuk menciptakan efek gigi berbusa saat pembuatan film iklan pasta gigi Salute versi Selamat Pagi (Pagi Ceria).

Pentingnya peran insan perfilman dalam atau melahirkan suatu karya sinematografi termasuk karya pesanan sudah sepantasnya untuk mendapatkan suatu perlindungan hukum. Selain dengan adanya perlindungan hukum pada Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 dalam rupa yang menentukan bahwa jika suatu Ciptaan dibuat dalam rangka hubungan kerja di lembaga swasta maka pihak pembuat karya itu yang dianggap Pencipta atau Pemegang Hak Ciptanya kecuali diperjanjikan lain, begitu pula dalam UU perfilman pun secara tegas dinyatakan bahwa insan perfilman perlu mendapat perlindungan hukum sebagai pekerja secara tertulis yang mencakup hak dan kewajiban para pihak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 20 ayat (4) huruf a jo ayat (5) UU Perfilman).

Sesuai dengan hasil penelitian, baik pembuat karya cipta sinematografi film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* berdasar pesanan maupun pemesan yang tidak membuat perjanjian tertulis tetapi hanya berdasarkan lisan saja dalam hal pemesanan karya cipta itu sebenarnya bukanlah suatu masalah. Hal ini karena UU Perfilman sifatnya menentukan mengenai hak dan bukan menentukan mengenai suatu kewajiban dari insan perfilman untuk membuat perjanjian tertulis, melainkan menentukan hak insan perfilman yang salah satunya mendapat perlindungan hukum melalui perjanjian tertulis yang memuat hak dan kewajiban para pihak. Undang-Undang ini tidak menentukan apakah hak dan kewajiban yang dimaksud terkait dengan kepemilikan Hak Cipta tetapi lebih pada menentukan bentuknya yang tertulis. Begitu pula dari ketentuan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 diketahui bahwa mekanisme perjanjian dalam rangka mengecualikan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dari suatu karya pesanan adalah pihak yang membuat karya itu tidaklah secara tegas

ditentukan apakah harus dalam bentuk tertulis atau boleh secara lisan. Oleh karena itu, para pihak baik pemesan dan pembuat pesanan dalam penelitian ini yang rata-rata hanya menggunakan mekanisme perjanjian lisan sesungguhnya tidaklah masalah, namun mungkin perlindungan hukumnya yang belum kuat.

Mengkaji mengenai perlindungan hukum yang merupakan hak insan perfilman sebagaimana dituangkan dalam Pasal 20 ayat (4) huruf a jo ayat (5) UU Perfilman menjadi relevan untuk membahas mengenai ketentuan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002. Terhadap ketentuan unsur kedua Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yakni “memperjanjikan lain” dengan maksud menyimpangi ketentuan unsur pertama Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 tidak tegas menentukan apakah cukup secara lisan ataukah harus secara tertulis, ada baiknya jika insan perfilman dan pemesan membuatnya dalam suatu perjanjian tertulis agar insan perfilman lebih mendapat perlindungan hukum sebagaimana ditentukan UU Perfilman. Terlebih lagi, tidak ada salahnya secara eksplisit mengatur mengenai kepemilikan karya cipta sinematografi pesanan dalam suatu perjanjian tertulis, sebab pemesan juga tentunya akan mendapat pengaruh positif yakni adanya suatu kepastian hukum ketika kelak terjadi sengketa di luar dugaan atas karya cipta itu.

Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, khususnya ketika mengkaji mengenai film iklan maka terdapat sebuah asosiasi yakni Asosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia (APFII) yang merupakan wadah yang bisa menyuarakan aspirasi serta menjaga serta memelihara lahan hidup pekerja film khususnya film iklan dengan sebaik baiknya. Namun, berdasarkan hasil penelitian di Bali TV (Bali PH), di Pregina maupun di Sugank Production selaku pembuat karya cipta sinematografi film iklan, pihaknya belum tergabung dalam asosiasi tersebut. Meskipun demikian, Bapak Ngurah Manu dalam wawancaranya mengemukakan bahwa beberapa tahun yang lalu Pregina sempat masuk menjadi anggota dalam Asosiasi Rumah Produksi Bali, namun sekarang pihaknya sudah tidak lagi tergabung di dalamnya. Ketika pihaknya mengikuti asosiasi tersebut, kegiatannya lebih banyak mengarah

pada kegiatan memperkenalkan berbagai peralatan dalam rangka menunjang pembuatan karya cipta sinematografi. Sedangkan kegiatan pengenalan mengenai apa itu Hak Cipta dan bagaimana perlindungannya belum terlalu diperkenalkan sehingga belum terlalu memberikan pengaruh maupun perlindungan hukum yang cukup pada pihak-pihak rumah produksi Bali yang tergabung di dalamnya.

Sebagaimana yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, pengaturan yang relevan terhadap film iklan yang merupakan media promosi audio visual diatur pula dalam UU Penyiaran. Berdasarkan hasil penelitian, terhadap film iklan pasta gigi Salute versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) dan sirup herbal Antangin JRG versi Pelawak Bali produksi Bali TV (Bali PH) maupun pada film kopi celup Mr. Golden, pada dasarnya film iklan tersebut sudah sesuai dengan pengaturan dalam UU Penyiaran. Dimana pada film-film iklan tersebut yang merupakan suatu film iklan niaga, dalam penyiarnya tidak melanggar ketentuan Pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran. Dimana berdasarkan cuplikan gambar film iklan tersebut yakni pada Gambar 3.1, 3.2 dan 3.4 tersebut di atas, pada dasarnya film iklan niaga ini dalam promosi produk barangnya tidak menghubungkannya dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain; bukanlah suatu promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif; bukan juga suatu promosi rokok yang memperagakan wujud rokok; tidak menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan juga tidak mengeksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Film iklan terutama film iklan niaga yang tujuannya untuk promosi barang dan atau jasa kepada para konsumen tentulah harus dibuat sesuai dengan ketentuan UUPK. UUPK sendiri memang pada dasarnya dibuat selain untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen juga melindungi para pelaku usaha yang beritikad baik. Film-film iklan yang banyak beredar

kadangkala memuat hal-hal yang tidak sesuai dengan fakta asli barang dan atau jasa yang dipromosikan dan cenderung menyesatkan konsumen. Namun dapat dilihat pada Gambar 3.1, 3.2 dan 3.4 mengenai cuplikan film iklan sirup herbal Antangin JRG versi Pelawak Bali dan pasta gigi Salute versi Selamat Pagi (Pagi Ceria) produksi Bali TV (Bali PH) serta film iklan kopi celup Mr. Golden produksi Pregina tersebut di atas, pada dasarnya film-film iklan tidak hanya sekedar mempromosikan produk namun juga isi iklannya telah sesuai dengan peraturan hukum. Dimana dapat dilihat bahwa Pihak Bali TV (Bali PH) dan Pregina sebagai pelaku usaha periklanan, dalam membuat film-film iklan tersebut, selain memiliki kreatifitas dan seni yang baik, karya film iklan merangkap nampaknya sudah mematuhi ketentuan UUPK dimana tidak memuat hal-hal yang dilarang sebagaimana diatur Pasal 17 ayat (1) UUPK.

Selain telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan tersebut di atas, terhadap film-film iklan yang diproduksi pihak Bali TV (Bali PH) dan Pregina yakni film iklan pasta gigi Salute versi Selamat Pagi (Pagi Ceria), sirup herbal Antangin JRG versi Pelawak Bali serta film iklan kopi celup Mr. Golden, dapat dilihat pula melalui Gambar 3.1, 3.2 dan 3.4 bahwa film iklan tersebut pada umumnya telah sesuai dengan ketentuan EPI.

3.3 Implementasi Pemesanan Karya Cipta Sinematografi Film Iklan, Video Klip Lagu Artis dan *Company Profile* di Provinsi Bali dalam Relevansinya dengan Perjanjian Pemborongan Pekerjaan Berdasarkan Pasal 1601 b KUH Perdata

Dalam praktek di Provinsi Bali, nampaknya ada beberapa karya sinematografi yang dibuat berdasarkan pesanan yang secara implisit menentukan kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan itu ada pada si pemesan. Jika dikaitkan dengan kerangka Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002, sesungguhnya hubungan hukum antara para pihak tersebut memenuhi unsur kedua Pasal tersebut. Dimana berdasarkan unsur kedua Pasal 8 ayat (3)

UUHC 2002 diketahui bahwa jika diperjanjikan lain, maka kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan ada pada pemesan.

Keberadaan perjanjian dalam pemesanan karya cipta sinematografi seperti halnya dalam hubungan pemesanan antara Pregina Art & Showbiz Bali (pembuat karya cipta sinematografi pesanan) dengan pihak kopi celup Mr. Golden (pemesan) yang menyepakati bahwa pihak Pregina tidak boleh mencantumkan nama perusahaannya dalam film iklan yang dibuatnya tersebut menunjukkan bahwa terlihat terjadi hubungan kerja dimana pihak kopi celup Mr. Golden memberi pekerjaan kepada pihak Pregina untuk membuatkan sebuah film iklan, sementara itu pihak Pregina bekerja untuk kepentingan kopi celup Mr. Golden dalam bentuk membuatkan film iklan pesanan. Hubungan hukum seperti itu nampaknya menyerupai hubungan hukum antara pemborong dengan pihak yang memborongkan sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 b KUH Perdata.

Pasal 1601 b KUH Perdata pada intinya mengatur bahwa pemborongan pekerjaan adalah perjanjian, dengan mana pihak yang satu, si pemborong, mengikatkan diri untuk menyelenggarakan suatu pekerjaan bagi pihak yang lain, pihak yang memborongkan, dengan menerima suatu harga yang ditentukan. Berdasarkan pasal ini dapat diketahui bahwa si pihak yang memborongkanlah sebagai pemilik dari suatu pekerjaan yang diborongkan. Dalam konteks hubungan pemesanan film iklan antara Pregina dengan pihak kopi celup Mr. Golden terlihat bahwa pihak Pregina sebagai pihak pemborong yang dalam hal ini menyelenggarakan pekerjaan berupa pembuatan film iklan pesanan, sementara itu pihak kopi celup Mr. Golden adalah sebagai pihak yang memborongkan. Dengan demikian, karena hubungan pemesanan tersebut menyerupai perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 b KUH Perdata, maka kepemilikan Hak Cipta atas karya sinematografi film iklan pesanan tersebut sudah sewajarnya ada pada pihak pemesan (kopi celup Mr. Golden).

Hubungan hukum senada namun tidak persis sama di Bali juga terlihat dalam hubungan pemesanan karya cipta sinematografi di Bali TV (Bali PH) seperti hubungan pemesanan antara pihak Bali PH (pembuat pesanan film iklan) dengan pihak sirup herbal Antangin JGR (pemesan). Menurut Ibu Yeni, *marketing* Bali TV, karya cipta sinematografi film iklan Antangin JRG versi Pelawak Bali yang dibuat oleh Bali PH menyepakati bahwa kepemilikan atas hasil karya film iklan itu ada pada pihak Antangin JRG sebagai pemesan. Ibu Yeni juga menambahkan bahwa sesungguhnya sebelum sebelum bagian *count down* dan *on air* penayangan iklan terdapat keterangan mengenai identitas film iklan yang diproduksi oleh Bali TV (Bali PH) “Produksi: Bali TV (Bali PH)”.¹³⁸ Namun, pencantuman “Produksi: Bali TV (Bali PH)” lebih dimaksudkan sesungguhnya untuk promosi pada pihak luar bahwa film iklan itu dibuat oleh pihak Bali PH dan bukan dimaksudkan untuk menentukan bahwa Bali TV yang berhak atas hasil karya tersebut (wawancara dengan Ibu Yeni tanggal 3 November 2012). Mencermati hubungan hukum antara Bali TV (Bali PH) dengan pihak Antangin JRG maka terlihat hubungan hukum tersebut menyerupai unsur perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 b KUH Perdata dimana pihak yang memborongkanlah sebagai pemilik atas suatu pekerjaan yang diselenggarakan pemborong. Dalam hal ini pihak yang memberi pekerjaan adalah pihak Antangin JRG, karenanya sesuai dengan konsep perjanjian pemborongan pekerjaan sudah sepatutnya pemilik yang berhak atas karya iklan itu adalah pihak Antangin JRG.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nampaknya secara implisit pada implementasi hubungan pemesanan karya cipta sinematografi berdasar pesanan pihak lain tersebut kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan itu

¹³⁸ Dalam film iklan yang diproduksi Bali PH, satu kesatuan film iklan itu terdiri dari keterangan identitas mengenai film iklan (judul iklan, versi iklan, durasi iklan, produksi oleh, tanggal pembuatan iklan), *count down* (penghitung mundur) dan terakhir isi film iklan itu sendiri. Biasanya dalam penayangan film iklan di televisi, hanya bagian isi film iklan tersebut yang nampak oleh pemirsa.

kebanyakan sudah ada pada pemesan. Terutama dalam hal ekspresi ide untuk melahirkan karya cipta sinematografi pesanan itu ada pada pemesan, seperti dalam pembuatan film iklan kopi celup Mr. Golden, memang tidak ada sama sekali kalimat yang serupa dengan “produksi oleh...” dari pembuat karya pesanan itu, dan pihak pemesan pulalah yang boleh memperbanyak serta menayangkan karya itu yang mengindikasikan bahwa kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan itu seutuhnya ada pemesan dengan dibayar lunasnya harga sesuai yang mereka perjanjikan. Kalaupun ekspresi ide untuk melahirkan karya cipta pesanan itu tidak berasal dari pemesan, seperti pada film iklan sirup herbal Antangin JRG versi Pelawak Bali, pembuat pesanan yang mencantumkan kalimat “produksi oleh...” sebenarnya lebih kepada untuk promosi pada pihak luar bahwa film iklan itu dibuat oleh pihak pembuat dan bukan dimaksudkan untuk menentukan bahwa pihak pembuat yang berhak memiliki hasil karya tersebut.

Para pembuat pesanan dalam penelitian ini, berdasarkan wawancara dengan pihak Bali TV (Bali PH), Pregina maupun Sugank Production, pada dasarnya mengetahui bahwa hasil karya sinematografi yang dipesan oleh pemesan pada dasarnya dipesan karena pemesan ingin memiliki karya itu untuk promosi produk barang dan atau jasanya. Oleh karena itulah dalam praktek akan dijumpai keanehan jika atas suatu karya pesanan itu yang berhak untuk mengumumkannya, mengedarkannya atau memperoleh nilai ekonomis dari padanya adalah pembuat pesanan, terlebih jika ekspresi ide atas karya pesanan itu seutuhnya berasal dari pemesan lantas yang disebut sebagai Pencipta adalah pembuat pesanan, padahal pemesan sudah membayar sejumlah harga produksi karya sinematografi pesanan tersebut yang tujuan utama dari pemesan adalah untuk nantinya karya itu dipergunakannya dalam mempromosikan barang dan atau jasanya.

Mengingat dalam prakteknya karya cipta pesanan itu sendiri sebenarnya secara implisit kepemilikan Hak Ciptanya kebanyakan ada pada pemesan, nampaknya lebih baik dipergunakan mekanisme alternatif kedua

terkait kepemilikan Hak Cipta atas karya cipta pesanan. Pola rumusan norma Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 jika suatu Ciptaan dibuat berdasarkan hubungan kerja atau pesanan maka yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya adalah yang membuat karya itu, nampaknya kurang memberi rasa keadilan terlebih jika ekspresi ide dominan ada pada pemesan. Dengan demikian, diharapkan idealnya rumusan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 direvisi.

Dalam praktek, selain original ekspresi ide dominan ada pada pembuat atau pemesan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedua belah pihak (pemesan dan pembuat pesanan) sama-sama memiliki original ekspresi ide yang dikolaborasikan dan akhirnya melahirkan karya cipta sinematografi pesanan, contohnya dalam pembuatan video klip lagu “Saat Kau Mendua” produksi Sugank Production yang dipesan oleh Dewa Sugama. Kedua belah pihak memiliki kontribusi yang sama besar. Terhadap model proses penciptaan seperti ini, maka penting untuk mengatur bahwa dimungkinkan kedua belah pihak sebagai Pencipta melalui suatu perjanjian tertulis yang dilakukan antara para pihak.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaturan mengenai kepemilikan karya cipta sinematografi dalam hubungan kerja di lembaga swasta dan berdasar pesanan pihak lain diatur dalam ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 yang pada prinsipnya menentukan bahwa Pencipta dan Pemegang Hak Cipta ada pada pembuat pesanan kecuali diperjanjikan lain antara para pihak. Ketentuan tersebut hampir senada dengan pengaturan atas karya "*work made for hire*" di negara Perancis. Sedangkan ketentuan di Indonesia tersebut berbeda dengan di negara Amerika Serikat yang mengenal doktrin "*work made for hire*", yang pada intinya menentukan kepemilikan Hak Cipta dalam konteks karya pesanan ada pada majikan (*employer*) atau untuk siapa karya itu dibuat serta dari negara Inggris, yang pada intinya dalam konteks "*work made for hire*" kepemilikan Hak Cipta berada pada pemberi kerja (*employer*). Ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 sesungguhnya kurang memberikan rasa keadilan pada para pihak karena pasal tersebut hanya memberikan dua opsi tentang kepemilikan karya cipta berdasar pesanan tanpa memperhatikan bahwa dalam hal hubungan pemesanan, original ekspresi ide bisa dominan berasal pada pemesan, pada pembuat pesanan atau kolaborasi antara kedua belah pihak.
2. Implementasi ketentuan kepemilikan Hak Cipta atas karya sinematografi pesanan baik itu yang berupa film iklan, video klip lagu artis maupun *company profile* di Provinsi Bali, Hak Ekonomi dominan ada pada pihak pemesan. Kondisi ini menyerupai konsep perjanjian pemborongan pekerjaan sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 b KUH Perdata. Dalam

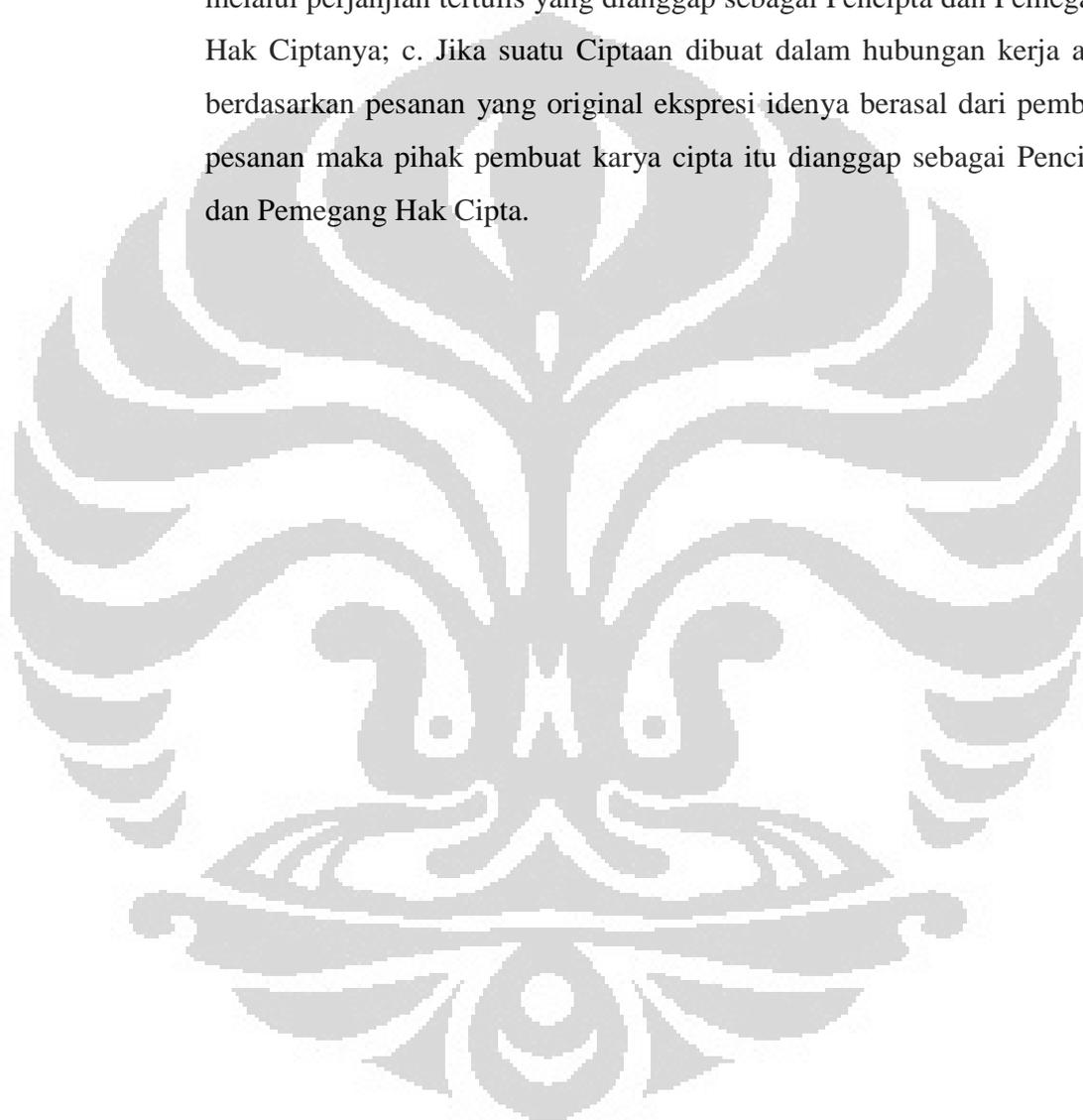
beberapa hal, memang nampak bahwa pihak pembuat diizinkan untuk mencantumkan nama perusahaannya dalam karya-karya sinematografi yang dibuatnya berdasarkan pesanan, kondisi ini menyiratkan adanya pengakuan terhadap Hak Moral si pembuat, namun hanya sebatas Hak Moral dan tidak diikuti dengan Hak Ekonomi.

4.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penulisan ini yaitu:

1. Dalam implementasinya agar dibuat suatu perjanjian tertulis dalam hubungan pemesanan karya cipta sinematografi yang di dalamnya secara tegas mengatur tentang kepemilikan Hak Cipta atas karya pesanan tersebut, tidak hanya yang menyangkut Hak Moralnya saja melainkan juga mempertegas terkait Hak Ekonomi pada suatu Ciptaan berdasar pesanan itu serta diharapkan ketentuan Undang-Undang Hak Cipta yang mengatur tentang kepemilikan karya cipta berdasarkan hubungan kerja di lembaga swasta atau berdasar pesanan pihak lain agar disosialisasikan secara berkesinambungan kepada masyarakat terutama pelaku bisnis pembuat karya cipta sinematografi dan pemesannya serta para *lawyer* agar dipahami konsep perlindungan Hak Ciptanya terutama jika hubungan-hubungan hukum antara pelaku bisnis tersebut melintasi batas negara.
2. Diharapkan ketentuan Pasal 8 ayat (3) UUHC 2002 direvisi untuk dapat memberikan rasa keadilan bagi para pihak yang memiliki dominan original ekspresi ide pada karya cipta pesanan yang bisa dominan ada pembuat pesanan, kolaborasi antara pembuat dengan pemesan atau dominan ada pada pemesan yang menyerupai konsep perjanjian pemborongan pekerjaan Pasal 1601 b KUH Perdata dengan penormaan yang pada dasarnya mengatur tiga hal: a. jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari pemesan maka pihak yang memesan karya cipta itu dianggap

sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta; b. Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari kolaborasi pemesan dengan pembuat pesanan maka antara pemesan dan pembuat pesanan menentukan secara bersama melalui perjanjian tertulis yang dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Ciptanya; c. Jika suatu Ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan yang original ekspresi idenya berasal dari pembuat pesanan maka pihak pembuat karya cipta itu dianggap sebagai Pencipta dan Pemegang Hak Cipta.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ali, Chidir. *Badan Hukum*. Bandung: Penerbit Alumni. 1987.
- Amirudin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2004.
- Damian, Eddy. *Hukum Hak Cipta*. Ed.2. Cet.3. Bandung: PT. Alumni. 2005.
- Djumhana, M. dan R. Djubaedillah. *Hak Milik Intelektual Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 1993.
- Firmansyah, Muhamad. *Tata Cara Mengurus HaKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) Hak Cipta, Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, & Rahasia Dagang*. Cet-1. Jakarta: Visimedia. 2008.
- Ibrahim, Johnny. *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet.3. Malang: Bayumedia Publishing. 2007.
- Irawanto, Budi. *Film, Ideologi dan Militer : Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Cet.1. Yogyakarta: Media Pressindo. 1999.
- Lindsey, Tim *et al.ed. Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Cet.6. Bandung: PT. Alumni. 2011.
- Lull, James. *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pengantar Global [Media, Communication, Culture: A Global Approach]*. Diterjemahkan oleh A. Setiawan Abadi. Ed.1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 1997.
- Mamudji, Sri *et al. Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia. 2005.
- Maulana, Insan Budi. *Bianglala HaKI (Hak Kekayaan Intelektual)*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama. 2005.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Mayana, Ranti Fauza. *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*. Jakarta: Grasindo. 2004.

- Miller, Arthur R dan Michael H. Davis. *Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyright*. United States of America: West Publishing Co.1990.
- Moore, Roy L., Rnald Farrar dan Erik Collins. *Advertising and Public Relations Law*. United States: Lawrence Erlbaum Associates.1998.
- Nasution, A.Z. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.1995.
- Purba, Achmad Zen Umar. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*. Ed.1. Cet.1. Bandung: PT. Alumni.2005.
- Purba, Afrillyanna, Gazalba Saleh dan Andriana Krisnawati. *TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.2005.
- Rivers, William L., Jay W. Jensen dan Theodore Peterson. *Media Massa & Masyarakat Modern [Mass Media and Modern Society]*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Ed.1. Jakarta: Kencana.2003.
- Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Cet.2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.1997.
- Saidin, OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Ed. Revisi-6. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.2007.
- Sardjono, Agus. *Hak Cipta*. Jakarta: Yellow Dot Publishing.2008.
- , *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*. Cet.1. Bandung: PT. Alumni.2006.
- Sari, Elsi Kartika dan Advendi Simangungsong. *Hukum dalam Ekonomi*. Ed.2. Jakarta: Grasindo.2007.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu I [Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications]*. Diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Ed.5. Jakarta: Erlangga.2003.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Cet.3. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.2010.
- , Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.2007.

Soemitro, Ronny Hanitjo. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Cet-4. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1990.

Subekti. *Hukum Perjanjian*. Cet. 21. Jakarta: Intermedia. 2005.

-----, R. *Aneka Perjanjian*. Cet. 10. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 1995.

Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata. *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media. 2010.

Suharnoko. *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*. Ed. 1. Cet. 6. Jakarta: Kencana. 2009.

Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Cet. 3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2001.

Usman, Rachmadi. *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Cet-1. Bandung: PT. Alumni. 2003.

Utomo, Tomi Suryo. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

White, Roderick. *Advertising What It Is and How to Do It?*. UK: McGraw-Hill Book Company. 1980.

Wibowo, Wahyu. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.

KAMUS:

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. cet. 4. ed. IV. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Tanti Yuniar Sip. *ed. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Agung Media Mulia.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN:

Indonesia. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8 tahun 1999. LN. No 42 Tahun 1999. TLN. No. 3821.

-----*Undang-Undang Hak Cipta*. UU No. 19 tahun 2002. LN. No 85 Tahun 2002. TLN. No. 4220.

-----*Undang-Undang Penyiaran*, UU No. 32 tahun 2002, LN. No 139 Tahun 2002, TLN. No. 4252.

-----*Undang-Undang Perfilman*, UU No. 33 tahun 2009, LN. No 141 Tahun 2009, TLN. No. 5060

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata [Burgerlijk Wetboek Voor Indonesie]. Diterjemahkan oleh R.Subekti dan R. Tjitrosudibio. Jakarta: Pradnya Paramita, 2009.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works 1886.

Copyright, Designs and Patents Act 1988 Chapter 48.

France Intellectual Property Code.

Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) Agreement.

United States Copyright Act of 1976.

SKRIPSI:

Jaenuri, Amin."Pengelolaan Kelas Dalam Film *The Ron Clark Story* dan Implikasinya Terhadap Penanaman kedisiplinan Siswa".Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.Yogyakarta.2011.

TESIS:

Ariansyah." Pelaksanaan Perjanjian Jasa Pemborongan Pekerjaan Peningkatan Jalan Dan Jembatan Antara PT. Apu Stiants Dengan Dinas Pemukiman Dan Prasarana Wilayah Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan".Tesis Universitas Diponegoro.Semarang.2007.

Lutfi, Poppy Mashita. "Realisasi Pemungutan Royalti Lagu Untuk Kepentingan Komersial (Studi Kasus Pada Stasiun Tv-Ku)". Tesis Universitas Diponegoro.Semarang.2009.hlm.41.

JURNAL:

Colby, Richard. *Work Made for Hire in International Copyright Law*, 3 *Loy.L.A. Ent. L. Rev.* 87 (1983). Diunduh dari <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol3/issI/4> tanggal 25 Oktober 2012.

Drassinower, Abraham. "Sweat of the Brow, Creativity, and Authorship: On Originality in Canadian Copyright Law". *University of Ottawa Law & Technology Journal*. Vol 1-2 (2003-2004). Diunduh dari <http://www.uoltj.ca/articles/vol1.1-2/2003-2004.1.1-2.uoltj.Drassinower.105-123.pdf> tanggal 26 November 2012.

INTERNET:

Sutomo, Andy. "Video Company Profile Wood Camp (Informal Children Education) Bandung". <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/548/1003019.pdf>. Diunduh 24 Juli 2012.

"Memahami HKI-HKI". <http://www.dgip.go.id/memahami-hki-hki>. Diunduh 12 September 2012.

"Kamus Besar Bahasa Indonesia". <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php?keyword=pesan&varbidang=all&vardialek=all&varragam=all&varkelas=all&submit=kamus>. Diunduh 14 September 2012.

Winarta, Frans H. "Perlindungan Hak Cipta, antara Konsep dan Realita Hak Cipta atas Suatu Ciptaan Tetap Melekat Pada Penciptanya". http://franswinarta.com/EZPDF/Perlindungan%20hak%20Cipta%20-%20Bisnis%20Indonesia_27Sep2011.pdf. Diunduh 16 September 2012.

"Sample Work-Made-For-Hire Agreement". <http://www.vlaa.org/assets/documents/Sample%20Work-For-Hire%20Agreement.pdf>. Diunduh 1 Oktober 2012.

- “Question: Why Does It Matter If A Work Is “Made For Hire”?”. <http://www.copyrightalliance.org/files/FAQs/Q%20-%20WHY%20DOES%20IT%20MATTER%20IF%20A%20WORK%20IS%20%E2%80%9CMADE%20FOR%20HIRE%E2%80%9D.pdf>. Diunduh 1 Oktober 2012.
- “Works Made for Hire Under the Copyright Act”. <http://www.keytlaw.com/Copyrights/wfhire.htm>. Diunduh 1 Oktober 2012.
- “APFII Asosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia”. <http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/direktori/asosiasi/id/69>. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “APFII Profile Tokoh/perusahaan Detail”. http://www.apfii.com/screen/11.01_profile_tokoh-perusahaan.php?ID=3. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “Etika Periklanan Indonesia”. <http://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwara-Indonesia.pdf>. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “Film dan Video”. <http://www.vmsmultimedia.com/produk>. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “Pengertian dan Fungsi Periklanan”. <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2028132-pengertian-dan-fungsi-periklanan/>. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “Pengertian Sinematografi-Film”. <http://www.perpuskita.com/pengertian-sinematografi/126/>. Diunduh 4 Oktober 2012.
- “Analysis of International Work-for-Hire Laws”. <http://www.sutherland.com/files/Publication/803e946d-83fe-4f38-8eaa-ec2fbf9b3782/Presentation/PublicationAttachment/11e6c1f9-66f4-4151-b480-251781227c39/WorkforHireLaws.pdf>. Diunduh 25 Oktober 2012.
- “Dewa Sugama – Buatmu Bahagia”. <http://www.youtube.com/watch?v=E4D1fRaW0bI>. Diunduh 27 Oktober 2012.

“Official Ayu Handayani Sanur Music Video”.
<http://www.youtube.com/watch?v=R2k1w2g-wjc/>. Diunduh 27 Oktober 2012.

“Video Profile Sanur Village Festival”.
<http://www.youtube.com/watch?v=Jf8Z4JMR4C4>. Diunduh 27 Oktober 2012.

“France Intellectual Property Code”,
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=180336. Diunduh 2 November 2012.

“Company Profile”. <http://ayuprint.co.id/company-profile/>. Diunduh 7 November 2012.

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=doktrin%20sweat%20of%20the%20brow%20definisi&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFoQFjAG&url=http%3A%2F%2Felib.pdii.lipi.go.id%2Fkatalog%2Findex.php%2Fsearchkatalog%2FdownloadDataById%2F9346%2F9346.pdf&ei=y8vaUPrnD4nprQfzxYC4Bw&usg=AFQjCNEley2ih_5gDxY39eMJa6Ei9ZvoIg&bvm=bv.1355534169_d.bmk. Diunduh 26 November 2012.



LAMPIRAN I
CONTOH PERJANJIAN PEMESANAN KARYA CIPTA FILM
IKLAN/VIDEO KLIP LAGU ARTIS/COMPANY PROFILE
DI PROVINSI BALI

Contoh perjanjian tertulis yang digunakan *Production House* Bali PH dalam rangka pemesanan pembuatan karya sinematografi



PURCHASE ORDER

Denpasar, 19 September 2012

Jenis Order/Version : produksi iklan 30 detik

Nama Advertiser :

Product/Branch : -

Agency/CP :

Alamat :

Telp./Fax :

1. Kerjasama Produksi Iklan durasi 30 detik produk
Skript dan RAB Terlampir
2. Pembayaran dengan DP 25% sebelum proses produksi, pelunasan sisa setelah produksi iklan selesai. Ditransfer via BCA Cabang Hasanuddin Denpasar acc. 0401518672 atas nama PT. Bali Ranadha Televisi. Bukti transfer difax ke 0361 - 426949.

Total
PPn 10%
Grand Total

Prepared by,

Ordered by,

* Mohon diemail / difax kembali ke 0361 - 426949 setelah ditandatangani.
Terimakasih.

Contoh perjanjian tertulis yang digunakan *Production House Pregina* dalam rangka pemesanan pembuatan karya sinematografi

PURCHASE ORDER



Client :
Company :
Address :
PO No :
Date :

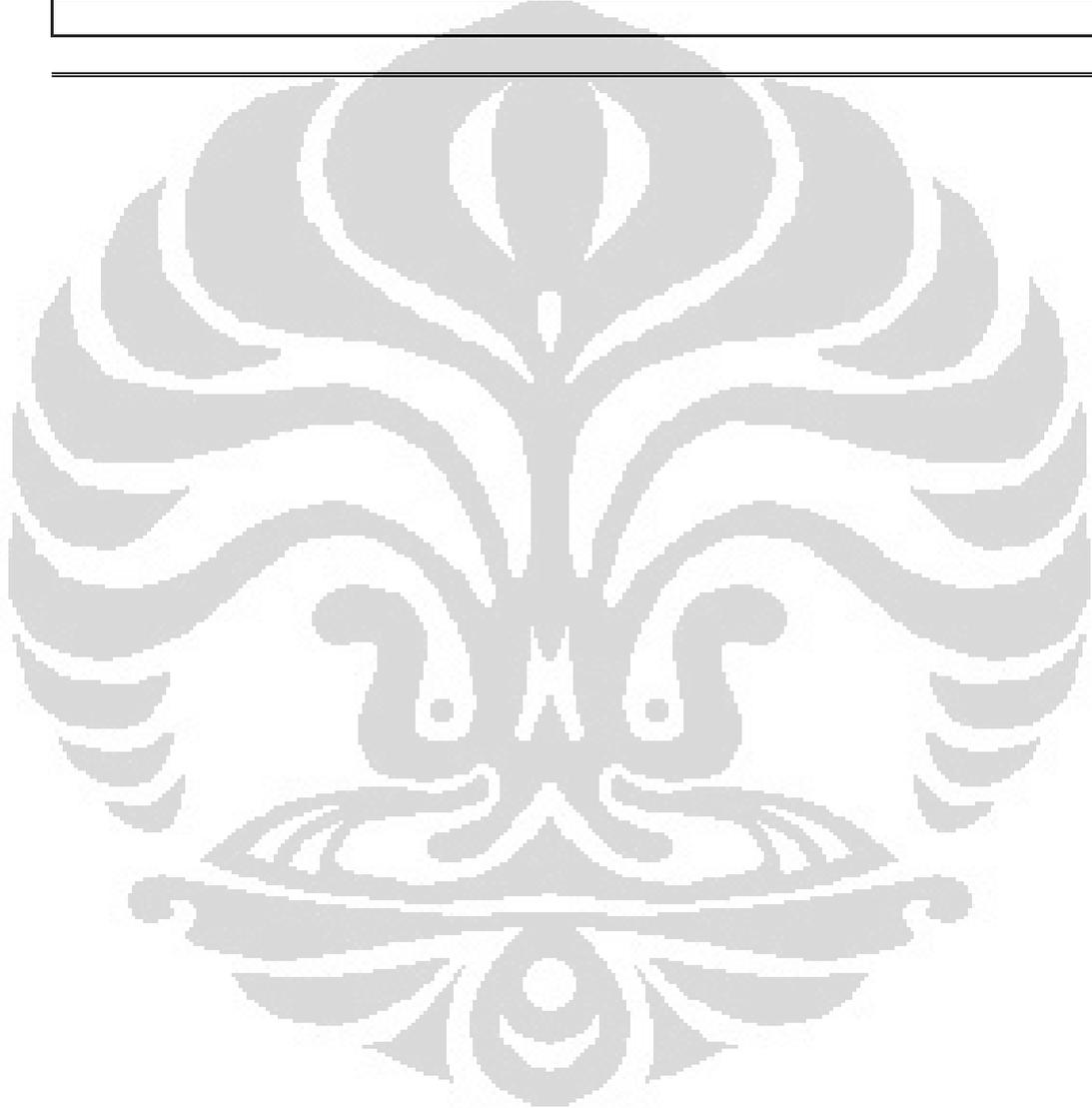
No	Description	Amount
1	1 Camera Documentation Date , 16 October 2012	
2	Package 3 Camera DV Live Feed & 1 Camera Doc Date, 17 October 2012	
3	1 Camera Documentation Date, 19 October 2012	
Total		
<hr/> <p>NB : Harga sudah termasuk editing dan hasil akhir dalam bentuk DVD</p> <hr/>		

Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya

I Gusti Agung Bagus Mantra (Owner)

Pregina ent | Jl. Danau Buyan no 46 sanur bali indonesia 80228

62 361 289031 | 62 812 381 1001| www.pregina.com





LAMPIRAN II
FOTO PENELITIAN DI PROVINSI BALI

**Wawancara dengan I Dewa Gede Dana Sugama (Dewa Sugama- Artis Bali -
Penyanyi Pop Lagu Indonesia)
Denpasar, 1 September 2012**

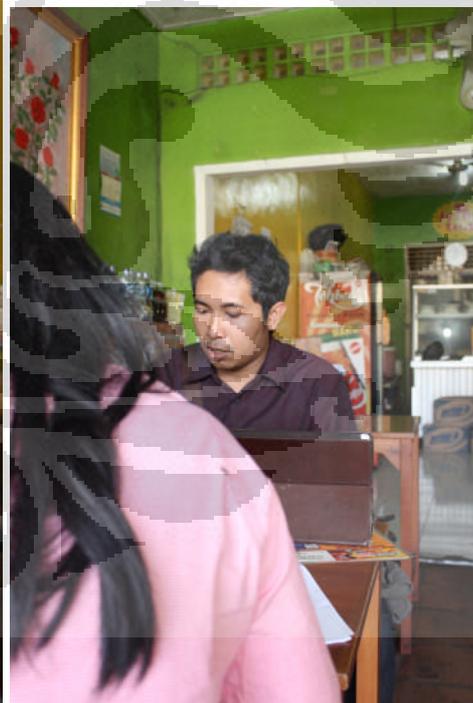


Wawancara dengan Bapak Putu Utama (Editor Sugank Production)

Denpasar, 1 September 2012



**Wawancara dengan Bapak Ida Bagus Surya Prabhawa Manuaba (Pemain Band
Caroline – Ex Kru Sheila On 7)
Denpasar, 1 September 2012**



Wawancara dengan Bapak Ngurah Manu Raditya (Bagian *Video Production*

Pregina Art & Showbiz Bali)

Denpasar, 24 Oktober 2012



Wawancara dengan Ibu Yeni Andewi (*Marketing Bali TV*)

Denpasar, 3 November 2012



**Wawancara dengan Bapak I Gusti Agung Ketut Wira Sutha (Agung Wirasutha
– Penyanyi Bali)
Denpasar, 7 November 2012**



**Wawancara dengan Bapak IsyaNalapraja SH (Staf pelayanan hukum Kantor
Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Bali bagian pendaftaran HKI)**

Denpasar, 7 November 2012

