

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA ATAS LOGO
AREMA INDONESIA TERHADAP PRAKTEK PERBANYAKAN OLEH
PRODUSEN ATRIBUT DI KOTA MALANG
(Studi Di Official Arema Indonesia – Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Kesarjanaan Dalam Ilmu Hukum

Oleh:

CAMELIA KARTIKA

NIM. 0710113064



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM

MALANG

2011

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan hanya kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga penulis dapat sampai pada tahap ini, khususnya dengan selesainya skripsi ini.

Terima kasih yang mendalam juga penulis haturkan kepada Mama (Alm.) dan Papa selaku orang tua yang telah berjasa membentuk kepribadian penulis.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Sihabudin, SH. MH. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
2. Ibu Rahmi Sulistyarini, SH. MH selaku Ketua Bagian Hukum Perdata
3. Ibu Indrati, SH. MS selaku Pembimbing I, atas bimbingan dan kesabarannya
4. Bapak Sentot P. Sigito, SH. MHum selaku pembimbing II, atas bimbingan dan motivasinya
5. Bapak Buyung Adi Susono, SH. MHum selaku Legal Division Yayasan Arema , atas segala keterangan yang diberikan serta pemberian bimbingan dan motivasinya.
6. Bapak Moch. Adi Sugiharto, SH. selaku Marketing Merchandise PT. Arema Indonesia, atas segala keterangan yang diberikan beserta bimbingannya.
7. Pihak-pihak lain yang turut membantu selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis yakin skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, sehingga masukan dan kritik akan selalu penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan kesalahan.

Malang, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel.....	viii
Abstraksi.....	x
Bab I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	9
Bab II KAJIAN PUSTAKA	
A. Perlindungan Hukum	
1. Standar Perlindungan Hukum	11
2. Prinsip Dasar Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual menurut Konvensi Bern.....	11
3. Perlindungan Hukum Hak Cipta sebagai Upaya Prevetif dan Upaya Represif	13
4. Perlindungan Hukum Hak Cipta sebagai suatu Sistem Hukum.....	14
B. Hak Cipta	
1. Dasar Hukum Hak Cipta	15

2. Pengertian Hak Cipta	20
3. Hak-Hak yang Dimiliki Pemegang Hak Cipta	23
C. Kajian Umum Tentang Logo	26
D. Para Pelaku dalam Kegiatan Ekonomi	28
E. Kajian Umum Tentang Hukum Kontrak	
1. Unsur dalam Hukum Kontrak	29
2. Asas dalam Hukum Kontrak	30
3. Bentuk Kontrak	32
Bab III METODE PENELITIAN	
A. Metode Pendekatan	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	
a. Jenis Data	35
b. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Populasi Dan Sampel	39
F. Analisis Data	40
G. Definisi Operasional	41
Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT. Arema Indonesia	
1. Profil Singkat PT. Arema Indonesia	43
2. Struktur Organisasi PT. Arema Indonesia dalam kaitannya dengan Yayasan Arema	44
B. Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta Atas Logo Arema Indonesia Terhadap Praktek Perbanyakan oleh Produsen Atribut di Kota Malang	
1. Perlindungan Preventif	49

2. Perlindungan Represif..... 64

C. Kontrak yang Disepakati antara PT. Arema Indonesia
dengan Produsen Atribut di kota Malang atas Perbanyakan
logo Arema Indonesia..... 68

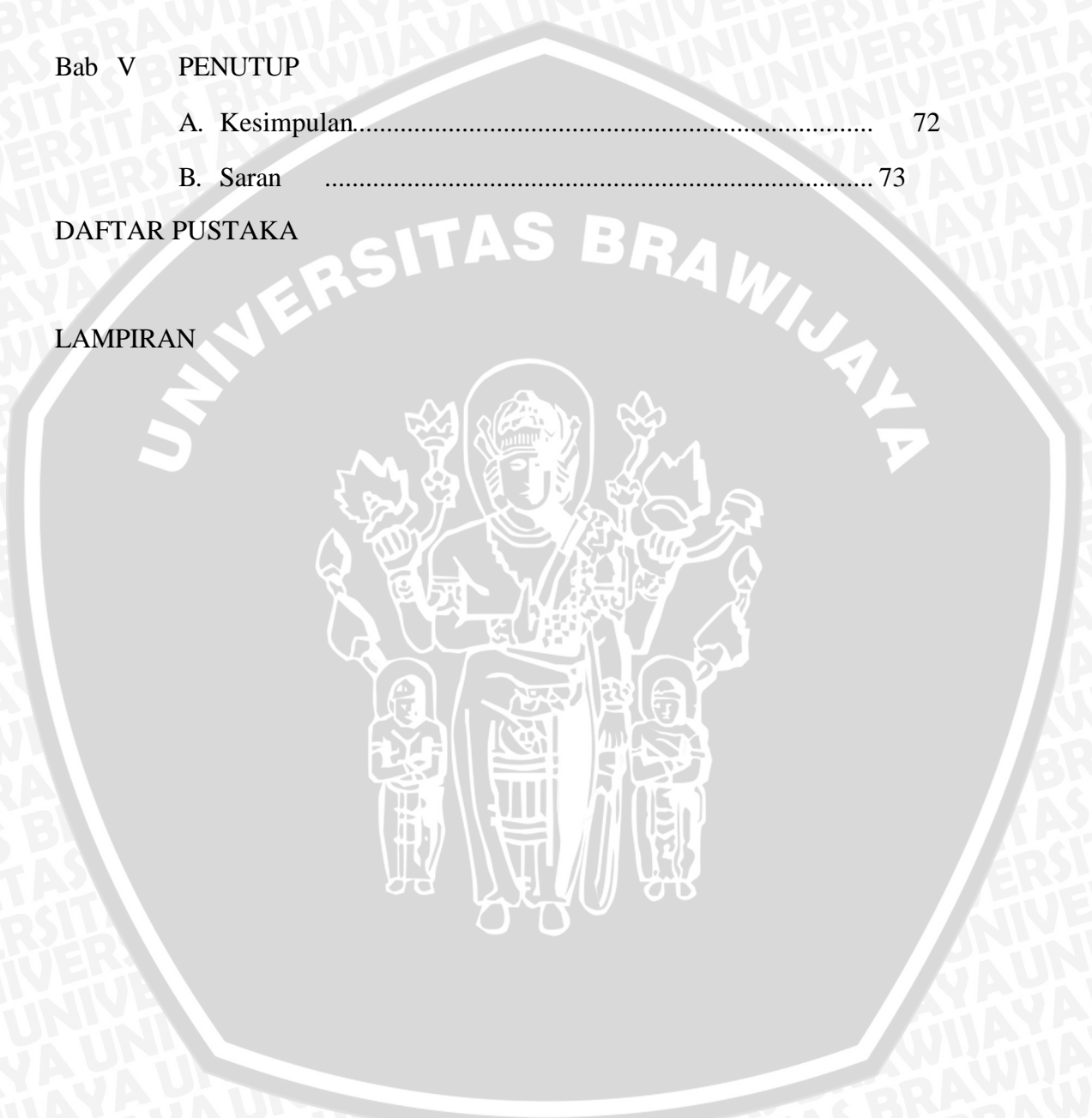
Bab V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 72

B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

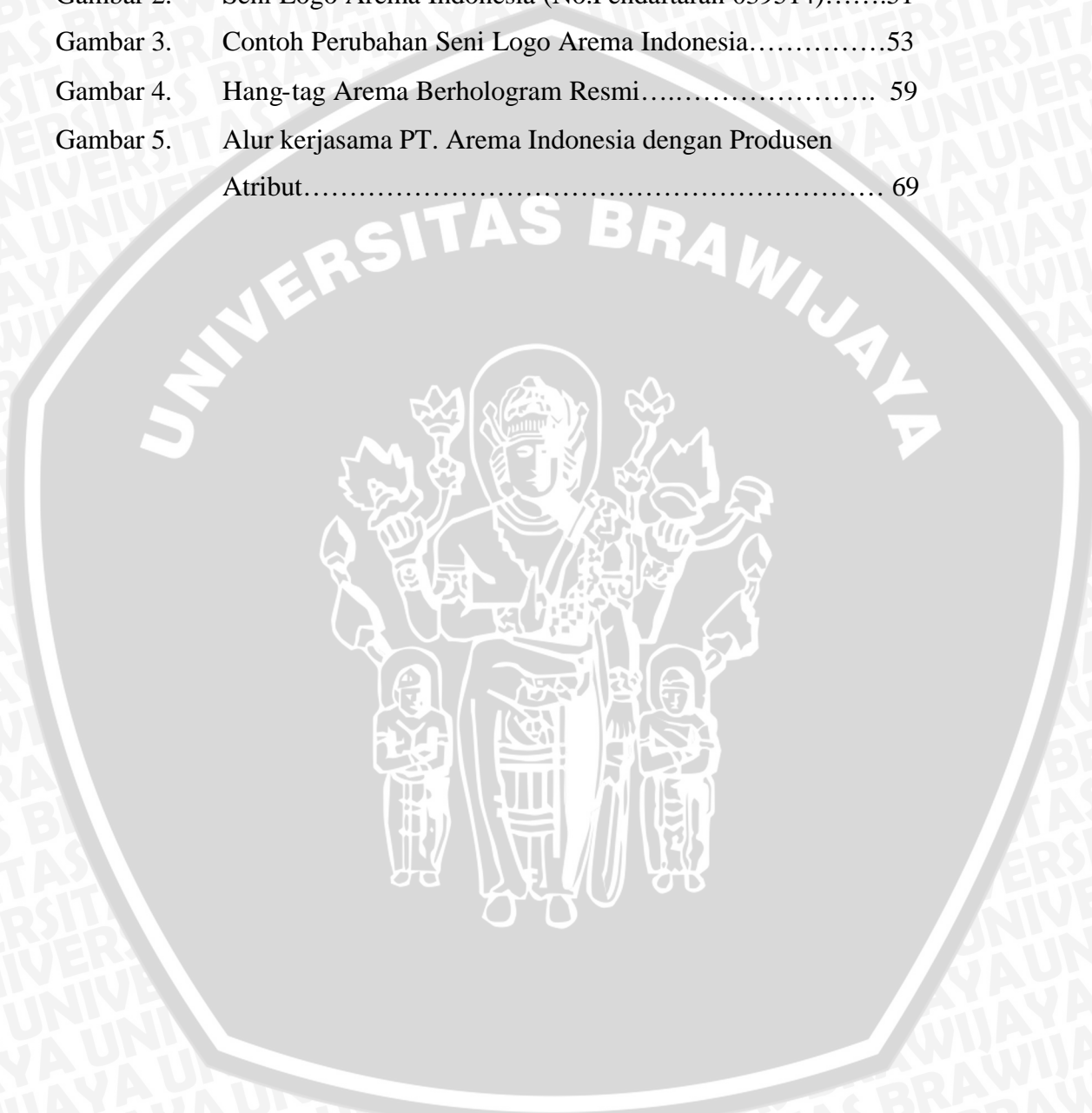
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Arema Indonesia..... 45

Gambar 2. Seni Logo Arema Indonesia (No.Pendaftaran 039514).....51

Gambar 3. Contoh Perubahan Seni Logo Arema Indonesia.....53

Gambar 4. Hang-tag Arema Berhologram Resmi..... 59

Gambar 5. Alur kerjasama PT. Arema Indonesia dengan Produsen Atribut..... 69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Contoh Laporan Pertanggungjawaban Merchandising Team Marketing Departement PT. Arema Indonesia.....	61
Tabel 2. Daftar Produsen Atribut di Kota Malang.....	64



ABSTRAKSI

CAMELIA KARTIKA, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Juni 2011, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta Atas Logo Arema Indonesia terhadap Praktek Perbanyakan oleh Produsen Atribut di kota Malang*, Indrati, SH. MH; Sentot P. Sigit, SH. M.Hum

Dalam penulisan skripsi ini penulis membahas mengenai masalah Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta Atas Logo Arema Indonesia terhadap Praktek Perbanyakan oleh Produsen Atribut di kota Malang. Hal ini dilatarbelakangi dengan eksistensi tim sepakbola Arema Indonesia yang meningkat pesat terutama sejak menjadi juara dalam *Indonesia Super League*. Banyaknya para pendukung tim sepakbola Arema Indonesia meningkatkan minat para produsen atribut di kota Malang untuk memproduksi atribut berlogo Arema Indonesia yang juga telah didaftarkan hak ciptanya.

Guna mengetahui pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang, maka penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis untuk mengkaji aspek-aspek hukum menurut yang berkaitan dengan perlindungan hukum hak cipta Logo Arema Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian atas permasalahan yang ada, PT. Arema Indonesia telah melakukan upaya perlindungan hukum baik secara preventif maupun represif. Perlindungan hukum preventif nampak dengan didaftarkannya ciptaan Logo Arema, kerjasama dengan Asosiasi Merchandise Arema Indonesia (AMAI) dan sosialisasi serta edukasi secara langsung. Fakta yang ada dari 39 produsen atribut di kota Malang, 16 produsen tergabung dalam AMAI, 17 produsen di luar AMAI, sedangkan 6 produsen terbukti tidak mencantumkan *hang-tag*. Jika masih terlihat pelanggaran, perlindungan secara represif dengan melakukan pendekatan dan memberikan surat peringatan dan jika masih terdapat pelanggaran, maka Surat Keterangan (SK) pembayaran royalti yang diberikan oleh PT. Arema Indonesia dicabut dan dijatuhkan pidana sesuai yang termuat di dalam pasal 72 ayat 1 dan 2 Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta

Kontrak yang dibuat PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut berbentuk persetujuan. PT. Arema Indonesia mengeluarkan surat keterangan sebagai bukti bahwa produsen atribut yang telah memiliki surat keterangan tersebut adalah produsen yang telah mencapai kesepakatan lisan dengan PT. Arema Indonesia, kemudian juga diserahkan *form order* sebagai bukti penjualan *hang-tag* resmi berhologram.

PT. Arema Indonesia pada langkah kedepannya diharapkan lebih rutin mengadakan inspeksi secara berkala dengan terjun langsung ke lapangan, membuat kontrak tertulis demi adanya alat bukti yang lebih konkrit, serta mengadakan pertemuan secara berkala dengan para produsen di kota Malang demi pengembangan usaha dalam kaitannya dengan ciptaan Logo Arema Indonesia sehingga pada akhirnya PT. Arema Indonesia dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensi terutama melalui eksploitasi hak ekonomi yang melekat pada ciptaan Logo Arema Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan dalam berbagai bentuk dan memiliki manfaat dalam menunjang kehidupan manusia dituangkan dalam suatu karya sebagai objek kekayaan intelektual. Ciptaan yang bermanfaat bagi praktek kehidupan sehari-hari bernilai ekonomis dan memberi keuntungan bagi masyarakat perlu diberikan suatu imbalan serta perlindungan dalam hal penggunaannya. Imbalan dan perlindungan yang diberikan berupa penghargaan dan pengakuan bahwa ciptaan tersebut merupakan kepunyaan dari pencipta tersebut, karena itu masyarakat melalui negara memberikan hak kepada pencipta.

Hak diberikan sebagai pengakuan bahwa ciptaan tersebut merupakan kepunyaan pencipta atau pemegang hak cipta karenanya disebut hak kekayaan intelektual. Hak kekayaan intelektual diberikan pemegang hak cipta untuk menggunakan dan atau menyebarluaskan. Kekayaan yang menjadi hak pemegang hak cipta tersebut merupakan hasil

dari akal atau intelektualnya, karena itu Hak atas Kekayaan tersebut disebut Hak Kekayaan Intelektual (HKI).¹

Munculnya HKI tidak lepas dari organisasi perdagangan dunia atau *World Trade Organization* (atau selanjutnya penulis sebut sebagai WTO). Salah satu bagian yang cukup penting dalam dokumen pembentukan WTO adalah tentang HKI dikaitkan dengan perdagangan (*Trade Related Intellectual Property Rights, TRIPs*). Tujuan perlindungan terhadap HKI untuk inovasi teknologi atau penyebaran teknologi, dalam menunjang kesejahteraan sosial ekonomi, keseimbangan hak dan kewajiban.² Pengaturan HKI di Indonesia sudah lama dikenal sebagai hukum positif semenjak berlakunya *Auteurswet 1912*. Indonesia dalam menanggapi perjanjian internasional di bidang HKI turut meratifikasi perjanjian internasional khususnya tentang HKI.

Hak Kekayaan Intelektual merupakan bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang salah satunya adalah Hak Cipta. Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 yang selanjutnya dicabut dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

¹ Soedjono Dirdjosisworo, *Antisipasi terhadap Bisnis Curang*, CV Utomo, Bandung, 2005, hal. 105

² Sembiring Sentosa, *Prosedur dan Tata Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Hak Cipta Paten dan Merek*, CV Yrama Widya, Bandung, 2002, hal. 12

Logo Arema Indonesia merupakan ikon yang mewakili tim sepakbola Arema Indonesia. Pada bulan Mei tahun 2010 Kota Malang memiliki prestasi yang membanggakan yakni dengan terpilihnya klub sepak bola Arema menjadi juara dalam *Indonesia Super League* dan berubah nama menjadi Arema Indonesia³. Selama pertandingan berlangsung terlebih ketika kemenangan berhasil diraih, para pendukung baik berasal dari kota Malang maupun pendukung dari luar kota Malang mulai mencari atribut untuk mendukung tim sepakbola ini.

Hampir semua pendukung yang datang ke stadion saat menyaksikan pertandingan, mengenakan kostum kebanggaan berwarna biru khas Arema Indonesia. Atribut berlogo Arema Indonesia banyak dijumpai di Kota Malang, dengan kualitas produk mulai dari yang rendah, menengah sampai yang paling tinggi kualitasnya. Masing-masing kualitas produk memiliki pasar sendiri, sendiri mengingat para pendukung Arema Indonesia adalah milik seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota Malang.

Mengingat begitu banyaknya minat pendukung Arema Indonesia bahkan yang berada di luar Kota Malang, banyak pedagang makanan kecil yang berdagang di stasiun beralih profesi menjadi pedagang atribut Arema Indonesia, selain itu produsen baju remaja yang juga mulai beralih memproduksi atribut berlogo Arema Indonesia.⁴ Hal ini dapat

³ Surya, 27 Mei 2010, *Arema Juara Liga Super*, hal 1.

⁴ Malang Pos, 4 Juni 2010, *Mereka yang Mengeruk Untung Dari Prestasi Arema*, hal 3.

dimanfaatkan PT. Arema Indonesia dalam dunia bisnis khususnya untuk menambah dana pemasukan tim Arema Indonesia.

Logo Arema Indonesia jika didaftarkan dapat masuk dalam rezim Hak Kekayaan Intelektual yaitu hak cipta, merek, dan desain industri. Logo Arema Indonesia di dalam hak cipta dikategorikan sebagai seni berupa gambar yang memiliki nilai estetika yang dapat dilindungi oleh hak cipta di Indonesia. Logo Arema Indonesia juga dapat didaftarkan sebagai merek jika kombinasi antara gambar dan huruf dalam Logo Arema Indonesia tersebut belum pernah didaftarkan sebelumnya serta memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Logo Arema Indonesia juga merupakan kreasi berbentuk dua dimensi dengan komposisi garis dan warna yang memiliki nilai estetika dan dapat digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

Yayasan Arema memulai dengan pendaftaran ciptaan logo Arema Indonesia yang sudah ada sejak lama namun belum didaftarkan. Yayasan Arema selaku pemegang hak cipta telah melakukan pendaftaran hak cipta atas logo Arema Indonesia dan sudah disosialisasikan dalam masyarakat. Depkumham mencatat seni logo Arema Indonesia itu dengan nomor 039514 dengan pemberian perlindungan hak cipta selama 50 tahun⁵.

⁵ Rosyida Oktavia, 22 Maret 2010, Tak Punya Sponsor, Arema Indonesia Patenkan Logo, *Surabaya Pagi*, hal. 3

Yayasan Arema memberikan kuasa kepada PT. Arema Indonesia sebagai pemegang hak ekonomi.⁶ Adanya pendaftaran hak cipta atas logo Arema Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap hak cipta atas logo Arema Indonesia dibentuklah Asosiasi Merchandise Arema Indonesia (AMAI) pada tanggal 18 Desember 2009 yang bertujuan sebagai wadah bagi produsen untuk mengembangkan ide dan kreatifitas masing-masing. Dengan pembentukan AMAI, PT. Arema Indonesia bekerjasama meluncurkan *hang tag* atau bandrol merek resmi berlogo kepala singa.

Arema Indonesia mulai memberlakukan sistem royalti dalam setiap merchandise terkait ciptaan logo Arema Indonesia. Produsen merchandise Arema diarahkan menuju produsen resmi yang memakai bandrol merek hologram resmi yang terdaftar dalam asosiasi merchandise Arema Indonesia. Mereka diwajibkan membeli *hang tag* atau bandrol merek berhologram resmi Arema Indonesia senilai 7,5 persen bagi anggota asosiasi merchandise Arema dan 10 persen bagi produsen di luar asosiasi merchandise Arema dari harga pokok produksi setiap unit merchandise.⁷

Meskipun telah diberikan sosialisasi, pembinaan bahkan suatu peringatan, namun masih banyak produsen dan distributor yang menggunakan logo Arema Indonesia tanpa bandrol merek berhologram resmi dari PT. Arema Indonesia diantaranya kasus pada bulan Juli 2010 di kawasan Pasar Besar Malang dimana polisi menemukan 3.500 kaos Arema

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 27 April 2011.

Indonesia yang tidak memakai bandrol merek⁸. Hal ini menunjukkan masih banyak pelanggaran ciptaan terhadap praktek perbanyakan yang dilakukan oleh produsen di Kota Malang. Dalam skripsi ini mengangkat permasalahan pelanggaran HKI khususnya Hak Cipta dimana terjadi pelanggaran hak cipta terhadap suatu ciptaan yang telah dilindungi yaitu ciptaan Logo Arema Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat ditarik dua rumusan masalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang?
2. Bagaimanakah kontrak yang disepakati antara PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut di kota Malang atas perbanyakan logo Arema Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian yang dilakukan sekiranya berasal dari adanya permasalahan ataupun fenomena tertentu yang terjadi dalam kehidupan manusia yang mencari untuk diteliti secara mendalam dengan harapan dihasilkannya pemecahan masalah tersebut. Untuk itu tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

⁸ Jawapos, 8 Juli 2010, *Sita 3.500 Kaos, Arema Rugi 7 Juta*, hal. 1.

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kontrak yang disepakati antara PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut di kota Malang atas perbanyakan logo Arema Indonesia.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian hukum ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum, khususnya mengenai Hukum Perdata Bisnis dan Hak Kekayaan Intelektual, serta bidang ilmu yang lain yang terkait di dalamnya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, dapat menambah wacana tentang pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta khususnya terhadap praktek perbanyakan.
- b. Bagi PT. Arema Indonesia, dapat meningkatkan kinerjanya dalam pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia.
- c. Bagi Produsen atribut, dapat meningkatkan kinerjanya turut serta mencegah pelanggaran terhadap praktek atas suatu ciptaan.

- d. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat memperoleh tambahan informasi dan penjelasan mengenai perlindungan hukum yang dimiliki PT. Arema Indonesia terhadap ciptaan Logo Arema Indonesia

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sub bab ini diberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan laporan skripsi. Berikut ini akan dikemukakan sistematika penulisan yang terbagi dalam:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan skripsi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai kajian umum mengenai Perlindungan Hukum, kajian umum mengenai hak cipta, kajian umum mengenai logo, kajian umum mengenai para pelaku dalam kegiatan ekonomi serta kajian umum mengenai hukum kontrak.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis metode pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian, lokasi penelitian yang ditunjuk, jenis dan sumber data yang didapat dan dipergunakan dalam melakukan penelitian, teknik pengambilan data, populasi dan sampling, proses analisis data yang digunakan, serta definisi operasional dari judul dari skripsi ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, yaitu Official Arema Indonesia di Kota Malang, pembahasan profil singkat responden penelitian, pembahasan dan hasil penelitian terhadap rumusan masalah, yaitu mengenai pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang serta kontrak yang disepakati antara PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut di kota Malang atas perbanyakan logo Arema Indonesia.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari seluruh hasil dan pembahasan dari bab sebelumnya dan saran maupun rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan yang

bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi keseluruhan literatur dan referensi serta pengarang yang telah dijadikan acuan oleh penulis dalam penulisan skripsi.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum

1. Standar Perlindungan Hukum

Standar perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual yang diterapkan dalam perjanjian adalah standar perlindungan minimal yang telah tertuang dalam perjanjian yang sudah ada sebelumnya yang dikembangkan pada perjanjian dan konvensi *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Perlindungan terhadap hak cipta adalah berdasarkan pada kesepakatan *The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*.

Konvensi Bern 1886 terus direvisi dan diamandir oleh negara-negara anggota WIPO dan terakhir kali direvisi di Paris pada tahun 1971 dan 1989. Keikutsertaan suatu negara sebagai anggota Konvensi Bern akan menimbulkan kewajiban negara peserta untuk menerapkan dalam perundang-undangan nasional di bidang hak cipta.⁹

2. Prinsip Dasar Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual menurut Konvensi Bern

Lima prinsip dasar dianut Konvensi Bern adalah sebagai berikut:

⁹ Teguh Sulistia dan Aria Zumetti, 2005, Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta, *Buletin Balitbang Dephan (online)*, STT No. 2289 Volume VIII Nomor 14 Tahun 2005, <http://buletinlitbang.dephan.go.id/> (13 November 2010)

1. Prinsip perlakuan nasional (*national treatment principle*),

Ciptaan yang berasal dari salah satu peserta perjanjian atau suatu ciptaan yang pertama kali diterbitkan pada salah satu negara peserta perjanjian harus mendapat perlindungan hukum hak cipta yang sama sebagaimana diperoleh ciptaan peserta warga negara itu sendiri.

2. Prinsip perlindungan hukum langsung/otomatis (*automatic protection principle*).

Pemberian perlindungan hukum harus diberikan secara langsung tanpa harus memenuhi syarat apa pun.

3. Prinsip perlindungan independen (*independent of protection principle*).

Perlindungan hukum diberikan tanpa harus bergantung kepada pengaturan perlindungan hukum negara asal pencipta.

4. Prinsip minimal jangka waktu hak cipta (*minimum duration of copyright*).

Perlindungan diberikan minimal selama hidup pencipta ditambah 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia.

5. Prinsip hak-hak moral (*moral rights principle*).

Hak yang tergolong sebagai hak moral dimiliki pencipta seperti keberatan mengubah, menambah atau mengurangi keaslian ciptaan yang perlu mendapat pengaturan

perlindungannya dalam hukum nasional negara peserta Konvensi Bern.¹⁰

3. Perlindungan Hukum Hak Cipta sebagai Upaya Prevetif dan Upaya Represif

Perlindungan hukum merupakan upaya yang diatur dalam undang-undang untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak cipta oleh orang-orang yang tidak berhak. Apabila terjadi pelanggaran, maka pelanggaran itu harus diproses secara hukum, dan bilamana terbukti melakukan pelanggaran akan dijatuhi hukuman sesuai dengan ketentuan UU No. 19 Tahun 2002 tentang hak cipta yang mengatur jenis-jenis perbuatan pelanggaran dan ancaman hukumannya, baik secara perdata maupun pidana.

UU No. 19 Tahun 2002 tentang hak cipta ini memuat sistem deklaratif (*first to use system*), yaitu perlindungan hukum hanya diberikan kepada pemegang atau pemakai pertama atas hak cipta. Apabila ada pihak lain yang mengaku sebagai pihak yang berhak atas hak cipta, maka pemegang atau pemakai pertama harus membuktikan bahwa dia sebagai pemegang pemakai pertama yang berhak atas hasil ciptaan tersebut.

Sistem deklaratif ini tidak mengharuskan pendaftaran hak cipta, namun pendaftaran pada pihak yang berwenang merupakan bentuk perlindungan yang dapat memberikan kepastian hukum atas suatu hak cipta.¹¹

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

4. Perlindungan Hukum Hak Cipta sebagai suatu Sistem Hukum

Perlindungan hukum terhadap hak cipta merupakan suatu sistem hukum yang terdiri dari unsur-unsur sistem berikut.

1. Subyek perlindungan.

Subyek yang dimaksud adalah pihak pemilik atau pemegang hak cipta, aparat penegak hukum, pejabat pendaftaran dan pelanggaran hukum.

2. Obyek perlindungan.

Obyek yang dimaksud adalah semua jenis hak cipta yang diatur dalam undang-undang.

3. Pendaftaran perlindungan.

Berbeda dengan merek dagang, tidak ada ketentuan di Indonesia yang mengatur pendaftaran hasil karya atau menyediakan salinan hasil karya tersebut kepada pemerintah, sistem pendaftarannya bersifat sukarela.

4. Jangka waktu.

Jangka waktu adalah adanya hak cipta dilindungi oleh undang-undang hak cipta, yakni selama hidup ditambah 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia.

5. Tindakan hukum perlindungan.

Pemegang hak cipta berhak mengajukan gugatan perdata di pengadilan Niaga serta ketentuan pidana dalam Undang-Undang

Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta berlaku terhadap pelanggaran hak cipta

Pelanggaran hak cipta akan membawa dampak buruk bagi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra. Tanpa adanya perlindungan hukum yang memadai atas hak cipta seseorang, maka daya inovasi dan kreativitas pencipta akan menurun tajam yang dapat merugikan semua pihak. Sudah menjadi kewajiban dari negara melalui instansi yang berwenang untuk mampu melindungi hasil ciptaan tersebut dengan melakukan penegakan hukum terhadap para pelanggarnya.¹²

B. Hak Cipta

1. Dasar Hukum Hak Cipta

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta adalah dasar hukum terhadap perlindungan hak cipta yang saat ini berlaku di Indonesia dan bukan produk undang-undang pertama tentang hak cipta di Indonesia. Sejak menjadi bangsa yang merdeka, Indonesia tercatat memiliki 4 (empat) buah undang-undang di bidang hak cipta, yaitu Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002.

Revisi terakhir yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dilandasi oleh dua alasan:

¹² Ibid

1. Pemerintah menyadari bahwa Indonesia memiliki kekayaan budaya dengan didukung oleh kreatifitas masyarakat. Potensi tersebut perlu dilindungi dalam bentuk undang-undang yang modern dan selalu mengikuti jaman.
2. Konsekuensi Indonesia sebagai anggota WTO. Meskipun pemerintah telah menyesuaikan isi Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 dengan perjanjian TRIPs, revisi tetap perlu dilakukan untuk memberikan perlindungan yang lebih komprehensif terhadap ciptaan yang dihasilkan oleh bangsa Indonesia.¹³

Berdasarkan alasan tersebut, pemerintah memutuskan untuk merevisi Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 dan disahkan sebagai undang-undang pada tanggal 29 juli 2002. Secara substantif, terdapat 10 (sepuluh) ketentuan baru yang dicantumkan di dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta. Kesepuluh ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Database merupakan salah satu ciptaan yang dilindungi;
2. Penggunaan alat apapun baik melalui kabel maupun tanpa kabel, termasuk media internet, untuk pemutaran produk-produk cakram optik (*optical disc*) melalui media audio, media audio visual dan/atau sarana telekomunikasi.

¹³ Tomi Suryo Utomo, Op.Cit., hal. 70

3. Penyelesaian sengketa oleh Pengadilan Niaga, arbitrase, atau alternatif penyelesaian sengketa;
4. Penetapan sementara pengadilan untuk mencegah kerugian lebih besar bagi pemegang hak;
5. Batas waktu proses perkara perdata di bidang hak cipta dan hak terkait, baik di Pengadilan Niaga maupun di Mahkamah Agung;
6. Pencantuman hak informasi manajemen elektronik dan sarana kontrol teknologi;
7. Pencantuman mekanisme pengawasan dan perlindungan terhadap produk-produk yang menggunakan sarana produksi berteknologi tinggi;
8. Ancaman pidana atas pelanggaran hak terkait;
9. Ancaman pidana dan denda minimal;
10. Ancaman pidana terhadap perbanyakan penggunaan program komputer untuk kepentingan komersial secara tidak sah dan melawan hukum¹⁴.

Ketentuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta (selanjutnya disingkat UUHC) yang terdiri dari 78 pasal tersebut memuat 7 prinsip penting, yaitu:

- (1) Hak cipta melindungi perwujudan ide bukan ide itu sendiri.

Prinsip ini merupakan salah satu prinsip yang umum di dalam UUHC yang berlaku di kebanyakan negara di seluruh dunia.

Melalui prinsip ini, perwujudan ide merupakan titik sentral dari

¹⁴ Ibid, hal 70.

perlindungan hak cipta. Perwujudan ide bisa berbentuk sesuatu yang dapat dibaca, didengar, maupun dilihat yang dalam istilah asing sering disebut sebagai *fixation*.

- (2) Hak cipta tidak memerlukan pendaftaran untuk mendapatkan perlindungan hukum.

Prinsip ini berasal dari Konvensi Bern yang mengatur bahwa perlindungan hukum sebuah ciptaan tidak diperoleh karena sebuah pendaftaran melainkan telah diwujudkan dalam bentuk yang nyata. Meskipun pendaftaran bukanlah sebuah kewajiban, dalam praktik pendaftaran ciptaan terbukti sangat bermanfaat bagi para pencipta karena dapat dipergunakan sebagai alat bukti jika terjadi sengketa dengan pihak ketiga.

- (3) Hak cipta bersifat original dan pribadi.

Prinsip ini mengandung arti bahwa hak cipta lahir dari ekspresi seorang atau beberapa orang pencipta yang bersifat sangat khas. Disamping itu, orisinalitas ciptaan merupakan hal penting untuk membedakan ciptaan itu dengan ciptaan dari pihak lain.

- (4) Ada pemisahan antara kepemilikan fisik dengan hak yang terkandung dalam suatu benda.

Prinsip ini sangat penting terutama berkaitan dengan penggunaan hak ekonomi dari ciptaan yang dilindungi oleh UUHC dalam bentuk kegiatan perbanyakan atau pengumuman sebuah ciptaan. Pembelian sebuah ciptaan lagu baik dalam bentuk CD, atau kaset oleh seorang konsumen, tidak secara

otomatis mengalihkan hak ekonomi ciptaan itu dari pemegang hak ciptanya kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa pembelian ciptaan itu hanya dipergunakan untuk kepentingan sendiri dan tidak bersifat komersial. Tindakan pengumuman atau perbanyakan yang dilakukan oleh konsumen akan melanggar hak cipta pemilikinya jika dilakukan tanpa seijin pemegang hak cipta. Pembayaran royalti yang wajib dilakukan.

(5) Jangka waktu perlindungan hak cipta bersifat terbatas.

Prinsip ini sesuai dengan sifat HKI yang memberikan monopoli terbatas kepada para pemegang hak. Biasanya, setelah jangka waktu perlindungan hukum terhadap ciptaan berakhir, ciptaan tersebut akan menjadi milik masyarakat (*public domain*). Sebagai konsekuensi dari prinsip ini, setiap orang boleh menggunakan ciptaan tersebut tanpa harus meminta ijin kepada pemegang hak cipta atau tanpa harus membayar royalti terhadap penggunaan ciptaan tersebut.

(6) Pasal-pasal pidana di dalam UUHC bersifat delik biasa.

Prinsip ini sangat menarik karena tidak seperti cabang-cabang HKI yang lain, pelanggaran hak cipta dikategorikan sebagai delik biasa di dalam UUHC Indonesia. Melalui prinsip ini, para penyidik dibantu oleh PPNS bertindak secara aktif di dalam melindungi ciptaan yang dilakukan oleh pihak lain.

- (7) Perlindungan hak cipta berlaku terhadap warga negara asing yang terlibat dalam perjanjian yang sama.¹⁵

Mengingat UUHC tidak mewajibkan pendaftaran sebuah ciptaan agar dapat dilindungi UUHC, prinsip ini menjadi sangat penting karena mengatur sejauh mana UUHC sebuah negara dapat diberlakukan kepada warga negara asing. Secara umum, UUHC sebuah negara akan diberlakukan terhadap ciptaan warga negara asing jika ciptaan tersebut pertama kali dipublikasikan di sebuah negara atau negara dimana warga negara itu berasal menandatangani sebuah konvensi internasional yang sama dengan sebuah negara.

2. Pengertian Hak Cipta

Abdulkadir Muhammad berpendapat “Hak Cipta adalah ide di bidang seni yang disebut Hak Kekayaan Intelektual (HKI), benda material termasuk jelmannya adalah buku, tarian, lukisan.”¹⁶

Sedangkan Muhammad Djumhana mengemukakan:¹⁷

“Hak cipta adalah hak alam, dan menurut prinsip ini bersifat absolut dan dilindungi haknya selama si pencipta hidup dan beberapa tahun setelahnya. Sebagai hak absolut, maka hak itu pada dasarnya dapat dipertahankan terhadap siapapun, yang mempunyai hak itu dapat menuntut tiap pelanggaran yang dilakukan oleh siapapun. Dengan demikian, suatu hak absolut mempunyai segi baliknya (segi positif), yaitu bahwa bagi setiap orang mempunyai kewajiban untuk menghormati

¹⁵ Ibid, hal 70.

¹⁶ Abdulkadir Muhammad, Op.Cit. hal. 2.

¹⁷ Muhammad Djumhana, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, PT. Citra Aditya Abadi, Bandung, 1997, hal 25.

orang mempunyai kewajiban untuk menghormati hak tersebut.”

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu. Pada dasarnya, hak cipta merupakan “hak untuk menyalin suatu ciptaan”. Hak cipta dapat juga memungkinkan pemegang hak tersebut untuk membatasi pengandaan tidak sah atas suatu ciptaan. Pada umumnya pula, hak cipta memiliki masa berlaku tertentu yang terbatas.¹⁸

Menurut Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta, hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-perundangan yang berlaku.

Pengertian hak cipta tersebut di atas terdapat beberapa istilah antara lain, pencipta, karya cipta, mengumumkan, memperbanyak dan pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan.

Arti dari peristilahan di atas dapat dilihat pada ketentuan umum Pasal 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta yang berbunyi:

¹⁸ Catherine, Soanes, *Oxford Dictionary of English*, Oxford University Press, United Kingdom, 2003, hal 421.

Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. “Pencipta adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi. Dalam hal ini pencipta berlaku juga sebagai pemegang hak cipta (selain pihak penerima hak cipta)
2. Karya Cipta atau ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra.
3. Pengumuman adalah pembacaan, penyiaran, pameran, penjualan, pengedaran atau penyebarluasan suatu ciptaan dengan menggunakan alat apapun, termasuk media internet, atau melakukan dengan cara apapun sehingga suatu ciptaan dapat dibaca, didengar atau dilihat orang lain.
4. Perbanyakannya adalah penambahan jumlah suatu ciptaan, baik secara keseluruhan maupun sebagian yang sangat substansial dengan menggunakan bahan-bahan yang sama ataupun tidak sama, termasuk mengalih-wujudkan secara permanen atau temporer.
5. Pembatasan hak cipta adalah pembatasan terhadap ciptaan yang tidak dilindungi (Pasal 13, Pasal 14, pasal 15, Pasal 16, dan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta).”

Definisi pencipta seperti diatur di dalam Pasal 1 butir (1)

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta memberikan landasan yang sangat fundamental mengenai seorang pencipta. Melalui definisi tersebut dapat diketahui bahwa untuk dapat disebut sebagai pencipta seseorang harus mempunyai kemampuan dan *skill* yang memungkinkan seseorang atau beberapa orang dianggap sebagai pencipta.

Kalimat "...yang dituangkan ke dalam bentuk..." mengandung arti bahwa hak cipta hanya melindungi perwujudan ide dan bukan

ide itu sendiri, syarat ini sering disebut sebagai *fixation*. Syarat ini membawa konsekuensi tersendiri yaitu ciptaan yang tidak atau belum berwujud tidak dapat dilindungi oleh hak cipta.¹⁹ Karya yang bersifat pribadi dan khas menurut Pasal 1 angka 2 UUHC adalah karya yang didasarkan pada kemampuan, imajinasi, kreativitas atau keahlian.

Untuk memenuhi kualifikasi tersebut, karya tersebut tidak harus karya sastra, tidak harus estetis dan tidak harus dipublikasikan.²⁰ Selain syarat tersebut, sebuah ciptaan juga harus bersifat orisinal yang tercantum dalam pasal 1 angka 3 UUHC. Keaslian difokuskan pada bentuk ekspresi (*form of expression*) dan hasil karya tersebut diciptakan secara independen bukan tiruan dari karya lain.

3. Hak- Hak yang dimiliki Pemegang Hak Cipta

dan mencantumkan hak-hak yang dimiliki oleh pencipta atau pemegang hak cipta yang secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Hak Ekonomi (*Economic Rights*)

Pasal 1 Angka (1) UUHC mengemukakan bahwa pencipta atau penerima hak yang kedua-duanya pemegang hak cipta, mempunyai hak eksklusif untuk mengumumkan, memperbanyak ciptaannya atau memberi izin kepada orang lain untuk melakukan

¹⁹ Tomi SuryoUtomo, Op.Cit., hal 75.

²⁰ WIPO, *Creative Expression-an introduction to copyright and Related Right for Small and Medium sized Enterprises*, World Intellectual Property Organization, 2006, hal 14.

pengumuman dan perbanyakkan ciptaan yang dipunyai, tanpa mengurangi pembatasan-pembatasan yang diatur oleh undang-undang yang berlaku.

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 perbanyakkan karya kepada publik, menyewakan perbanyakkan karya, membuat terjemahan atau adaptasi, mengumumkan karya kepada publik.²¹

(2) Hak Moral (*Moral Rights*)

Menurut Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Hak Cipta, hak moral 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 dialihkan. Secara umum, hak moral berhubungan dengan hubungan jiwa dari pencipta dengan karyanya.

Secara historis, hak moral berasal dari tradisi *droit d'auteur* (perancis) yang melihat kreasi intelektual sebagai sebuah perwujudan semangat atau jiwa dari pencipta. Sedangkan negara Anglo-Saxon menganggap hak cipta dan hak terkait sebagai hak kebendaan yang murni dan sederhana yang dapat dibeli, dijual, disewakan layaknya membeli sebuah rumah atau mobil. Perbedaan

²¹ WIPO, Op.Cit.,hal. 18

persepsi inilah yang membedakan perlindungan hukum terhadap hak moral di negara Eropa Kontinental dan Anglo-Saxon. Negara Eropa pada umumnya memberikan perlindungan yang kuat sedangkan negara Anglo-saxon tidak seketat negara Eropa Kontinental. Tidak seperti hak ekonomi, hak moral adalah hak yang tidak dapat dialihkan²². Ada 2 (dua) jenis hak moral, yaitu:

1. Hak untuk diakui sebagai pencipta (*authorship right* atau *paternity right*).

Jika karya dari seorang pencipta diperbanyak, diumumkan atau dipamerkan dihadapan publik, nama pencipta harus tercantum pada karya tersebut.

2. Hak keutuhan karya (*the right to protect the integrity of the work*)

Hak ini akan mencegah tindakan perubahan terhadap ciptaan yang berpotensi merusak reputasi dan kehormatan pencipta.²³ Bagian 7 Bab 2 UU Hak Cipta berhubungan kedudukan hak moral menurut hukum hak cipta di Indonesia. Pada umumnya istilah hak moral berarti:

1. Hak si pencipta untuk memberi nama dirinya atas karyanya atau menunjukan dirinya sebagai pencipta hasil karya.
2. Hak pencipta untuk menghentikan perlakuan melanggar atau menghina atas hasil karyanya.

²² Ibid, hal 18.

²³ Ibid, hal 19

Konsep di atas dimuat dalam pasal 25 dan pasal 26 UU Hak Cipta. Pasal 56 UU Hak Cipta menyatakan bahwa:

Penyerahan hak cipta atas seluruh ciptaan kepada orang lain atau badan hukum lain tidak mengurangi hak pencipta atau ahli warisnya untuk menggugat yang tanpa persetujuannya:

- a. Meniadakan nama pencipta yang tercantum pada ciptaan itu;
- b. Mencantumkan namanya sendiri pada ciptaannya;
- c. Mengganti atau mengubah judul ciptaannya itu
- d. Mengubah isi ciptaannya itu.

Hak-hak moral adalah hak pribadi pencipta atau pengarang untuk dapat mencegah perubahan atas karyanya dan tetap disebut sebagai pencipta karya tersebut. Hak moral juga diatur dalam Pasal 24 Ayat (1) dan (2) UUHC.

C. Kajian Umum tentang Logo

Logo sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *logos* sampai saat ini telah mengalami perkembangan pengertian secara signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi, sampai berarti yang dikaitkan dengan symbol, citra, dan semiotik. Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran, ada pertimbangan dalam mendesain logo:

1. Meluncurkan sebuah organisasi baru

2. *Merger* atau akuisisi
3. Diversifikasi
4. *Re-positioning*
5. Mengadakan perubahan *corporate culture*
6. Pengembangan internasional

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui *corporate culture*, *positioning*, historis, dan aspirasi. Sebuah logo yang ideal secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu menunjukkan citra positif dan bonafiditas. pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan yang di simbolisasikan dan di representasikan secara utuh dan total bahwa logo tersebut mengandung makna atau arti suatu kebijakan berpikir suatu badan usaha serta kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.²⁴

Istilah logo pertama kali muncul diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik atau berbeda satu sama lain dengan mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, adapun fungsi dari logo adalah:

1. Identitas diri untuk membedakan dengan identitas yang lain
2. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain

²⁴ Yongky Safanayong, *Logo sebagai Citra Perusahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 4.

3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan atau pembajakan²⁵

Logo merupakan ikon yang mewakili sesuatu dan sebagai simbol yang mampu menjelaskan secara singkat tentang *brand image* suatu barang maupun perusahaan. Dengan logo maka suatu perusahaan akan memiliki brand tersendiri yang nantinya akan dikenal oleh masyarakat dalam hal ini konsumen. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat.²⁶

D. Para Pelaku dalam Kegiatan Ekonomi

Banyak terdapat pelaku dalam kegiatan ekonomi, setiap orang dapat menjadi subyek ekonomi, demikian pula badan usaha serta organisasi di dalam masyarakat. Namun sekalipun jumlah subyek-subyek ekonomi sedemikian banyaknya sehingga tidak mungkin terhitung lagi, pada hakikatnya terbagi atas 3 (tiga) kelompok yaitu:

1. Konsumen

²⁵ Suriyanto Rusyan, *Mendesain Logo*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, hal 49.

²⁶ Didit Widiatmoko, *Perubahan logo perusahaan, Sebuah analisis visual*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal. 34.

Kaum konsumen adalah pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen.²⁷ Perusahaan juga dapat disebut sebagai konsumen jika dalam proses produksi perusahaan memerlukan faktor-faktor produksi yang berupa tenaga kerja, tenaga ahli, mesin industri, dan bahan-bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi.²⁸

2. Produsen

Kaum produsen adalah mereka yang di dalam suatu kegiatan ekonomi berfungsi sebagai pihak yang mengorganisasikan input dan menyediakan barang dan jasa untuk nantinya dinikmati oleh kaum konsumen.²⁹ Sebagai produsen, perusahaan melaksanakan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.³⁰

3. Distributor

Jika dalam hal ini perusahaan berlaku sebagai distributor, maka perusahaan memiliki saluran distribusi semi langsung untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen dengan cara membuka cabang di beberapa wilayah.³¹

E. Kajian Umum tentang Hukum Kontrak

1. Unsur dalam Hukum Kontrak

²⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)*, Rajawali Pers, Jakarta, 1996, hal. 39.

²⁸ Sumarno Zain, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta, 2004, Hal 12.

²⁹ Suherman Rosyidi, Op Cit., Hal. 34.

³⁰ Sumarno Zain, Op. Cit, Hal.12.

³¹ Suherman Rosyidi, Op Cit., Hal. 34.

Hukum Kontrak merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *contract of law*, sedangkan dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *overeenscomstrecht*. Dikemukakan unsur-unsur dalam hukum kontrak adalah sebagai berikut:³²

1. Adanya kaidah hukum

Kaidah dalam hukum kontrak dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu tertulis dan tidak tertulis. Kaidah hukum tertulis adalah kaidah-kaidah hukum yang terdapat di dalam peraturan perundang-undangan, traktat, dan yurisprudensi. Kaidah hukum yang tidak tertulis adalah kaidah-kaidah hukum yang timbul, hidup dan tumbuh di dalam masyarakat.

2. Subyek hukum

Rechtsperson diartikan sebagai pendukung hak dan kewajiban, yang menjadi subyek hukum dalam hukum kontrak adalah kreditur dan debitur.

3. Adanya prestasi

Prestasi adalah hak dan kewajiban para pihak.

4. Kata sepakat

Kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara para pihak.

5. Akibat hukum

Setiap perjanjian yang dibuat oleh para pihak akan menimbulkan akibat hukum yaitu timbulnya hak dan kewajiban.

³² Salim, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal. 4.

2. Asas dalam Hukum Kontrak

Hukum kontrak mengenal 5 asas penting, yaitu:³³

1. Asas kebebasan berkontrak

Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan pasal 1338 ayat 1 KUHPerdara yang berbunyi “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya”. Asas kebebasan berkontrak adalah asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

- a. Membuat atau tidak membuat perjanjian
- b. Mengadakan perjanjian dengan siapapun
- c. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya
- d. Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

Pengaturan substansi kontrak ini tidak semata-mata dibiarkan kepada para pihak namun perlu diawasi. Pemerintah sebagai pengemban kepentingan umum menjaga keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat.

2. Asas konsensualisme

Asas konsensualisme dapat disimpulkan di dalam pasal 1320 ayat 1 KUHPerdara yang menentukan bahwa salah satu syarat

³³ Ibid, hal. 9

sahnya perjanjian adalah adanya kesepakatan kedua belah pihak. Asas konsensualisme pada umumnya tidak diadakan secara formal tetapi cukup dengan adanya kesepakatan antar kedua belah pihak. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

3. Asas *pacta sunt servanda*

Asas *pacta sunt servanda* disebut juga asas kepastian hukum yang berhubungan dengan akibat perjanjian. Asas ini merupakan asas bahwa hakim ataupun pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak sebagaimana layaknya undang-undang.

4. Asas itikad baik

Asas itikad baik merupakan asas bahwa para pihak yaitu debitur dan kreditur harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang teguh atau kemauan baik para pihak.

5. Asas kepribadian

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang akan melakukan dan membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, kepentingan ahli warisnya dan untuk orang-orang yang memperoleh hak dari padanya.

3. Bentuk Kontrak

Di dalam KUHPerdata tidak disebutkan secara sistematis tentang bentuk kontrak. Namun jika ditelaah berbagai ketentuan yang tercantum di dalam KUHPerdata maka kontrak menurut bentuknya terdiri atas dua macam yaitu kontrak lisan dan tertulis. Kontrak lisan adalah kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh para pihak cukup dengan lisan atau kesepakatan para pihak sesuai dengan pasal 1320 KUHPerdata.

Adanya konsensus maka kesepakatan terjadi. Kontrak tertulis merupakan kontrak yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan. Kontrak ini dapat dibagi atas 2 (dua) macam yaitu dalam bentuk akta dibawah tangan dan akta notaris. Akta dibawah tangan adalah akta yang cukup dibuat dan ditandatangani oleh para pihak, sedangkan akta autentik merupakan akta yang dibuat oleh atau di hadapan notaris.³⁴

³⁴ Ibid, hal. 34



BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian hukum empiris dan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis sosiologi. Maksud dari metode pendekatan ini adalah meneliti suatu perlindungan hukum dan pelaksanaan perlindungan hukum tersebut dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dikarenakan hukum dikonsepsikan secara sosiologis sebagai suatu gejala empiris yang dapat diamati dalam kehidupan

Selain berdasarkan peraturan perundang undangan (data sekunder), juga berdasarkan fakta di lapangan (data primer) terkait perlindungan hukum atas ciptaan. Maksud dari metode pendekatan Yuridis Sosiologis yaitu dengan mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan di masyarakat. Menurut Soerjono Soekanto, penelitian hukum secara yuridis dapat berupa intervensi hukum-hukum peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pendekatan yuridis sosiologis adalah pendekatan suatu masalah dengan cara melihat dari segi yuridis yaitu Undang-Undang No, 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta serta melihat sisi pelaksanaannya dengan mengadakan penelitian langsung ke lokasi, yaitu studi di Official Arema Indonesia. Sedangkan penelitian hukum secara sosiologis atau empiris adalah untuk

menemukan fakta-fakta mengenai proses terjadinya dan mengenai proses bekerjanya hukum di dalam masyarakat³⁵. Diharapkan dengan mengadakan penelitian di Official Arema Indonesia penulis dapat mengetahui langsung perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia kemudian menganalisisnya.

B. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Official Arema Indonesia di kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di samping kota Malang merupakan kota tempat pendirian serta markas klub sepak bola Arema Indonesia, produsen atribut Arema Indonesia sebagian besar juga berada di Kota Malang, serta dalam hubungannya dengan ciptaan logo Arema Indonesia, pihak-pihak yang terkait dengan PT. Arema Indonesia dan Yayasan Arema berpusat di Official Arema Indonesia.

C. JENIS DAN SUMBER DATA

a. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang didapat secara langsung dari hasil wawancara terhadap pihak Official Arema Indonesia di Kota Malang serta melalui observasi secara tidak terlibat tentang pelaksanaan

³⁵ Bambang Sunggono, 2005, *Metodologi penelitian hukum*, Rajawali press, Jakarta, hal 47

perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan pendukung data primer yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal para pihak berupa data jadi yang sesuai dengan keinginan pihak yang bersangkutan maupun dari literatur-literatur. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Official Arema Indonesia, Malang serta hasil studi pustaka yang bersumber dari beberapa literatur, baik berupa buku-buku, peraturan perundang-undangan, surat kabar, internet, data-data yang dikopi dari PT. Arema Indonesia seperti surat pendaftaran ciptaan, contoh logo Arema Indonesia, contoh surat peringatan, serta contoh *form order* yang berhubungan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang.

b. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung melalui wawancara terhadap pihak Official Arema Indonesia dan observasi secara tidak terlibat yang berkaitan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari para pihak berupa data jadi yang sesuai dengan keinginan pihak yang bersangkutan maupun dari literatur-literatur, baik berupa buku-buku, peraturan perundang-undangan, surat kabar, internet dan beberapa literatur lain yang berkaitan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang. Peraturan perundang-undangan yang dimaksud adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilaksanakan langsung di lapangan dalam hal ini Pengadilan Negeri Malang dengan menggunakan teknik teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer menggunakan teknik pengumpulan data interview atau wawancara yaitu teknik analisa data dengan cara bertanya langsung kepada responden yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang ditulis. Responden yang dimaksud adalah divisi legal dan staff merchandising PT. Arema Indonesia. Wawancara yang akan digunakan oleh penulis adalah wawancara dengan tipe wawancara terarah yaitu

wawancara dengan persiapan terlebih dahulu meliputi persiapan daftar pertanyaan. Tujuan dari wawancara terarah tersebut adalah agar peneliti lebih mudah dalam mengklasifikasikan perolehan data dan agar peneliti dapat mengetahui secara mendalam mengenai persoalan dalam penelitian ini. Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi atau survey lapangan secara tidak terlibat, artinya dengan cara mempelajari dan mengamati segala kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan perlindungan hak cipta Logo Arema Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder akan diperoleh dengan cara melalui:

a. Studi kepustakaan.

Yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah dengan mengumpulkan literatur-literatur, baik berupa buku-buku, peraturan perundang-undangan, surat kabar, internet dan beberapa literatur lain yang berkaitan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan dan pengumuman oleh produsen dan distributor atribut di kota Malang. Bahan bahan ini diantaranya diperoleh di Perpustakaan Kota Malang, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya dan Pusat Dokumentasi dan Informasi Fakultas Hukum Universitas Brawijaya (PDIH).

b. Studi Dokumentasi

Yang dimaksud dengan dokumentasi adalah dengan cara menyalin atau mengcopy dokumen-dokumen, catatan-catatan PT. Arema Indonesia seperti surat pendaftaran ciptaan, contoh logo Arema Indonesia, contoh surat peringatan, serta contoh *form order* yang berhubungan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas logo Arema Indonesia terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut di kota Malang.

E. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi dalam penelitian skripsi ini adalah seluruh pengguna ciptaan logo Arema Indonesia dalam atribut di Kota Malang. Namun tidak semua populasi akan dijadikan subyek dalam penelitian ini. Dipilihnya Kota Malang dengan pertimbangan bahwa *base camp* Arema Indonesia terletak di Kota Malang, para pendukung tim sepakbola Arema Indonesia, para produsen yang melakukan aktifitas serta segala acara penyambutan kemenangan tim sepakbola Arema Indonesia sebagian besar dilakukan di Kota Malang.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berdasarkan populasi di atas yang ditentukan dengan menggunakan :

1. *Purposive Sampling*

Purposive Sampling adalah sistem pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja memilih subyek atau kumpulan subyek berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bahwa sampel yang dipilih berkompoten dalam lingkup hak cipta Logo Arema Indonesia. Adapun sampel yang dimaksud adalah :

- a. Legal Divison Yayasan Arema:
- b. Koordinator Marketing Merchandise:

2. *Random Sampling*

Random Sampling adalah tiap unit atau individu populasi mempunyai kesempatan atau probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang dimaksud adalah produsen atribut Arema Indonesia. Adapun jumlah responden pelanggan adalah 38 produsen atribut Arema Indonesia di Kota Malang.

F. ANALISIS DATA

Proses analisis dalam penelitian ini akan dimulai dengan cara mengumpulkan semua data yang ada, baik data primer maupun data sekunder. Selanjutnya terhadap data-data tersebut dilakukan proses editing dan interpretasi. Analisis data ini dilakukan secara bertahap sehingga data yang kurang dapat diketahui dan dilengkapi dengan pengambilan data tambahan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Maksud dari analisis ini adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari satu fenomena³⁶. Analisis ini dilakukan dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka atas beberapa literatur kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan beberapa kesimpulan.

G. DEFINISI OPERASIONAL

1. Perlindungan Hukum Hak Cipta

Perlindungan terhadap hak cipta merupakan suatu sistem hukum yang terdiri dari unsur-unsur sistem berikut.

a. Subyek perlindungan.

Subyek yang dimaksud adalah pihak pemilik atau pemegang hak cipta, aparat penegak hukum, pejabat pendaftaran dan pelanggaran hukum.

b. Obyek perlindungan.

Obyek yang dimaksud adalah semua jenis hak cipta yang diatur dalam undang-undang.

³⁶ H. Abdurrahman Soejono, 2003, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, hal.21.

c. Pendaftaran perlindungan.

Hak cipta yang dilindungi hanya yang sudah terdaftar dan dibuktikan pula dengan adanya sertifikat pendaftaran, kecuali apabila undang-undang mengatur lain.

d. Jangka waktu.

Jangka waktu adalah adanya hak cipta dilindungi oleh undang-undang hak cipta, yakni selama hidup ditambah 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia.

e. Tindakan hukum perlindungan.

Apabila terbukti terjadi pelanggaran hak cipta, maka pelanggar harus dihukum, baik secara perdata maupun pidana.

2. Ciptaan Logo Arema Indonesia

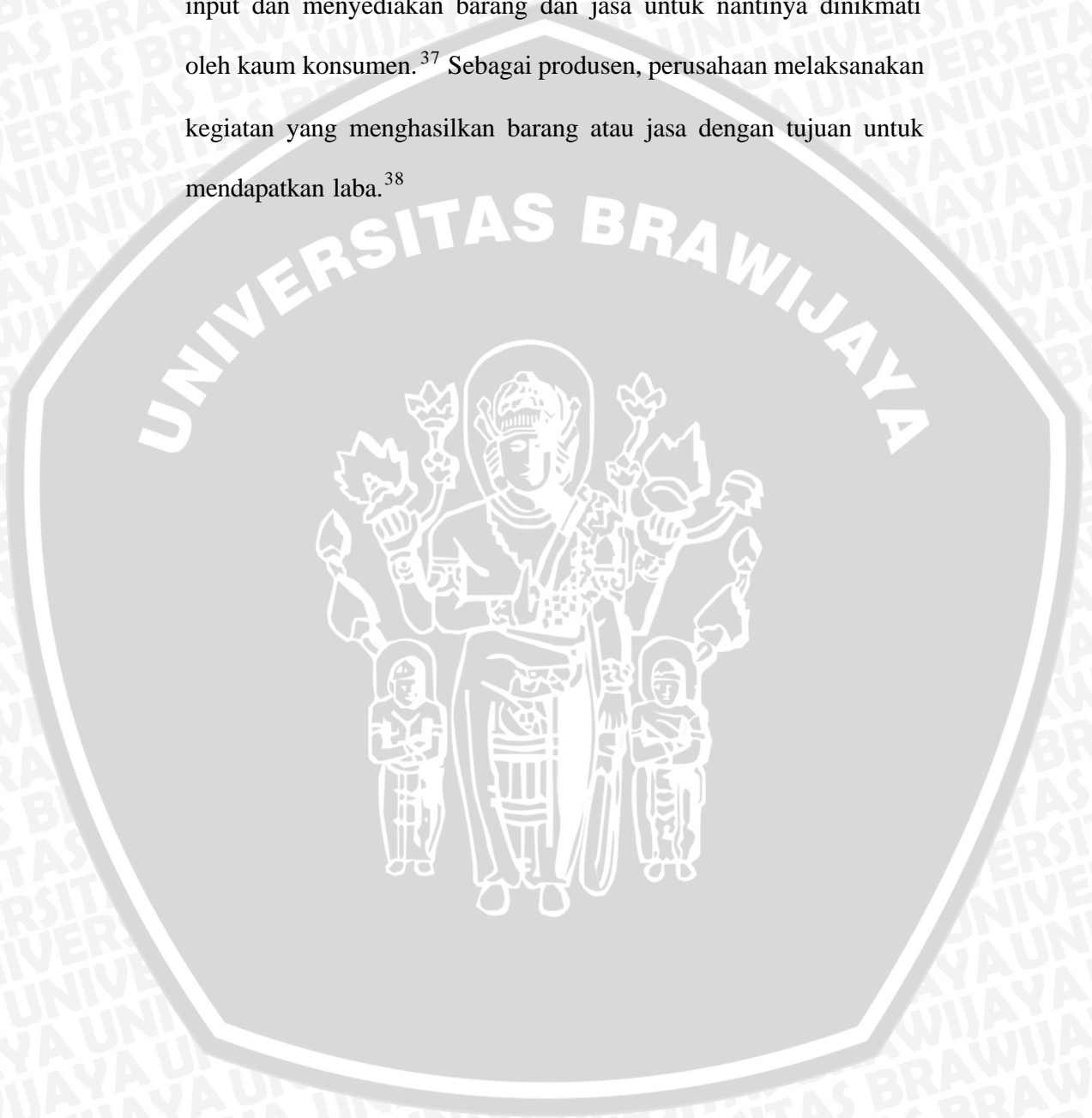
Logo Arema Indonesia merupakan ikon yang mewakili tim sepakbola Arema Indonesia yang secara umum berbentuk kepala singa dan Depkumham mencatat seni logo Arema Indonesia itu dengan nomor 039514 dengan pemberian perlindungan hak cipta selama 50 tahun.

3. Praktek Perbanyakan

Praktek perbanyakan adalah penambahan jumlah suatu ciptaan, baik secara keseluruhan maupun sebagian yang sangat substansial dengan menggunakan bahan-bahan yang sama ataupun tidak sama, termasuk mengalih-wujudkan secara permanen atau temporer.

4. Produsen

Kaum produsen adalah mereka yang di dalam suatu kegiatan ekonomi berfungsi sebagai pihak yang mengorganisasikan input dan menyediakan barang dan jasa untuk nantinya dinikmati oleh kaum konsumen.³⁷ Sebagai produsen, perusahaan melaksanakan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.³⁸



³⁷ Suherman Rosyidi, Op Cit., Hal. 34.

³⁸ Sumarno Zain, Op. Cit, Hal.12.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PT. AREMA INDONESIA

1. Profil Singkat PT. Arema Indonesia

Tim sepakbola Arema Indonesia didirikan dan dikelola oleh yayasan Arema. Yayasan pada dasarnya terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Penjelasan Pasal 26 Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan menyebutkan bahwa salah satu kekayaan yayasan adalah perolehan lain yang mencakup deviden, bunga tabungan bank, sewa gedung, dan perolehan dari hasil badan usaha yang didirikan oleh yayasan.³⁹

Hal ini berarti yayasan agar tidak selamanya bergantung kepada sumbangan, dapat melakukan kegiatan usaha untuk menunjang pencapaian maksud dan tujuannya dengan cara mendirikan badan usaha dan atau ikut serta dalam suatu badan usaha. Kegiatan usaha tersebut juga termasuk dalam cakupan olah raga. Yayasan Arema Indonesia dalam hal ini termasuk dalam cakupan Yayasan Sosial.

Seiring dengan perjalanannya menuju kesuksesan serta dalam rangka mengembangkan potensi yang dimiliki oleh tim sepakbola Arema Indonesia, tentu membutuhkan pemasukan dana sebagai sarana

³⁹ Chatamarrasjid Ais, *Badan Hukum Yayasan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hal. 6

penunjang, oleh karena itulah Yayasan Arema mendirikan Perseroan Terbatas dalam rangka mencari keuntungan. PT. Arema Indonesia yang terletak di Jalan Sultan Agung nomor 9 Malang didirikan oleh yayasan Arema berdasarkan akta pendirian No. 43 tertanggal 3 September 2004 oleh Notaris Eko Handoko Widjaja yang disahkan dengan SK Menteri Hukum dan HAM No. C-17398 HT.01.01/2005 tertanggal 23 Juni 2005.

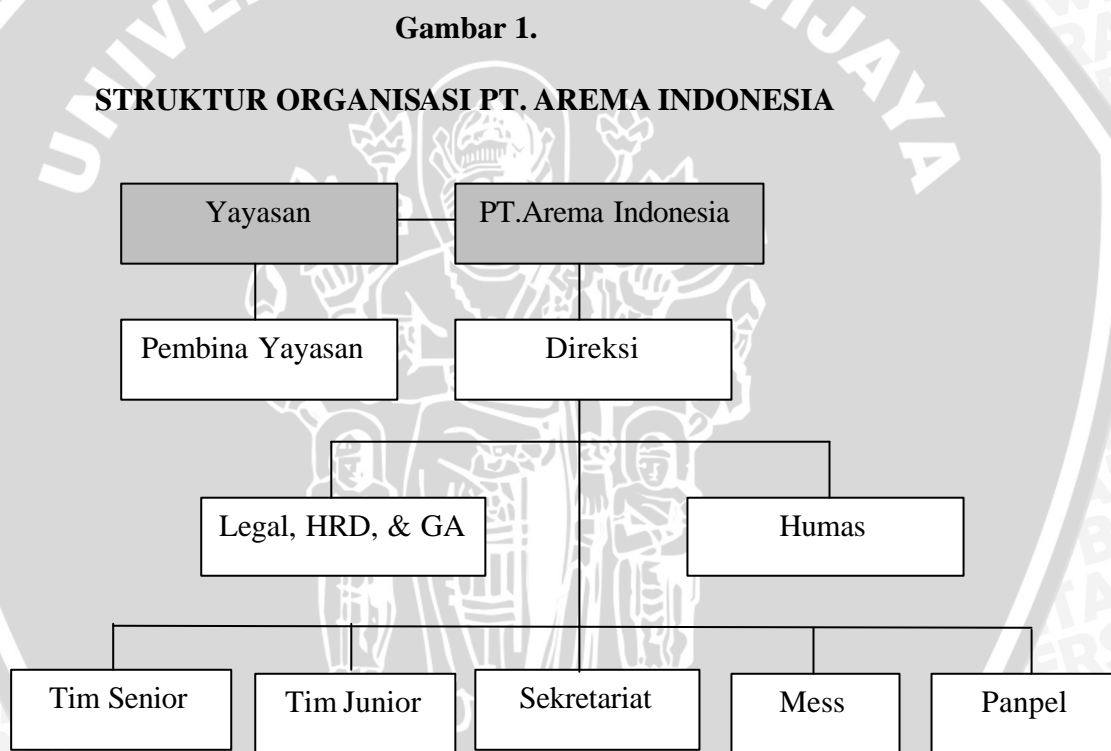
Yayasan Arema dalam kewenangannya sebagai pencipta serta pemegang hak cipta atas Logo Arema Indonesia memberikan kuasa kepada PT. Arema Indonesia dalam segi bisnis agar memperoleh pemasukan dana guna mempertahankan eksistensi tim sepakbola Arema Indonesia, pemberian kuasa tersebut termasuk sebagai pemegang hak ekonomi atas logo Arema Indonesia yang telah didaftarkan.

2. Struktur Organisasi PT. Arema Indonesia dalam kaitannya dengan Yayasan Arema

Struktur organisasi adalah suatu gambaran secara skema mengenai hubungan antar bagian yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan struktur organisasi maka akan nampak dengan jelas pekerjaan dan tanggung jawab yang dilimpahkan serta dapat dipertanggungjawabkan. Yayasan Arema mendirikan PT. Arema

Indonesia yang kegiatannya sesuai dengan maksud dan tujuan yayasan.

Adapun struktur organisasi PT. Arema Indonesia dalam kaitannya dengan Yayasan Arema adalah :



Sumber : Data Sekunder, Mei 2011

Yayasan Arema juga berperan sebagai pemegang saham PT. Arema Indonesia dan memberikan kuasa kepada PT. Arema Indonesia untuk mengeksploitasi hak ekonomi atas logo Arema Indonesia yang dalam surat pendaftarannya Yayasan Arema tercatat sebagai pencipta sekaligus pemegang hak cipta.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Arema Indonesia dalam kaitannya dengan Yayasan Arema maka dapat dijabarkan:

1. Pembina Yayasan memberikan garis perintah dan bertanggung jawab kepada yayasan dan pada dasarnya memiliki tugas seperti halnya diatur di Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang yayasan, bahwa memiliki wewenang:
 - a. Mengambil keputusan mengenai perubahan Anggaran Dasar;
 - b. Pengangkatan dan pemberhentian anggota Pengurus dan anggota Pengawas;
 - c. Penetapan kebijakan umum Yayasan berdasarkan Anggaran Dasar Yayasan;
 - d. Pengesahan program kerja dan rancangan anggaran tahunan Yayasan; dan
 - e. Penetapan keputusan mengenai penggabungan atau pembubaran Yayasan.⁴⁰

⁴⁰ Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan

2. Direksi menjalankan pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan. Direksi bertanggung jawab penuh secara pribadi atas kerugian Perseroan apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai menjalankan tugasnya. Direksi mewakili Perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan. Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, risalah RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), dan risalah rapat Direksi, membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan Perseroan, memelihara seluruh daftar, risalah, dan dokumen keuangan Perseroan. Hal ini seperti yang diatur di dalam Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
3. Legal didalam PT. Arema Indonesia bertugas untuk mensupport segala bentuk perbuatan hukum, seperti halnya membuat kontrak, mereview dan menangani perjanjian bisnis, menangani pengelolaan dokumen legal, serta menangani aktifitas *corporate legal*. Aktifitas *corporate legal* yang dimaksud adalah mengurus hal-hal yang berkenaan dengan RUPS, dan perubahan anggaran dasar, persiapan merger, akuisisi bila ada kemungkinan seperti itu.
4. Human Resources Development (HRD) bertanggungjawab atas pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam sebuah PT. Arema Indonesia yaitu:

a. *Recruitment*

Bertanggungjawab dalam memilih dan/atau menjawab kebutuhan staff, pemain, serta Tim Official Arema melalui penerimaan kerja sampai dengan penempatan kerja para staff, pemain, serta Tim Official Arema baru.

b. *Training*

Bertanggungjawab dalam menjaga kualitas SDM yang ada 48yborusahaan dengan cara pelatihan, pendidikan dan pengembangan sebagai upaya dalam peningkatan kemampuan dan keterampilan kerja.

c. *Penilaian Kerja*

Pengawasan terhadap efektifitas kerja seseorang, dilihat dari grafik standar kinerja dengan kinerja yang ditunjukkan oleh staff, pemain, serta Tim Official Arema.

d. *Perencanaan Karir*

Bahwa setiap karyawan memiliki potensi-potensi, fungsi ini guna menjawab setiap staff, pemain, serta Tim Official Arema memiliki jalur karir menurut tugas, tanggung jawab dan kopotensi yang ia miliki.

e. *Pemutusan hubungan kerja*

5. *General Affair* (GA) berwenang untuk mengatur staff dengan persetujuan direksi serta dalam urusan inventarisasi asset perusahaan
6. Humas berperan sebagai penyeimbang pemberitaan di media cetak maupun media elektronik, berhubungan dengan wartawan baik dari media cetak maupun elektronik, menginformasikan perkembangan secara eksternal yaitu mengenai tim sepakbola Arema Indonesia, serta menginformasikan perkembangan secara internal yaitu mengenai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
7. Tim Senior memiliki official tim yang terdiri dari manajer tim, asisten manajer tim, tim pelatih serta pemain
8. Tim Junior memiliki official tim yang terdiri dari manajer tim, asisten manajer tim, tim pelatih serta pemain
9. Sekretariat berwenang dalam cakupan surat-menyurat, administrasi, arsip serta memberikan informasi bagi perusahaan
10. Mess mengurus rumah tangga pemain di dalam mess seperti halnya juru masak petugas kebersihan.
11. Panpel menjalankan kegiatan pertandingan bagi Tim Arema Indonesia

B. PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA ATAS LOGO AREMA INDONESIA TERHADAP PRAKTEK PERBANYAKAN OLEH PRODUSEN ATRIBUT DI KOTA MALANG

1. Perlindungan Preventif

Perlindungan preventif merupakan upaya perlindungan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang merugikan PT. Arema Indonesia akibat pelanggaran dalam praktek perbanyakan oleh produsen atribut di Kota Malang. Logo Arema Indonesia telah didaftarkan dan tercatat sebagai seni logo dan yayasan Arema berkedudukan sebagai pencipta dan pemegang hak cipta, yayasan Arema yang merupakan pendiri tim sepakbola Arema Indonesia mengupayakan kondisi financial yang lebih baik demi kepeduliannya terhadap tim sepakbola Arema Indonesia.

Sifat yayasan yang tentunya tidak *profit oriented* menggugah yayasan Arema mendirikan PT. Arema Indonesia yang pada akhirnya juga diberikan kuasa untuk mengeksploitasi segala hak ekonomi yang ada di dalam ciptaan logo yang terdaftar tersebut. Adapun beberapa upaya preventif yang dilakukan PT. Arema Indonesia adalah:

1. Pendaftaran Ciptaan Logo Arema Indonesia

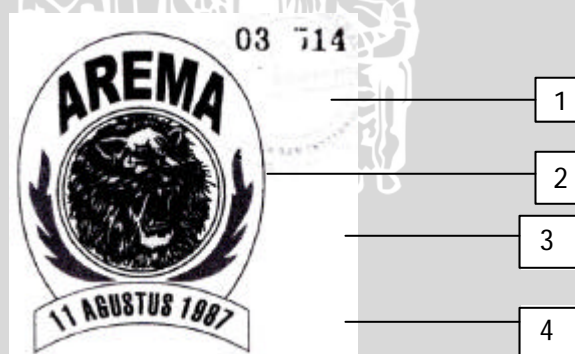
Logo merupakan ikon yang mewakili sesuatu dan sebagai simbol yang mampu menjelaskan secara singkat tentang *brand image* suatu barang maupun perusahaan. Dalam hal ini Menteri Hukum dan Ham yang ditunjuk oleh pemerintah untuk

mendaftarkan logo Arema Indonesia. Permohonan pendaftaran ciptaan Logo Arema Indonesia oleh Yayasan Arema' diajukan pada tanggal 21 Februari 2007 dan surat pendaftaran ciptaan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM pada tanggal 16 Januari 2009 dengan nomor pendaftaran 039514 dengan jangka waktu perlindungan 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali diumumkan.

Adapun dalam surat pendaftaran ciptaan tersebut tertera bahwa Yayasan Arema berkedudukan sebagai pencipta sekaligus pemegang hak cipta. Gambar Logo Arema yang tertera di balik halaman surat pendaftaran ciptaan Nomor 039514 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.

Seni Logo Arema Indonesia (Nomor Pendaftaran 039514)



Sumber : Data Sekunder, diolah, 2011

Logo Arema Indonesia pada Gambar 2 adalah logo yang dicantumkan pada lembar kedua surat pendaftaran ciptaan Logo Arema Indonesia. Penjelasan singkat mengenai makna dari Logo Arema Indonesia diatas adalah:

1. Tulisan “AREMA” merupakan singkatan dari Arek Malang
2. Gambar singa merupakan horoscope tanggal lahir dari Arema dan filosofi bahwa singa adalah raja
3. Jilatan api kiri dan kanan merupakan arti dari keberanian Arek Malang
4. Tulisan “11 AGUSTUS 1987” merupakan tanggal, bulan dan tahun berdirinya Yayasan Arema.

Yayasan Arema dalam kewenangannya sebagai pencipta serta pemegang hak cipta atas Logo Arema Indonesia memberikan kuasa kepada PT. Arema Indonesia dalam segi bisnis agar memperoleh pemasukan dana guna mempertahankan eksistensi tim sepakbola Arema Indonesia, pemberian kuasa tersebut termasuk sebagai pemegang hak ekonomi atas logo Arema Indonesia yang telah didaftarkan.⁴¹ Jika didalam praktek perbanyakannya terdapat perubahan-perubahan bentuk logo, maka produsen tetap harus membayar royalti kepada PT. Arema Indonesia.berikut ini merupakan bentuk perubahan logo dan penjelasannya:

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 2 Mei 2011.

Gambar 3.

Contoh Perubahan Seni Logo Arema Indonesia

Gambar 3.1



Gambar 3.2



Gambar 3.3



Gambar 3.4



Gambar 3.5



Gambar 3.6



Gambar 3.7



Gambar 3.8



Gambar 3.9



Gambar 3.10



Sumber : Data Sekunder, Mei 2011



Keterangan Gambar

Gambar 3.1 : Gambar singa pada logo Arema Indonesia ini berbeda dengan perubahan logo lain, serta ditambahkan gambar bintang di atas tulisan “AREMA”

Gambar 3.2 : Gambar logo Arema Indonesia ini sebenarnya hampir sama dengan yang terlampir di dalam surat pendaftaran ciptaan, namun ditambahkan bentuk gambar kobaran api di atas lingkaran logo.

Gambar 3.3 : Pada logo Arema Indonesia ini tulisan “11 AGUSTUS 1987” yang merupakan tanggal, bulan dan tahun berdirinya Yayasan Arema tidak dicantumkan, dan garis berbentuk lingkaran telur yang mengelilingi singa ditiadakan.

Gambar 3.4 : Logo Arema Indonesia ini bentuk singa dan lingkaran dibuat berbeda, kobaran api dan tanggal tidak dicantumkan.

Gambar 3.5 : Perubahan logo Arema Indonesia ini dibuat dengan tambahan memberikan efek timbul.

Gambar 3.6 : Pada logo Arema Indonesia ini letak tanggal digantikan dengan tulisan “INDONESIA”

Gambar 3.7 : Perbedaan dari logo Arema Indonesia terletak pada bentuk garis yang mengelilingi tanggal.

Gambar 3.8 : Logo Arema Indonesia ini perbedaan terletak pada garis yang mengelilingi tanggal, bentuk singa menyerupai foto, bukan efek kartun, kemudian ditambahkan efek kilauan.

Gambar 3.9 : Pada Logo Arema Indonesia ini tidak disertai lingkaran berbentuk pipih.

Gambar 3.10 : Logo Arema Indonesia ini merupakan bentuk perubahan yang terdaftar dalam surat pendaftaran ciptaan nomor 039514

Dikatakan bahwa dalam hal ini produsen juga harus membayar royalti sebagai akibat hukum dari didaftarkannya logo Arema Indonesia terhadap segala bentuk perubahan logo, hal ini dikarenakan perlindungan termasuk juga semua ciptaan yang tidak atau belum diumumkan, tetapi sudah merupakan suatu bentuk kesatuan yang nyata, yang memungkinkan perbanyakannya hasil karya itu.⁴²

Selain itu telah disebutkan dalam penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta mengenai perubahan pada ciptaan yaitu:

⁴² Pasal 12 ayat 3 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta

“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. 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.”

Sejak didaftarkannya seni logo Arema Indonesia maka segala bentuk atribut yang diproduksi oleh produsen atribut yang mencantumkan seni logo Arema Indonesia diwajibkan membeli *hang-tag* berhologram resmi yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia.

2. Melaksanakan Kerjasama dengan Asosiasi Merchandise Arema Indonesia

Bentuk perlindungan secara preventif juga terlihat dengan adanya kerjasama antara PT. Arema Indonesia dengan suatu perkumpulan perdata (*maatschap*) yang bernama Asosiasi Merchandise Arema Indonesia (AMAI).⁴³ AMAI pada dasarnya merupakan wadah bagi produsen atribut Arema. Pada dasarnya produsen terbagi atas 2 (dua) kelompok:

- a. Produsen yang tergabung dalam AMAI.
- b. Produsen di luar asosiasi

⁴³ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 2 Mei 2011.

Produsen yang tergabung di dalam AMAI adalah produsen asli Kota Malang, Usaha Kecil Menengah (UKM), serta supporter tim sepakbola Arema Indonesia. Tergabungnya produsen kedalam AMAI akan memberikan kemudahan tersendiri bagi anggotanya, sebagai contoh adalah penentuan harga hang-tag yang lebih murah dibandingkan produsen di luar asosiasi.

Hal ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa mereka adalah konsumen rutin serta berdasarkan latar belakang para produsen yang asli Kota Malang serta merupakan supporter tim sepakbola Arema Indonesia, maka secara keseluruhan memiliki spirit yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain.⁴⁴ Adanya kerjasama antara PT. Arema Indonesia dengan AMAI, maka dengan menjanjikan segala kemudahan diharapkan memberi motivasi tersendiri agar pelaksanaan perlindungan hukum berjalan secara efisien.

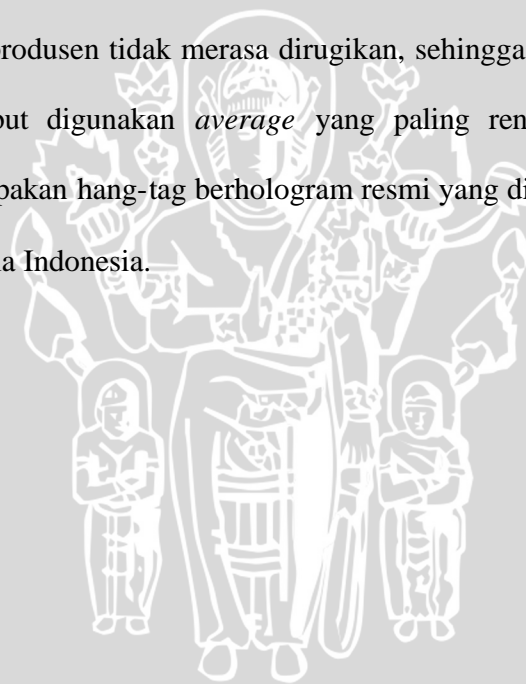
3. Pelaksanaan Sosialisasi

Pada saat pertama kali dikeluarkannya surat pendaftaran ciptaan, banyak diumumkan baik di media cetak dan media elektronik serta dengan dilakukan sosialisasi. Sosialisasi dan edukasi yang diberikan oleh PT. Arema Indonesia dalam

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Moch. Adi Sugiharto, Marketing Merchandise PT. Arema Indonesia Malang, tanggal 13 Mei 2011

kerjasamanya dengan AMAI di antaranya adalah mengenai *hang-tag*. Pada intinya di dalam sosialisasi juga disebutkan bahwa setiap adanya perbanyak logo Arema Indonesia di atribut yang diproduksi oleh produsen, maka tiap produsen wajib membeli *hang-tag* sebagai bentuk royalti.

Sebenarnya royalti disini penentuannya bukan bersifat professional yang artinya diterapkan antara 20%-25%, namun lebih bersifat marketing agar dapat menjangkau seluruh lapisan dan produsen tidak merasa dirugikan, sehingga atas pertimbangan tersebut digunakan *average* yang paling rendah.⁴⁵ Berikut ini merupakan *hang-tag* berhologram resmi yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia.



⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Moch. Adi Sugiharto, Marketing Merchandise PT. Arema Indonesia Malang, tanggal 13 Mei 2011

Gambar 4.**Hang-tag Arema Berhologram Resmi**

Sumber : Data Sekunder, Diolah, Mei 2011

Terdapat 2 (dua) jenis *hang-tag* asli berhologram yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia yaitu berukuran besar dan kecil. Harga yang dipatok oleh PT. Arema Indonesia untuk produsen anggota AMAI adalah Rp 1000 sampai dengan Rp 1.500,- per *hang-tag* dan untuk produsen di luar AMAI seharga Rp 1.500,- sampai Rp. 2.500,- per *hang-tag* dan pembeliannya dilakukan di Official Store Arema Indonesia.⁴⁶

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Moch. Adi Sugiharto, Marketing Merchandise PT. Arema Indonesia Malang, tanggal 13 Mei 2011

Sosialisasi dilakukan dengan *door to door* menyebarkan selebaran, melalui radio, melalui media cetak, bahkan terjun langsung ke stadion sebelum dimulainya pertandingan.⁴⁷ Adanya kejelasan mengenai pendaftaran logo serta akibat hukum setelah pendaftaran seni logo tersebut diharapkan dapat memberi keuntungan bagi PT. Arema Indonesia dalam tujuannya mempertahankan eksistensi tim sepakbola Arema Indonesia.

PT. Arema Indonesia dalam upaya mencegah timbulnya pelanggaran dalam praktek perbanyakan, telah memberikan keterangan-keterangan secara gamblang kepada produsen atribut mengenai hal-hal berkenaan dengan logo Arema Indonesia, dimulai dari penjelasan atas telah terdaftarnya seni logo, akibat hukum dari adanya pendaftaran seni logo tersebut, mengajak para produsen untuk menjadi anggota AMAI sebagai wadah bagi para *merchandising*, mensosialisasikan pembelian *hang-tag* sebagai bentuk royalti atas terdaftarnya seni logo Arema Indonesia.⁴⁸ Pada halaman selanjutnya akan dicantumkan tabel sebagai gambaran efektifitas dari upaya represif.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Moch. Adi Sugiharto, Marketing Merchandise PT. Arema Indonesia Malang, tanggal 13 Mei 2011

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 2 Mei 2011.



Tabel 1. Contoh Laporan Pertanggungjawaban Merchandising Team

LAPORAN PERTANGGUNG JAWABAN MERCHANDISING TEAM								
MARKETING DEPARTMENT PT. AREMA INDONESIA								
NO.	PERIODE	TANGGAL	MODAL AWAL			REALISASI		LABA (RUGI)
			JUMLAH (Pcs)	NOMINAL	JUMLAH (Pcs)	NOMINAL		
1	PERTAMA	25 Januari 2010	HANGTAG 100.000	Rp 10.000.000,00	2.700	Rp 9.212.500,00		
		01 April 2010	LABEL 40.020	Rp 2.001.000,00	2.200			
		10 April 2010	HOL 100.000	Rp 15.500.000,00	11.000	Rp 10.341.250,00		
		19 April 2010	LABEL 60.000	Rp 3.000.000,00	2.300	Rp 3.450.000,00		
						6.600	Rp 9.225.000,00	
						2.400	Rp 3.150.000,00	
						450	Rp 1.025.000,00	
						4.235	Rp 2.500.000,00	
						8.400	Rp 10.900.000,00	
						1.000	Rp 1.625.000,00	
						7.800	Rp 9.072.500,00	
						30.310	Rp 19.169.000,00	
						10.100	Rp 10.000.000,00	
SUB TOTAL			100.000	Rp 30.501.000,00	89.495	Rp 89.670.250,00	Rp 59.169.250,00	
2	KEDUA	27 Maret 2010	HANGTAG 160.000	Rp 9.500.000,00	4.200	Rp 6.300.000,00		
		07 Mei 2010	HOL 125.000	Rp 15.500.000,00	8.400	Rp 8.400.000,00		
		19 Mei 2010	LABEL 120.000	Rp 6.000.000,00	16.901	Rp 20.690.000,00		
					8.600	Rp 12.900.000,00		
					5.800	Rp 5.800.000,00		
					9.600	Rp 14.400.000,00		
					1.200	Rp 1.200.000,00		
					12.200	Rp 15.200.000,00		
					11.400	Rp 14.400.000,00		
					17.400	Rp 21.000.000,00		
					16.200	Rp 19.600.000,00		
					22.500	Rp 28.800.000,00		
					19.459	Rp 32.203.000,00		
			7.200	Rp 10.800.000,00				
SUB TOTAL			160.000	Rp 31.000.000,00	161.060	Rp 211.693.000,00	Rp 180.693.000,00	
3	KETIGA	15 Mei 2010	HANGTAG 191.000	Rp 10.500.000,00	15.200	Rp 17.000.000,00		
		11 Juni 2010	HOL 130.000	Rp 15.600.000,00	17.000	Rp 21.500.000,00		
		19 Juni 2010	LABEL 120.000	Rp 6.000.000,00	25.759	Rp 33.605.000,00		
					21.800	Rp 27.050.000,00		
					20.785	Rp 28.965.000,00		
					6.193	Rp 9.837.500,00		
					43.600	Rp 52.500.000,00		
					39.000	Rp 46.600.000,00		
			2.500	Rp 3.000.000,00				
SUB TOTAL			191.000	32.100.000	191.837	240.057.500	Rp 207.957.500,00	
4	KEEMPAT		hantag 170000	10.500.000	18.000	19.600.000		
			hologram 120000	15.600.000	22.200	22.200.000		
			label 120000	6.000.000				
SUB TOTAL			170.000	32.100.000	40.200	41.800.000	Rp 9.700.000,00	
TOTAL			170.000	125.701.000	482.592	583.220.750	Rp 457.519.750,00	

Sumber : Data Sekunder, Mei 2011

Tabel 1 menggambarkan adanya efektifitas dari hasil sosialisasi yang dilakukan, hal ini tercermin dari laporan keuangan per bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2010 bahwa PT. Arema memperoleh keuntungan dari penjualan *hang-tag* Arema Indonesia. Efektifitas tercermin ketika dengan adanya pendaftaran ciptaan, PT. Arema Indonesia memperoleh laba dari penjualan *hang-tag* sebagai bentuk penerimaan royalti. Mengingat faktor keragaman yang ada dalam masyarakat, maka pelaksanaan sosialisasi tidak dapat dilakukan hanya dengan mendasarkan pada asumsi-asumsi semata tetapi diperlukan perencanaan yang matang berdasarkan data dan fakta agar program-program sosialisasi dan edukasi dapat memenuhi kebutuhan produsen atribut Arema di Kota Malang.

Oleh karena itu perolehan informasi dan strategi sosialisasi serta edukasi produsen atribut sangat diperlukan agar sosialisasi dan edukasi tersebut dapat terlaksana secara efektif.

2. Perlindungan Represif

Perlindungan represif merupakan upaya perlindungan yang diberikan kepada Yayasan Arema yang mengalami kerugian akibat pelanggaran terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut. Permasalahannya masih terdapat beberapa produsen atribut yang tidak mengindahkan arti dari pemberian sosialisasi dan edukasi tersebut.

Memang jika dilihat melalui laporan keuangan PT. Arema Indonesia mendapatkan laba, namun dalam praktek di lapangan Arema yang pernah dirugikan karena pelanggaran terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut, dalam hal ini selain Yayasan Arema dirugikan juga termasuk di dalamnya dirugikan haknya.

Dilihat dari sekian banyak kasus pelanggaran perbanyakan logo arema Indonesia, sebagian besar upaya yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dan memberikan peringatan agar atribut arema tersebut disertai *hang-tag* resmi keluaran PT. Arema Indonesia, surat peringatan diberikan oleh PT. Arema Indonesia kepada produsen yang diketahui memproduksi tanpa *hang-tag* dan sifat surat peringatan itu adalah menghimbau agar segera mengikuti ketentuan yang berlaku. Berikut akan digambarkan tabel mengenai produsen atribut baik yang mencantumkan *hang tag* maupun yang menerima surat peringatan akibat tidak mencantumkan *hang-tag*.

Tabel 2.

Daftar Produsen Atribut di kota Malang

n= 38

	Produsen yang mencantumkan <i>hang-tag</i>		Produsen yang tidak mencantumkan <i>hang-tag</i>
	Anggota AMAI	Di Luar AMAI	
<i>Three R</i>		<i>Ongis Nade</i>	Sederhana 3
<i>Oneway/ Bhumi Arema</i>		<i>Ledome</i>	Sederhana 1
<i>Mad Lion</i>		<i>Penitti</i>	Arema Makmur
Aremania Kanjuruhan City		One Soul	Eka Jaya
Derees		Concep '87	Usaha Mandiri
Fansa		Blue sky	Topi Bandung
The Blues		Orbit	-
Java Arema		Double S	-
Ultras		SCS	-
City of Arema		Gunting	-
Nouval		Cookies	-
Galuh		Tour	-
Blue Army		Han-D	-
Star Blue		Gain shop	-
Aremania		Adhi karya	-
Netral 87		K-19	-
-		Blue G	-
Jumlah produsen	16	17	6
Prosentase(%)	42	44	14

Sumber : Data Primer, diolah, Mei 2011

Dari data tabel 2 menunjukkan bahwa dari 38 produsen atribut Arema Indonesia di Kota Malang, 32 produsen yang terbagi atas 16 produsen anggota AMAI dan 17 produsen di luar AMAI mencantumkan *hang-tag*, dan 6 produsen tidak mencantumkan *hangtag*. Faktanya dengan memberikan surat peringatan membuat

para produsen mulai membeli *hang-tag* sehingga saat ini hanya 1 (satu) kasus yang telah dibawa ke jalur hukum.⁴⁹ Berikut mengenai penjelasan kasus tersebut.⁵⁰

Posisi Kasus:

1. Pada hari Jumat, 6 Agustus 2010 diadakan razia pasar oleh anggota Polres Malang Kota dan PT. Arema Indonesia.
2. Achmad Busiri, 32 tahun, warga Jalan Bugis, Pakis, pemilik toko Usaha Mandiri, menjual kaos berlogo Arema Indonesia tanpa mencantumkan *hang-tag*.
3. Kaos tersebut berjumlah 1.949 kaos dengan rincian 1.884 kaos berlogo kepala singa dengan tulisan “Arema Indonesia” dan 65 kaos bertuliskan “Arema 11 Agustus 1987”

Penyelesaian

1. Achmad Busiri sudah memperoleh surat peringatan untuk segera membeli *hang-tag* namun tidak diindahkan.
2. Pada hari Senin, 9 Agustus 2010 anggota kepolisian yang mendapat laporan dari PT. Arema Indonesia langsung melakukan penyelidikan di toko Usaha Mandiri milik Achmad Busiri.
3. Achmad Busiri sebagai tersangka, diamankan beserta alat buktinya.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 13 Mei 2011.

⁵⁰ Malang Pos, 13 Agustus 2010, *Polisi Tangkap Pedagang Atribut Arema*, hal 1.

4. Ahmad Busiri dikenakan pasal 72 ayat (1) dan (2) Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta

Sebagian besar kasus yang dialami oleh Yayasan Arema adalah mengenai ditemukannya atribut-atribut berlogo Arema Indonesia yang tidak memiliki *hang-tag* berhologram resmi yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia, selain dengan alasan memang belum membeli *hang-tag*, para produsen juga beralasan bahwa mereka tidak tahu-menahu soal penggunaan logo lama sebagai suatu kesatuan seperti halnya diatur dalam pasal 12 ayat (3) Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta dan penjelasan pasal 2 Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta.

Pihak yang merasa dirugikan apabila terjadi permasalahan tersebut sudah tentu adalah pihak Yayasan Arema Indonesia yang dalam rangka mencapai tujuannya bekerjasama dengan PT. Arema Indonesia beserta AMAI untuk mengeksploitasi segala hak ekonomi yang melekat dalam seni Logo Arema Indonesia. PT. Arema Indonesia telah melakukan inspeksi secara berkala yang bekerjasama dengan aparat kepolisian dengan jalan turun langsung ke lapangan agar dapat diketahui efektifitas dari adanya upaya preventif yang dilakukan PT Arema Indonesia.

Namun jika ternyata para produsen tersebut masih saja melakukan pelanggaran yang dapat merugikan Yayasan Arema, maka secara tegas upaya yang dilakukan adalah pencabutan Surat

Keterangan (SK) pembayaran royalti yang diberikan oleh PT. Arema Indonesia, kemudian dijatuhi pidana sesuai yang termuat di dalam pasal 72 ayat (1) dan (2) Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta:

“(1)Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

(2)Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).”

Diharapkan dengan demikian para produsen atribut dapatlah memahami resiko jika melakukan pelanggaran mengingat akibat hukum yang terbentuk akibat adanya pendaftaran logo Arema Indonesia oleh Yayasan Arema. Melalui kerjasama yang baik antara pihak PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut di kota Malang diharapkan akan lebih mengoptimalkan perlindungan hukum bagi Yayasan Arema sehingga dapat meminimalisir kerugian akibat pelanggaran di dalam praktek perbanyakan logo Arema Indonesia. Proyeksi kedepan disamping melakukan peringatan, diperlukan suatu alternative penyelesaian sengketa yang lebih berbasis hukum seperti Metode Arbitase Alternatif Penyelesaian Sengketa Berdasarkan Undang-undang No.30 Tahun

1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Umum.

C. KONTRAK YANG DISEPAKATI ANTARA PT. AREMA INDONESIA SENGAN PRODUSEN ATRIBUT DI KOTA MALANG ATAS PRAKTEK PERBANYAKAN LOGO AREMA INDONESIA

Sejak didaftarkannya ciptaan seni Logo Arema Indonesia, PT. Arema Indonesia beserta AMAI berperan mengeksploitasi segala hak ekonomi yang melekat dalam seni Logo Arema Indonesia. Bentuk eksploitasi atas hak-hak ekonomi terhadap ciptaan logo Arema Indonesia adalah dikeluarkannya *hang-tag* Arema resmi berhologram sebagai bentuk pembayaran royalti dari produsen atribut.

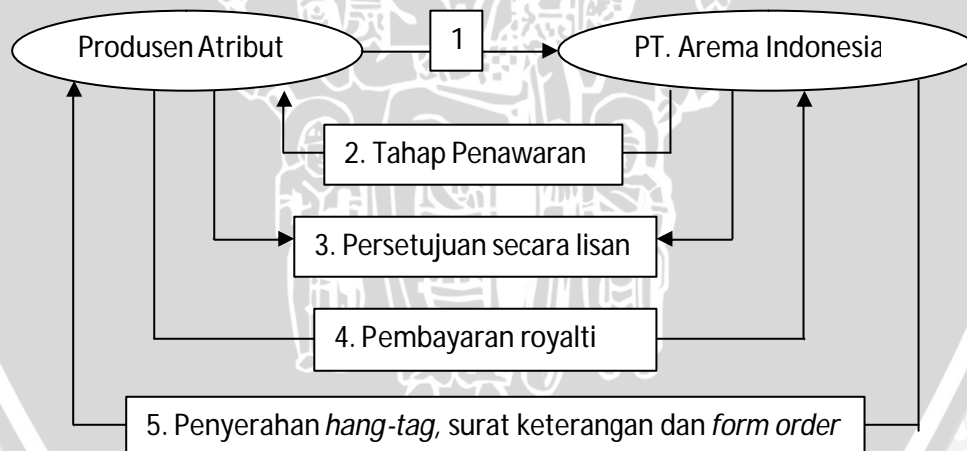
Hukum kontrak pada dasarnya menganut sistem terbuka (*open system*), artinya bahwa para pihak bebas mengadakan kontrak dengan siapapun, menentukan syarat-syaratnya, pelaksanaannya dan bentuk kontrak baik lisan maupun tertulis.⁵¹ Kontrak yang dibuat PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut lebih tepatnya disebut sebagai persetujuan, artinya persetujuan yang dibuat oleh PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut cukup dengan lisan atau kesepakatan para pihak. Melalui kesepakatan maka persetujuan ini telah terjadi, lebih tepatnya kontrak ini disebut sebagai persetujuan.

Syarat sahnya suatu kontrak didalam pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara salah satunya adalah kesepakatan atau konsensus para

⁵¹ Salim, Op.Cit. hal. 1

pihak.⁵² Kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa letak kesesuaian tersebut adalah pernyataannya karena kehendak tidak dapat dilihat dan diketahui orang lain. Pada dasarnya cara yang paling banyak dilakukan oleh para pihak untuk persesuaian pernyataan adalah dengan bahasa yang sempurna secara lisan ataupun secara tertulis. Gambaran tahapan kerjasama PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut adalah sebagai berikut:

Gambar 5.
Alur kerjasama PT. Arema Indonesia dengan Produsen Atribut



Sumber: Data Primer, diolah, Agustus 2011

Keterangan:

1. Produsen datang ke PT. Arema Indonesia

⁵² Ibid, hal. 33

2. Tahap penawaran

Setiap persetujuan diawali dengan penawaran yang dalam hal ini adalah suatu janji untuk melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu secara khusus pada masa yang akan datang. Penawaran ini dilakukan oleh PT. Arema Indonesia terhadap produsen atribut. Sesuatu yang diperjanjikan tentu berkaitan dengan ciptaan logo Arema Indonesia sendiri. Hal ini mewujudkan suatu prestasi yaitu tiap atribut yang diproduksi oleh produsen atribut haruslah disertai dengan *hang-tag* resmi yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia dan selama itu tetap dilaksanakan maka sebagai timbal baliknya PT. Arema Indonesia tidak akan menggugat maupun menyita atribut berlogo ciptaan Arema Indonesia yang diproduksi produsen tersebut.

3. Persetujuan secara lisan

Persetujuan secara lisan terjadi antara pihak penerima yaitu produsen atribut dan pihak penawar yang dalam hal ini adalah PT. Arema Indonesia. Maksud dari persetujuan ini adalah persesuaian pernyataan kehendak dari PT. Arema Indonesia dan produsen atribut. Inti dari kesepakatan ini adalah produsen atribut membeli *hang-tag* asli berhologram untuk disertakan dalam atribut yang akan diproduksi dan sebagai bentuk pembayaran royalti, kemudian PT. Arema Indonesia menyerahkan *hang-tag* tersebut.

4. Produsen Atribut membayar royalti

Produsen atribut membeli *hang-tag* asli berhologram untuk disertakan dalam atribut yang akan diproduksi dan sebagai bentuk pembayaran royalti. PT. Arema Indonesia yang bekerjasama dengan AMAI mengeluarkan *hang-tag* resmi berhologram dalam rangka mengesksploitasi hak ekonomi ciptaan logo Arema Indonesia. Terdapat 2 (dua) jenis *hang-tag* asli berhologram yang dikeluarkan oleh PT. Arema Indonesia yaitu berukuran besar dan kecil. Harga yang dipatok oleh PT. Arema Indonesia untuk produsen anggota AMAI adalah Rp 1000 sampai dengan Rp 1.500,- per *hang-tag* dan untuk produsen di luar AMAI seharga Rp 1.500,- sampai Rp. 2.500,- per *hang-tag*.

5. Penyerahan *hang-tag*, surat keterangan dan *form order*

Sebagai bentuk timbal balik terhadap produsen atribut yang telah membeli *hang-tag* asli berhologram untuk disertakan dalam atribut berlogo Arema Indonesia, maka PT. Arema Indonesia mengeluarkan surat keterangan sebagai bukti bahwa produsen atribut yang telah memiliki surat keterangan tersebut adalah produsen yang telah mencapai kesepakatan lisan dengan PT. Arema Indonesia, kemudian juga diserahkan *form order* sebagai bukti penjualan *hang-tag* resmi berhologram.⁵³

Dikatakan telah terdapat sebuah kontrak secara lisan yaitu antara PT. Arema Indonesia dan produsen atribut hal ini disebabkan adanya unsur-unsur dalam hukum kontrak, yaitu:

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Buyung Adi Susono, Legal Division Yayasan Arema Malang, tanggal 1 Mei 2011.

1. Adanya kaidah hukum
2. Subyek hukum
3. Adanya prestasi
4. Kata sepakat
5. Akibat hukum

Kaidah hukum yang dipakai adalah kaidah hukum tertulis yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Subyek hukum sebagai pendukung hak dan kewajiban adalah PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut. Terjadinya kesepakatan pada akhirnya menimbulkan akibat hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi PT. Arema Indonesia dan produsen atribut.

Pelaksanaan daripada persetujuan tersebut berupa pembelian *hang-tag* oleh produsen atribut kepada PT. Arema Indonesia sebagai bentuk pembayaran royalti serta mencantumkan *hang-tag* berhologram resmi pada atribut berlogo Arema Indonesia yang telah diproduksi





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menganalisa permasalahan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dalam rangka perlindungan hukum ciptaan logo Arema Indonesia maka dilakukan perlindungan preventif yaitu dengan pendaftaran ciptaan Logo Arema Indonesia kemudian bekerjasama dengan Asosiasi Merchandise Arema Indonesia (AMAI), selain itu juga dilakukan sosialisasi kepada produsen. Perlindungan preventif berdampak pada efektifitas perlindungan hukum namun adakalanya terdapat celah bagi produsen untuk melakukan perbanyakan logo tanpa mencantumkan *hang-tag* sehingga PT. Arema Indonesia dengan perlindungan secara represif dengan melakukan pendekatan dan memberikan surat peringatan dan jika ternyata para produsen tersebut masih saja melakukan pelanggaran, maka secara dilakukan pencabutan Surat Keterangan (SK) pembayaran royalti yang diberikan oleh PT. Arema Indonesia, kemudian dijatuhi pidana sesuai yang termuat di dalam pasal 72 ayat 1 dan 2 Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta
2. Kontrak yang dibuat PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut berupa persetujuan. Artinya persetujuan yang dibuat oleh PT. Arema Indonesia dengan produsen atribut cukup dengan lisan atau kesepakatan para pihak. Sebagai bentuk timbal balik terhadap produsen atribut yang telah membeli *hang-tag* asli berhologram untuk disertakan dalam atribut berlogo Arema Indonesia, maka PT. Arema Indonesia

mengeluarkan surat keterangan sebagai bukti bahwa produsen atribut yang telah memiliki surat keterangan tersebut adalah produsen yang telah mencapai kesepakatan lisan dengan PT. Arema Indonesia, kemudian juga diserahkan *form order* sebagai bukti penjualan *hang-tag* resmi berhologram.

B. Saran

1. PT. Arema Indonesia diharapkan lebih rutin mengadakan inspeksi secara berkala dengan terjun langsung ke lapangan. Hal ini mengingat bahwa tidak ada yang menjamin jumlah produksi atribut dan jumlah *hang-tag* yang dibeli sama. Adakalanya produsen memang telah memiliki surat keterangan sebagai bukti kesepakatan, namun masih terdapat sebagian produk yang tidak disertai *hang-tag*. Hal ini sebagai upaya agar tidak terjadi kerugian di masa yang akan datang.
2. Demi adanya alat bukti yang lebih konkrit, maka diharapkan antara PT. Arema Indonesia dengan Produsen Atribut di Kota Malang tidak hanya membuat persetujuan melainkan disertai dengan kontrak secara tertulis mengenai penggunaan hak ekonomi ciptaan logo Arema Indonesia.
3. Disarankan PT. Arema Indonesia dan produsen atribut di Kota Malang mengadakan pertemuan secara berkala dalam rangka membicarakan pengembangan usaha dalam kaitannya dengan ciptaan Logo Arema Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, 2001, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Citra Abadi, Bandung.
- Abdurrahman Soejono, 2003, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Advendi Simangunsong, 2007, *Hukum dalam Ekonomi*, Grasindo, Jakarta.
- Bahder Johan Nasution, 2008, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung.
- Bambang Sunggono, 1997, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Catherine, Soanes, 2003, *Oxford Dictionary of English*, Oxford University Press, United Kingdom.
- Chatamarrasjid Ais, 2002, *Badan Hukum Yayasan*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Didit Widiatmoko, 2002, *Perubahan logo perusahaan, Sebuah analisis visual*, Alfabeta, Bandung.
- Muhammad Djumhana, 1997, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, PT. Citra Aditya Abadi, Bandung.
- Salim, 2008, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Sembiring Sentosa, 2002, *Prosedur dan Tata Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Hak Cipta Paten dan Merek*, CV Yrama Widya, Bandung.
- Soedjono Dirdjosisworo, 2005, *Antisipasi terhadap Bisnis Curang*, CV Utomo, Bandung.
- Suherman Rosyidi, 1996, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumarno Zain, 2004, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Surianto Rusyan, 2009, *Mendesain Logo*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: sebuah kajian kontemporer*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

WIPO, 2006, *Creative Expression-an introduction to copyright and Related Right for Small and Medium sized Enterprises*, World Intellectual Property Organization

Yongky Safanayong, 2006, *Logo sebagai Citra Perusahaan*, Alfabeta, Bandung.

PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan

SUMBER-SUMBER LAIN

1. MAJALAH DAN KORAN

Jawapos, 8 Juli 2010, *Sita 3.500 Kaos, Arema Rugi 7 Juta.*

Malang Pos, 4 Juni 2010, *Mereka yang Mengeruk Untung Dari Prestasi Arema.*

Malang Pos, 13 Agustus 2010, *Polisi Tangkap Pedagang Atribut Arema.*

Rosyida Oktavia, 22 Maret 2010, *Tak Punya Sponsor, Arema Indonesia Pa* tenkan Logo, *Surabaya Pagi.*

Surya, 27 Mei 2010, *Arema Juara Liga Super.*

2. INTERNET

Teguh Sulistia dan Aria Zumetti, 2005, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggan Hak Cipta, Buletin Balitbang Dephan (online)*, STT No. 2289 Volume VIII Nomor 14 Tahun 2005, <http://buletinlitbang.dephan.go.id/> (13 November 2010)

