

SKRIPSI

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP
MERCHANDISE CIPTAAN ONGISNADE BERDASAR PASAL 12 AYAT 1
UNDANG-UNDANG NO 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA
(Studi di Ongisnade Store - Malang)

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

Oleh:

SETYA UTOMO

NIM. 0710113197



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP
MERCHANDISE CIPTAAN ONGISNADE BERDASAR PASAL 12 AYAT 1
UNDANG-UNDANG NO 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA
(Studi Di Ongisnade Store – Malang)**

Oleh :

**SETYA UTOMO
NIM. 0710113197**

Pembimbing Utama



**Indrati, S.H. MS.
NIP. 19480222 198003 2 001**

Pembimbing Pendamping



**Djumikasih, S.H. MH.
NIP. 19721130199802011**

**Mengetahui,
Ketua Bagian Hukum Perdata**



**Siti Hamidah, S.H. M.M.
NIP. 19660221990022001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP
MERCHANDISE CIPTAAN ONGISNADE BERDASAR PASAL 12 AYAT 1
UNDANG-UNDANG NO 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA**

(Studi Di Ongisnade Store – Malang)

Oleh :

SETYA UTOMO

NIM. 0710113197

Skripsi ini telah disahkan Dosen Pembimbing pada tanggal 2011

Pembimbing Utama



Indrati, SH. MS.

NIP. 194802221980032001

Pembimbing Pendamping



Djumikasih, SH. MH.

NIP. 19721130199802011

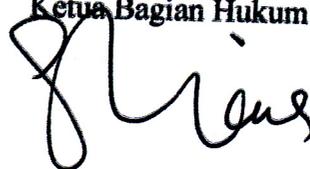
Ketua Majelis Penguji



Dr. Bambang Winarno, SH. MS

NIP. 195301211979031002

Ketua Bagian Hukum Perdata



Siti Hamidah, SH. MM

NIP. 19660221990022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum

Universitas Brawijaya



Dr. Sihabudin, SH. MH.

NIP. 195912161985031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkah, karunia dan anugerah yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **“Pelaksanaan perlindungan Hukum Hak Cipta Terhadap *Merchandise* Ciptaan Ongisnade Berdasar Pasal 12 ayat 1 Undang Undang No 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta (studi di Ongisnade store Kota Malang)”**.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana strata satu pada Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang perlu dibenahi. Oleh karena keterbatasan tersebut, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :
Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sihabudin, SH. MH. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
2. Ibu Siti Hamidah, SH. MH selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Bisnis
3. Ibu Indrati, SH. MS selaku Pembimbing I, atas bimbingan dan kesabarannya

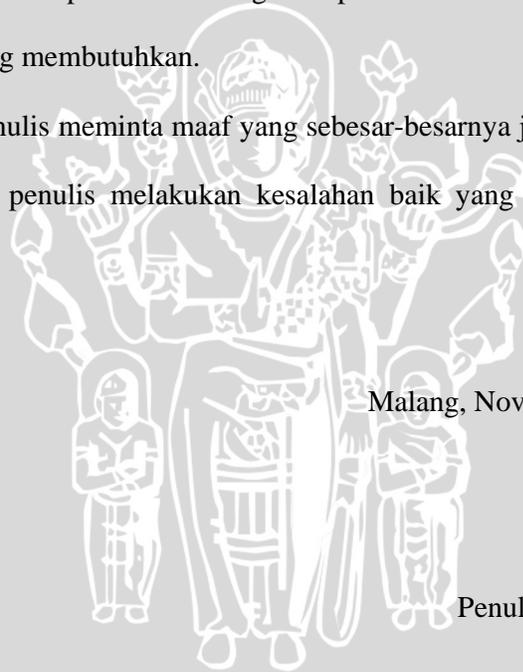
4. Ibu Djumikasih, SH. MH selaku pembimbing II, atas bimbingan dan motivasinya
5. Bapak Galih Aulia Akbar selaku CEO Ongisnade Store , atas segala keterangan yang diberikan serta pemberian bimbingan dan motivasinya.
6. Pihak-pihak lain yang turut membantu selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan mengingat skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses penulisan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik yang sengaja maupun tidak sengaja.

Malang, November 2011

Penulis



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar.....	vii
Abstraksi	viii
Bab I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
Bab II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Umum Perlindungan Hukum	
1. Pengertian Perlindungan Hukum	9
2. Teori Perlindungan Hukum	12
B. Kajian Umum Tentang Hak Cipta	
1. Pengertian	13
2. Dasar Hukum	16
3. Subjek Hak Cipta	21
4. Hak Yang Dimiliki Pemegang Hak Cipta.....	22
5 Jangka Waktu	25
Bab III METODE PENELITIAN	
A. Metode Pendekatan	26
B. Lokasi Penelitian.....	27

C. Jenis dan Sumber Data	
1. Jenis Data	27
2. Sumber Data.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Populasi Dan Sampel	30
F. Analisis Data	31
G. Definisi Operasional	33

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ongisnade Store	
1. Profil Singkat Ongisnade Store	33
2. Program Ongisnade Store	36
B. Pelaksanaan Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta terhadap <i>Merchandise</i> Milik Ongisnade Store	
1. Perlindungan Preventif	39
2. Perlindunga Represif	46
C. Hambatan dan Upaya Ongisnade Store dalam Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta Terhadap <i>Merchandise</i> Ciptaan Ongisnade Store	
1. Hambatan Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta <i>Merchandise</i> Ongisnade Store.....	49
2. Upaya Ongisnade Store Dalam Penanganan Hambatan Pelaksanaan Perlindungan Hukum Hak Cipta <i>Merchandise</i> Ongisnade Store.....	52

Bab V PENUTUP

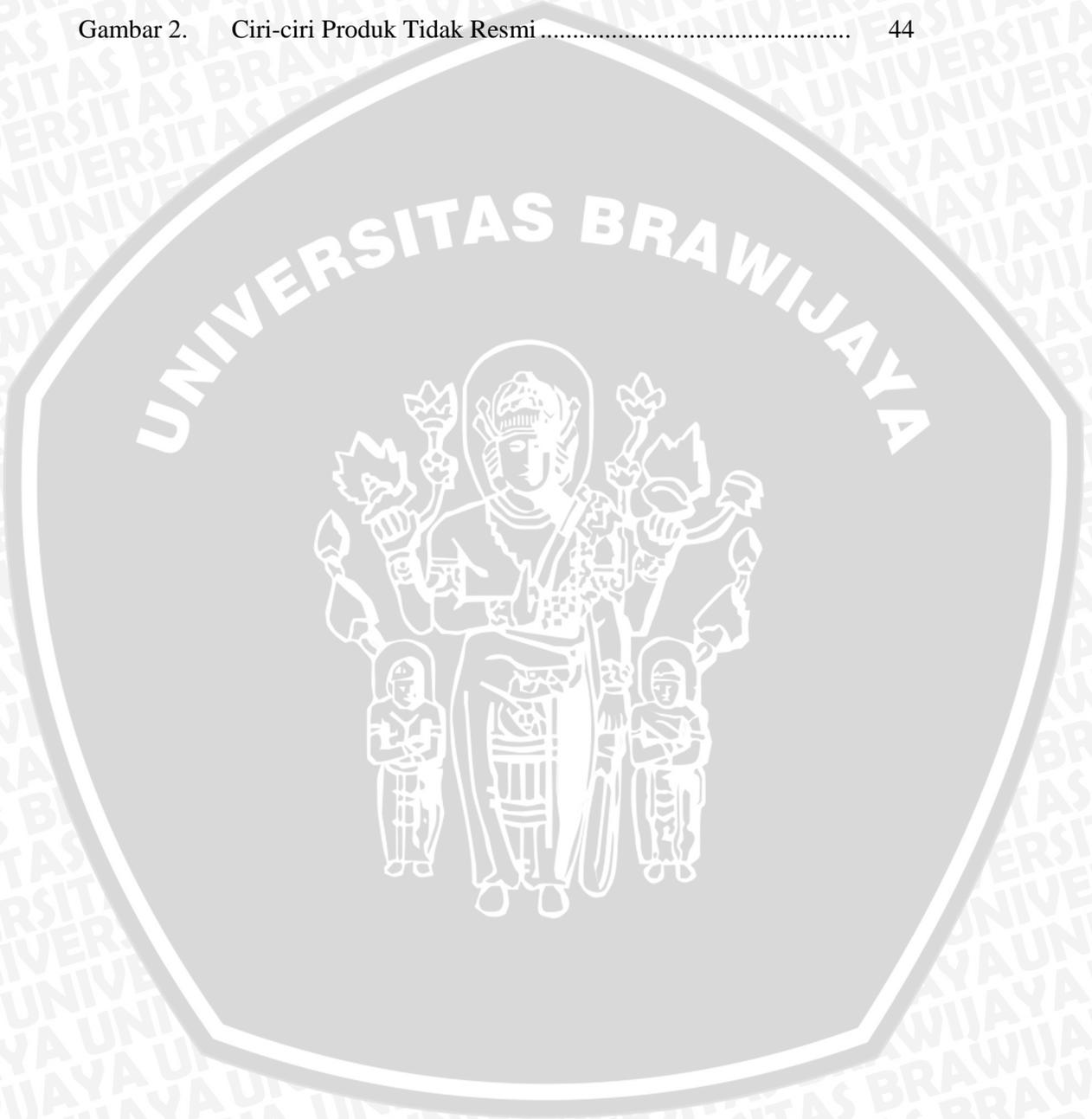
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Ciri-ciri Produk Ongisnade Resmi.....	42
Gambar 2.	Ciri-ciri Produk Tidak Resmi.....	44



ABSTRAKSI

SETYA UTOMO, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Maret 2011, *Pelaksanaan perlindungan Hukum Hak Cipta Terhadap Merchandise Ciptaan Ongisnade Berdasar Pasal 12 ayat 1 Undang Undang No 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta (studi di Ongisnade store kota Malang)* Indrati, SH. MS; Djumikasih.SH.MH.

Dalam penulisan skripsi ini penulis membahas mengenai masalah pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas *merchandise* ciptaan Ongisnade. Hal ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya animo masyarakat Kota Malang untuk mendukung tim kesayangannya yaitu Arema, dengan dukungan terhadap tim Arema yang terus meningkat, maka kebutuhan untuk *merchandise* yang berhubungan dengan Arema juga terus meningkat. Hal ini yang mendorong PT. Arema untuk mendaftarkan logo tim Arema, dan selanjutnya para pedagang yang memproduksi serta menjual *merchandise* tentang Arema harus memperoleh ijin terlebih dahulu dari PT. Arema. Perijinan tersebut berupa lisensi yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak. Dalam pelaksanaannya tidak semua pedagang melakukan kegiatan perijinan dalam tiap produksi dan pemasarannya. Ongisnade adalah salah satu produsen dan pedagang yang telah melakukan perijinan untuk menjual serta memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan Arema. Hal itu dibuktikan dengan penandatanganan lisensi.

Untuk mengetahui pelaksanaan perlindungan hukum *merchandise* ciptaan Ongisnade Store, penulis menggunakan penelitian empiris dengan metode pendekatan yuridis sosiologis untuk mengkaji aspek aspek hukum yang berkaitan dengan perlindungan *merchandise* ciptaan Ongisnade Store.

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, Ongisnade Store telah melakukan upaya perlindungan secara preventif maupun secara represif. Upaya perlindungan preventif dilakukan Ongisnade Store dengan cara mendapat lisensi dari PT. Arema untuk turut serta menjual dan memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan logo Arema, yang selanjutnya PT. Arema berkewajiban untuk melindungi design dari *merchandise* yang diciptakan oleh Ongisnade. Faktanya beberapa pedagang juga menjual *merchandise* yang serupa dengan milik Ongisnade Store. Sedangkan upaya represif yang dilakukan Ongisnade Store adalah dengan cara melaporkan para pelanggar Hak Cipta atas *Merchandise* kepada PT. Arema, berdasar perjanjian lisensi yang ada.

Mengingat Arema adalah tim besar yang telah berprestasi di kawasan Asia Tenggara, Ongisnade selaku rekan PT. Arema diharapkan mampu menjaga eksistensinya dalam pengembangan bisnis *merchandise*, sehingga *merchandise* bisa dijadikan ciri khas Kota Malang.

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

HAKI adalah sebuah singkatan dari Hak Atas Kekayaan Intelektual yang dulu mungkin lebih dikenal dengan nama Hak Milik Intelektual. Perubahan kata dari milik menjadi kekayaan merupakan penekanan akan makna "property" yang artinya adalah harta, kekayaan atau aset. HAKI adalah hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia, misalnya daya cipta,

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

rasa, dan temuan (inovation), seperti karya-karya di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra ataupun teknologi. Arti penting HAKI adalah²:

- a. Sebagai satu sistem HAKI berfungsi sebagai sarana pemberian hak kepada pihak-pihak yang telah memenuhi persyaratan dan memberikan perlindungan kepada pemegang hak tersebut.
- b. HAKI adalah alat pendukung pertumbuhan ekonomi sebab dengan adanya perlindungan terhadap HAKI akan terbangkitkan motivasi manusia untuk menghasilkan karya intelektual.

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya. Termasuk ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, sastra dan seni.

Berdasarkan 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 itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Pasal 1 ayat 1)

Hak cipta diberikan terhadap ciptaan dalam ruang lingkup bidang ilmu pengetahuan, kesenian, dan kesusasteraan. Hak cipta hanya diberikan secara eksklusif kepada pencipta, yaitu "seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi".

² Prof.Dr.Eddy damian,S.H,*HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL suatu pengantar*,bandung,2006, hal.74

Semakin berkembangnya teknologi, hak cipta juga mengalami kemajuan yang sangat pesat pula. Karena hak cipta selalu bersifat dinamis yang berbanding lurus dengan kebutuhan manusia pula. Banyak sekali pihak yang bersaing untuk berkreasi dan menciptakan inovasi yang berdasar atas hak cipta. Tujuan dari terciptanya inovasi tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya dari ciptaan yang telah diciptakan oleh penciptanya, akibat dari persaingan tersebut maka banyak kita jumpai pelanggaran-pelanggaran yang berhubungan dengan hak cipta

Ongisnade adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemberitaan tentang sepakbolaan di tanah air, dalam hal ini dikhususkan mengenai sepakbola mengenai tim Arema, dalam menjalankan pemberitaan ini, Ongisnade menggunakan media internet sebagai media yang utama. Selain itu ongisnade juga bergerak di bidang penjualan *merchandise* khusus tentang tim Arema. Dalam melayani penjualan *merchandise*, Ongisnade melayani pembelian secara online atau secara langsung dengan cara mendatangi outlet resmi milik Ongisnade, *merchandise* yang dimaksudkan adalah segala pernak-pernik yang berhubungan dengan Arema, contohnya adalah kaos tim Arema, majalah yang dipasarkan melalui internet, mug, dompet, foto pemain.³

Outlet Ongisnade yang telah berpartner dengan PT. Arema ini menjual berbagai *merchandise* yang memakai logo tim Arema. Menurut UU hak pasal 2 ayat 2 UU no 19 tahun 2002 tentang hak cipta maka Ongisnade bisa menggunakan logo tim Arema dalam proses perbanyakan produksi yang akan dijual secara komersil pada masyarakat. Dasar hukum dari penjualan *merchandise*

³Hasil Wawancara dengan Bapak Galih, CEO Ongisnade Store, tanggal 1 Mei 2011

Arema oleh Ongisnane yang menggunakan logo Arema tersebut adalah pemberian lisensi oleh PT. Arema kepada pihak Ongisnade yang telah ditandatangani oleh manajemen kedua belah pihak. Dalam hal ini Arema adalah pencipta dan pemegang hak cipta atas logo tim Arema sedangkan Ongisnade adalah pemegang hak cipta berdasar lisensi yang telah diberikan oleh PT Arema. PT Ongisnade kemudian memproduksi berbagai-macam merchandise yang memakai logo tim Arema atau disebut juga melakukan kegiatan perbanyakan.

Menurut pasal 12 UU No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, *merchandise* yang diproduksi dan dipasarkan secara langsung Oleh pihak Ongisnade ini termasuk dalam ciptaan yang dilindungi. Fakta yang muncul dari industri perdagangan merchandise oleh Ongisnade adalah, Ongisnade mengalami pelanggaran hak cipta oleh para produsen dan pedagang lain yang juga menjual *merchandise* Arema, banyak oknum pedagang yang turut menciptakan *merchandise* yang mirip dengan ciptaan Ongisnade, akibatnya Ongisnade mengalami banyak kerugian akibat ulah para oknum tersebut. Pedagang kecil tersebut banyak dijumpai di berbagai sudut kota Malang, contohnya saat adanya pertandingan AREMA, banyak pedagang kaki lima yang menjajakan dagangan yang berupa pernak-pernik khas Arema di sepanjang pintu masuk Stadion Kanjuruhan Kepanjen, di pasar tugu (sabtu-minggu) yang bertempat di luar Stadion Gajayana, dan Pasar Besar Malang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pelanggaran ini adalah, sebagian besar pedagang kurang peduli dengan aturan yang berlaku, khususnya UU mengenai hak cipta, menurut pasal 1 UU hak cipta para pedagang kecil ini harus punya ijin untuk melakukan proses perbanyakan dan produksi, dalam hal ini

para pedagang harus mempunyai ijin dari Ongisnade selaku pemegang hak cipta atas *merchandise*, di faktor yang lain para pedagang ini tidak punya cukup modal untuk mengurus perijinan yang dirasa cukup mahal dan merepotkan bagi mereka. Menurut beberapa pedagang kecil laba yang didapat sekarang ini sangat minim, jika harus ditambah dengan biaya perijinan dengan Ongisnade, maka laba yang di dapat akan semakin minim, hal ini tentunya tidak berpihak dengan para pedagang kecil .

Ongisnade yang telah memiliki badan hukum secara resmi ini merasa kesulitan dengan ulah para oknum yang telah membuat mereka mengalami kerugian. Selain itu Ongisnade juga tidak membawa perkara pelanggaran hak cipta ini ke jalur litigasi, Ongisnade cenderung diam dalam menyikapi oknum pedagang yang curang, di satu sisi Ongisnade mengalami pelanggaran atas hak cipta *merchandise* yang telah dibuatnya di sisi yang lain Ongisnade merasa pesimis mendapat ganti rugi jika membawa kasus ini ke jalur litigasi, karena para pelanggar hak cipta ini banyak didominasi oleh para pedagang kecil yang kurang cukup modal dan belum berbadan hukum.

Setelah melakukan penelitian di perpustakaan Universitas Brawijaya Malang, belum ada penulis lain yang menulis tentang perlindungan hak cipta mengenai *merchandise* yang ada di Ongisnade. Oleh karena itu penulis membahas mengenai perlindungan hak cipta atas *merchandise* yang diciptakan oleh Ongisnade.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan perlindungan hukum atas ciptaan merchandise Ongisnade ditinjau dari pasal 12 ayat UU No 19 tahun 2002 tentang hak cipta?
2. Hambatan-hambatan serta upaya apa saja yang muncul dalam pelaksanaan perlindungan hukum atas *merchandise* ciptaan Ongisnade?

C. Tujuan penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan yang telah dilakukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan Hak cipta atas merchandise ciptaan Ongisnade
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis hambatan serta upaya Ongisnade untuk mengatasi masalah pelanggaran hak cipta merchandise

D. Manfaat penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan pengetahuan ilmu hukum khususnya ilmu sosiologi hukum tentang perlindungan serta penegakan hukum di bidang hak cipta di kota Malang dengan

pendekatan studi empiris dan studi kepustakaan, berdasar teori-teori dan konsep hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual di Indonesia

2. Manfaat praktis

a. Bagi Ongisnade

Memberikan landasan perlindungan bagi kepemilikan hak atas karya yang berupa ilmu pengetahuan intelektual pencipta baik yang berupa karya ilmu pengetahuan maupun karya yang termasuk dalam lingkup hak cipta

b. Bagi dinas perindustrian dan perdagangan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam melaksanakan penegakan hukum hak Kekayaan Intelektual di kota Malang

c. Bagi Produsen dan distributor yang bergerak di bidang penjualan *merchandise* Arema

Untuk memberikan pengetahuan pada produsen dan distributor agar menghargai hasil karya cipta dan tidak menggandakan karya cipta tanpa izin dari pencipta.

E. Sistematika penulisan

Penulisan ini terdiri dari 5 bab yang sistematika dan alur pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penulisan skripsi, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelian, dan manfaat penelitian.

BabII : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori yang melandasi penulisan dan pembahasan yang berkaitan dengan judul. Teori ini akan dapat dari studi kepustakaan beberapa literatur

Bab III : METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi uraian tentang metode pendekatan, alasan pemilihan lokasi, jenis dan sumber data, teknik memperoleh data, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta definisi operasional variable.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di uraikan tentang pembahasan dari semua rumusan permasalahan yang akan diangkat.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dari rumusan masalah yang dijabarkan dalam pembahasan dan berisi saran saran yang diharapkan akan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak terkait

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Menurut Poerwadartinta, pengertian perlindungan hukum berasal dari kata dasar “lindung” yang artinya menempatkan sesuatu supaya tidak kelihatan, sedangkan perlindungan itu sendiri berarti tempat berlindung dimana suatu perbuatan, tindakan atau hal hal yang melindungi. Oleh sebab itu pengertian perlindungan hukum ialah suatu perbuatan atau tindakan yang mengatur serta melindungi hubungan hubungan antara subjek hukum berdasar atas peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hubungan hukum tersebut dilakukan antar subjek hukum, baik manusia (*naturlijke persoon*), badan hukum (*rechth persoon*) maupun jabatab (*ambt*) merupakan bentuk dari perbuatan hukum, yang mana masing-masing subjek hukum merupakan pemikul hak dan kewajiban dalam melakukan tindakan hukum berdasar kemampuan atau kewenangan. Hubungan hukum yang terjadi akibat interaksi antar subjek hukum tersebut secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan adanya suatu relevansi serta akibat akibat hukum, sehingga nantinya suatu hubungan hukum tersebut dapat berjalan dengan simbang serta adil dalam arti setiap subjek hukum mendapatkan apa yang menjadi haknya serta dapat menjalankan kewajiban yang dibebankan kepadanya, maka hukum tampil sebagai aturan main yang berfungsi mengatur, melindungi serta menjaga hubungan tersebut.

Menurut Philip M.Hadjon dimana dikemukakan bahwa perlindungan hukum di dalam kepustakaan hukum berbahasa belanda dikenal dengan sebutan “*rechtbescherming van de burgers*”⁴. Pendapat tersebut menunjukkan kata perlindungan hukum merupakan terjemahan dari bahasa Belanda yakni “*rechtbercherming*”. Maka pengertian perlindungan hukum diartikan suatu usaha untuk memberikan hak hak pihak yang dilindungi sesuai dengan kewajiban yang telah dilakukan. Jika dikaitkan dengan perlindungan hukum mengenai hak cipta *merchandise* milik Ongisnade, maka ongisnade selaku pencipta *merchandise* seharusnya mendapat suatu perlindungan hukum dari hubungan hukum antara perusahaan, distributor dan masyarakat.

Menurut Sjachran Basah, perlindungan hukum yang diberikan merupakan *condition sine Quo non* dalam menegakkan hukum. Dimana penegakan hukum merupakan *condito qou non* pula dalam merealisasikan fungsi hukum tersebut. Sedangkan fungsi hukum yang dimaksud adalah:

1. *Direktif*, sebagai pengarah dalam membangun untuk membentuk masyarakat yang hendak dicapai sesuai dengan tujuan kehidupan bernegara.
2. *Interaktif*, dimana sebagai Pembina kesatuan bangsa
3. *Stabilitatif*, dalam hal ini sebagai pemelihara dan menjaga keselarasan, keserasian dan keseimbangan dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat.

⁴ Philip M hadjon, 1987, perlindungan hukum bagi masyarakat Indonesia, Bina Ilmu Surabaya

4. *Perfektif*, sebagai penyempurna, baik terhadap sikap tindak administrative Negara maupun sikap tindak warga bila terjadi pertentangan dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat.
5. *Korektif*, sebagai pengoreksi atas sikap baik administrative Negara maupun warga apabila terjadi pertentangan hak dan kewajiban untuk mendapat keadilan⁵

Dalam hal ini hubungan hukum yang terjadi antara pemerintah dengan warga Negara bergantung dari sifat dan kedudukan pemerintah dalam melakukan tindakan hukum tersebut. Pemerintah mempunyai dua kedudukan, yaitu pemerintah sebagai wakil dari hukum public (*publiek rechts person, publiek legal entity*) dan pemerintah sebagai pejabat dari jabatan pemerintahan. Ketika pemerintah melakukan tindakan hukum dalam kapasitasnya sebagai wakil dari badan hukum, tindakan itu diatur dan tunduk pada administrasi Negara. Baik tindakan hukum keperdataan maupun tindakan hukum public dapat menjadi peluang munculnya suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan dapat melanggar hak-hak dari subjek hukum warga Negara

Perlindungan hukum, merupakan konsep yang universal dari Negara hukum. Perlindungan hukum diberikan apabila terjadi pelanggaran maupun tindakan yang bertentangan dengan hukum yang dilakukan oleh pemerintah. Baik perbuatan penguasa yang berlaku, telah melanggar kepentingan dalam masyarakat yang harus diperhatikan.

⁵ Sjachran Basah, 1992, Perlindungan Hukum Atas sikap Tindak administrasi Negara, Alumni Bandung, Hal 12-14

2. Teori perlindungan Hukum

Ada dua macam perlindungan hukum, yaitu yang bersifat preventif dan represif.

a. Perlindungan hukum preventif.

Preventif artinya rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan (*inspraak*) atau pendapatnya sebelum keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitive. Dalam hal ini artinya perlindungan hukum yang preventif ini bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum yang preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif, pemerintah terdorong untuk bersikap hati hati dalam mengambil keputusan.

Menurut Philip M.Hadjon preventif merupakan keputusan keputusan dari aparat pemerintah yang lebih rendah yang dilakukan sebelumnya. Tindakan preventif adalah tindakan pencegahan⁶jika kita bandingkan dengan teori hukum yang represif, teori perlindungan preventif dalam perlingkungannya agak tertinggal, namun akhir akhir ini disadari pentingnya teori perlindungan hukum preventif terutama dikaitkan dengan *azas freis ermesen (discretionaire bevoegdheid)* dengan adanya teori ini sebelum pemerintah menetapkan *bestemming plannen*, rakyat

⁶ Hadjon dkk,2002, Pengantar Administrasi Negara, Gajah Mada University, Yogyakarta, hal 3

dapat mengajukan keberatan atau dimintai pendapatnya mengenai rencana keputusannya⁷

b. Perlindungan hukum represif

Perlindungan hukum represif berfungsi untuk menyelesaikan sengketa yang muncul apabila terjadi suatu pelanggaran. Dewasa ini di Indonesia terdapat berbagai badan yang secara partial menangani perlindungan hukum bagi rakyat. Menurut Rochmat Soemitro dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Peradilan dalam lingkungan peradilan umum
2. Instansi pemerintah yang merupakan lembaga banding administrasi
3. Badan badan khusus

B. Kajian Umum Tentang Hak Cipta

1. Pengertian

Abdulkadir Muhammad berpendapat “Hak Cipta adalah ide di bidang seni yang disebut Hak Kekayaan Intelektual (HKI), benda material termasuk jelmaannya adalah buku, tarian, lukisan.”⁸ Sedangkan Muhammad Djumhana mengemukakan:⁹

“Hak cipta adalah hak alam, dan menurut prinsip ini bersifat absolut dan dilindungi haknya selama si pencipta hidup dan beberapa tahun setelahnya.

⁷ ibid

⁸ Abdulkadir Muhammad, Op.Cit. hal. 2.

⁹ Muhammad Djumhana, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, PT. Citra Aditya Abadi, Bandung, 1997, hal 25.

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 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 penggandaan tidak sah atas suatu ciptaan. Pada umumnya pula, hak cipta memiliki masa berlaku tertentu yang terbatas.¹⁰

Menurut pasal 2 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:

¹⁰ 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 mengalihwujudkan 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.¹¹ 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.¹² 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.

2. Dasar Hukum

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:

¹¹ Tomi SuryoUtomo, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global. Graha Ilmu. Bandung., hal 75.

¹² WIPO, *Creative Expression-an introduction to copyright and Related Right for Small and Medium sized Enterprises*, World Intellectual Property Organization, 2006, hal 14.

- a. 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.
- b. 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.
3. Penyelesaian sengketa oleh Pengadilan Niaga, arbitrase, atau alternatif penyelesaian sengketa;

¹³ Tomi Suryo Utomo, Op.Cit., hal. 70

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 alas 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 perlindungan hak cipta.

¹⁴ Ibid, hal 70.

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 perbanyakannya yang dilakukan oleh konsumen akan melanggar hak cipta pemilikannya 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.

c. Subjek Hak Cipta menurut UU Hak Cipta.

a. Pencipta

Pencipta adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, cekatan, ketrampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.

b. Pemegang Hak Cipta.

Pencipta sebagai Pemilik Hak Cipta, atau orang yang menerima hak tersebut dari Pencipta, atau orang lain yang menerima lebih lanjut hak dari orang tersebut di atas.

¹⁵ Ibid, hal 70.

c. Ciptaan

Hasil setiap karya Pencipta dalam bentuk yang khas dan menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

d. **Hak- Hak yang dimiliki Pemegang Hak Cipta**

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 pengumuman dan perbanyakan 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 perbanyakan karya kepada publik, menyewakan perbanyakan karya. membuat terjemahan atau adaptasi, mengumumkan karya kepada publik.¹⁶

2. Hak Moral (*Moral Rights*)

Menurut Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Hak Cipta, hak moral adalah hak yang melekat pada

¹⁶ WIPO, Op.Cit.,hal. 18

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 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 dialihkan¹⁷. 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*)

¹⁷ Ibid, hal 18.

Hak ini akan mencegah tindakan perubahan terhadap ciptaan yang berpotensi merusak reputasi dan kehormatan pencipta.¹⁸ 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 menunjukkan dirinya sebagai pencipta hasil karya.
2. Hak pencipta untuk menghentikan perlakuan melanggar atau menghina atas hasil karyanya.

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.

¹⁸ Ibid, hal 19

e. **Jangka Waktu**

Jangka waktu yang dimiliki oleh pencipta:

- a. Ciptaan buku, ceramah, alat peraga, lagu, drama, tari, seni rupa, arsitektur, peta, seni batik terjemahan, tafsir, saduran, berlaku selama hidup Pencipta ditambah 50 tahun setelah Pencipta meninggal dunia.
- b. Ciptaan program komputer, sinematografi, fotografi, *database*, karya hasil pengalihwujudan berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diumumkan.
- c. Ciptaan atas karya susunan perwajahan karya tulis yang diterbitkan, berlaku selama 25 tahun sejak pertama kali diterbitkan.
- d. Ciptaan yang dimiliki atau dipegang oleh badan hukum berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diumumkan.
- e. Ciptaan yang dipegang atau dilaksanakan oleh Negara berdasarkan : Ketentuan Pasal 10 Ayat (2) huruf b, berlaku tanpa batas.¹⁹

¹⁹ Tomi SuryoUtomo, Op.Cit., hal 122.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis sosiologis Selain berdasarkan peraturan perundang undangan (data sekunder), juga berdasarkan fakta di lapangan (data primer) terkait perlindungan hukum atas ciptaan²⁰. 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. maksud dari metode penelitian yuridis sosiologi adalah :

- a. Mendiskripsikan pelaksanaan peraturan perundang-undangan
- b. Mendeskripsikan hambatan dalam pelaksanaan peraturan perundang-undangan
- c. Mendiskripsikan hasil pelaksanaan peraturan perundang-undangan²¹

Untuk mendapatkan data tersebut, dilakukan penelitian langsung ke objek penelitian, yaitu Ongisnade untuk mendapatkan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

²⁰ Hanitiyo Ronny Sumitro, 1990, *MP, Ghalia Indonesia*, hal 52

²¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hal.73

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet Ongisnade, dan pedagang kecil yang berada di Kota Malang, Jawa timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT.Ongisnade berdomisili di kota Malang dan sebagian besar pemasaran merchandise ini berasal dari kota Malang, sehingga di kota Malang banyak dijumpai pedagang yang menjual pernak pernik dan aksesoris yang berhubungan dengan tim Arema.

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis data.

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang didapat secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diambil secara langsung yang didapat dari hasil wawancara terhadap pihak Ongisnade dan aksesoris Arema di kota Malang, mengenai perlindungan hak cipta

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan pendukung data primer yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari pihak ke dua, pihak ke tiga, dan seterusnya berupa data jadi yang sesuai dengan keinginan para pihak yang bersangkutan maupun literature literature.

Dalam penelitian ini hasil studi pustaka yang bersumber dari beberapa literature baik berupa buku, peraturan perundang undangan surat kabar, internet, dan beberapa literature lain yang berkaitan dengan perlindungan hak cipta Bahan bahan ini

diantaranya diperoleh di Perpustakaan Kota Malang, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya dan Pusat Dokumentasi dan Informasi Fakultas Hukum Universitas Brawijaya (PDIH).

2. Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari pihak Ongisnade yang berkaitan dengan pelaksanaan perlindungan hukum hak cipta atas *merchandise* Ongisnade.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung berupa data jadi yang sesuai dengan keinginan pihak yang bersangkutan maupun literature-literatur, baik berupa buku, peraturan perundangan, surat kabar internet dan beberapa literature lain yang berkaitan dengan perlindungan hak cipta mengenai *merchandise* dan upaya penanggulangannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan para pihak yang terkait dengan penelitian ini.

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 ditulis²²Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik

²² Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 2008, hal.167.

wawancara, teknik ini adalah Tanya jawab yang dilakukan dengan seseorang untuk memperoleh informasi, data yang diperlukan antara Ongisnade dengan pedagang. Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan dengan cara Tanya jawab langsung dengan para pedagang dan pengurus yayasan tim Arema sebagai responden. Bentuk wawancara adalah bebas terpimpin dengan memberikan terlebih dahulu daftar pertanyaan sebagai pedoman dalam wawancara tersebut. Tetapi dalam pelaksanaan masih dimungkinkan adanya variasi variasi pertanyaan yang sesuai dengan situasi ketika wawancara sedang berlangsung

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara

a) Studi kepustakaan

Yang dimaksud studi kepustakaan adalah dengan mengumpulkan literature, buku peraturan perundangan , surat kabar internet dan beberapa literature yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

b) Dokumentasi termasuk hubungan kegiatan serta fenomena

Yang dimaksud dengan dokumentasi adalah dengan cara menyalin atau mengcopy dokumen-dokumen, catatan-catatan Ongisnade yang berupa data-data yang berhubungan langsung dengan topik penelitian yang dapat dipublikasikan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek atau seluruh individu atau seluruh gejala-gejala atau seluruh kejadian atau seluruh unit yang akan diteliti²³. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan (*Universum*) dari objek penelitian dalam pelaksanaan proses perbanyakan *merchandise* oleh Ongisnade maupun pedagang kecil yang berada di kota Malang

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi.²⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek yang didasarkan pada tujuan tertentu. Sampel dari penelitian ini adalah Ketua Bagian Divisi *merchandise* Ongisnade.

Selain itu juga terdapat *probability sampling* atau *random sampling* yang prinsip dasarnya adalah setiap individu atau satuan-satuan lain memiliki kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel yaitu dengan cara undian.²⁵ Jenis sampel yang dipakai untuk distributor dan produsen atribut adalah area Malang raya. *probability sample* yang dilakukan dengan cara mengambil setiap wilayah yang terdapat dalam populasi. ada tiga wilayah, yaitu Kota Malang, Kabupaten Kepanjen, dan Kota Batu. Hal ini didasarkan penyebaran *merchandise* banyak berpusat di tiga wilayah

²³ Ronny H. Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghali Indonesia, Jakarta, 1990, hal.38

²⁴ Ibid, hal.147.

²⁵ Ibid., Hal.149

tersebut. Langkah yang ditempuh dalam pengambilan sampel ini, mula-mula dibagi daerah populasi menjadi sub-sub daerah dan subdaerah dibagi lagi menjadi area yang lebih kecil. Penetapan jumlah sampel tergantung pada situasi dan tuntutan khusus dalam penelitian yang akan dilakukan.²⁶

3. Responden

Responden adalah penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian, dalam hal ini adalah :

- a) 1(satu) orang *divisi Merchandise* Ongisnade Malang
- b) 3(satu) orang pedagang kaki lima yang menjual *merchandise* di kota Malang
- c) 1 (satu) orang pengurus yayasan Arema.

F. Analisa Data

Di dalam pembahasan, berdasarkan semua data yang terkumpul, penulis menggunakan metode diskriptif kualitatif yaitu dengan cara pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian ini berdasarkan pada faktor-faktor yang tampak. Penelitian diskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan tentang suatu hal di daerah tertentu, guna mendapat gambaran berupa data awal tentang permasalahan yang akan diteliti²⁷. Alasan penulis menggunakan metode ini karena penulis ingin menunjukkan dan menggambarkan data dan informasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan

²⁶ Ibid hal. 161

²⁷ Waluyo, Bambang. 2002. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika : Jakarta, hal 9.

sehingga diperoleh kejelasan mengenai pelaksanaan perlindungan hukum bagi merchandise Ongisnade.

G. Definisi Operasional

1. Perlindungan Hukum Hak Cipta

Perlindungan hukum ialah suatu perbuatan atau tindakan yang mengatur serta melindungi hubungan hubungan antara subjek hukum berdasar atas peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hubungan hukum tersebut dilakukan antar subjek hukum, baik manusia (*naturlijke persoon*), badan hukum (*recths persoon*) maupun jabatab (*ambt*) merupakan bentuk dari perbuatan hukum, yang mana masing-masing subjek hukum merupakan pemikul hak dan kewajiban dalam melakukan tindakan hukum berdasar kemampuan atau kewenangan.

2. Ciptaan

Hasil setiap karya Pencipta dalam bentuk yang khas dan menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

3. Merchandise

Merchandise berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang diperdagangkan²⁸. Barang yang dimaksudkan dalam hal ini adalah suatu cinderamata atau pernak pernik yang berhubungan dengan suatu keadaan tertentu. *Merchandise* cenderung menunjukkan suatu keadaan tertentu dimana barang yang diperjualbelikan memiliki ciri khas. *Merchandise* biasa digunakan sebagai kenang-kenangan dari suatu daerah.

²⁸ <http://smf16.tripod.com/smfranchise/id11.html>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ongisnade

1. Profil singkat Ongisnade

Ongisnade adalah media online (website) yang mengulas dan menyajikan berita update dan lengkap seputar tim Arema Indonesia, Aremania, serta ragam sepak bola nasional. Profil Ongisnade pernah dimuat pada *Tabloid BOLA*, *Tabloid SOCCER*, serta ditayangkan pada berbagai acara televisi, mulai dari 'Apa Kabar Arema' *JTV*, '12 Pas' *Dhamma TV*, serta interview eksklusif dengan website berbahasa Inggris yang menyoroti persepakbolaan Asia Tenggara, *Jakarta Casual* serta liputan 'Galeri Sepakbola Indonesia' di *Trans7*.

Ongisnade juga satu-satunya website komunitas supporter sepakbola yang dikelola secara profesional, baik untuk komunitas pendukung klub Arema (Aremania) maupun klub sepakbola lainnya (Persib, Persebaya, Persija, dan lainnya). Sejak online pada tahun 2007, Ongisnade telah menembus lebih dari 8 juta *pageview* (rata-rata lebih dari 1 juta *pageview* per-bulan, jumlah tersebut terus mengalami peningkatan traffic yang signifikan dari waktu ke waktu. Dalam kurun waktu tersebut, website Ongisnade memiliki rataan lebih dari 10 ribu pengunjung per hari. Statistik ini membuat Ongisnade menjadi media online suporter sepakbola indonesia dengan traffic dan *pageview* tertinggi (*sumber: Blogtoplist*).

Hingga saat ini media elektronik, utamanya televisi, dan media cetak masih mendominasi peran publikasi. Akan tetapi pertumbuhan pengguna internet yang mencapai hampir dua kali lipat setiap tahunnya, serta telah tersedianya undang-undang yang menjamin kepastian hukum tentang dunia internet, memposisikan *website* pada *the new advantage future*. Internet tidak hanya dapat mempublikasikan informasi secara cepat tapi juga menjaring respon pengguna secara tepat. Publikasi yang telah “kadaluarsa”-pun tetap dapat ditampilkan sebagai arsip bagi pengguna internet. Tidak hanya itu, sebuah *website* juga bisa menjadi wadah komunikasi beragam komunitas pengguna internet. Luasnya cakupan jaringan internet yang menembus batas negara, menyebarkan informasi selama 24 jam dimanapun publik berada. *Website* komunitas pada khususnya, dapat memadukan beragam keunggulan yang bahkan tidak dimiliki oleh tipe *website* lainnya (*website* portofolio dan yang sejenis). Sajian konten yang dinamis, *up-to-date*, dan dukungan interaktif dua arah antara *publisher* dan *visitor*, membuat sebuah *website* komunitas dapat menjadi sebuah “dunia baru” bagi para pengguna internet, khususnya komunitas-komunitas masyarakat baik yang terbentuk secara *offline* (dunia nyata), maupun secara *online* (dunia maya).

Ongisnade adalah satu-satunya media online (*website*) yang mengulas dan menyajikan berita update dan lengkap seputar tim Arema Indonesia, Aremania, serta ragam sepak bola nasional yang dikelola secara profesional. Kami mempunyai jadwal rilis berita yang tetap, kami mempunyai kualitas foto yang terbaik, jika dibandingkan dengan *website* komunitas lainnya. Hal ini yang menyebabkan Ongisnade menjadi salahsatu *website* yang paling

sering dikunjungi, baik diantara website komunitas pendukung klub Arema (Aremania) maupun klub sepakbola lainnya (Persib, Persebaya, Persija, dan lainnya). Ongisnade juga merupakan media online yang independen, Artinya Ongisnade berada diluar dari manajemen tim sepakbola manapun. Hal ini menjadikan pemberitaan yang diterbitkan oleh Ongisnade lebih dipercaya oleh pembaca, daripada media berita lainnya baik media cetak maupun media online manapun. Bahkan, berita yang kami tampilkan beberapa kali menjadi rujukan media online lainnya yang lebih besar seperti contohnya vivanews.com, republika.co.id dan beberapa media lainnya.

Ongisnade beberapa kali menerima kerjasama dengan media cetak maupun online lainnya, termasuk permintaan untuk ditampilkannya hasil foto kami tentang pemain sepakbola, (pemain Arema pada khususnya) di media tersebut. Termasuk diantaranya, sebuah majalah di australia yang meminta secara resmi beberapa foto dari kami untuk ditampilkan di majalah mereka. Ongisnade didukung oleh jurnalis, fotografer, graphic designer dan programmer yang selalu kreatif dan inovatif, dan terus mengikuti perkembangan sepak bola dan konsep media online terkini. Karena hal tersebut, Ongisnade menjadi yang salah satu yang terdepan sebagai media online suporter sepak bola Indonesia.

Berbagai keunggulan tersebut membuat komunitas Aremania se-indonesia, dan dunia selalu setia mengunjungi website kami. Hal ini menjadikan semangat terbesar kami untuk tetap menyajikan berita-berita terkini mengenai klub sepakbola AREMA INDONESIA pada khususnya dan mengenai sepakbola Indonesia dan dunia pada umumnya.

2. Program Ongisnade

Tujuan dari program Ongisnade ini adalah untuk membentuk pasar wisatawan dan masyarakat umum mengenai produk-produk khas Malang, termasuk *merchandise* Arema sebagai ‘oleh-oleh wajib’, serta Malang sebagai kota barometer sepakbola nasional. Hal ini dilatarbelakangi jumlah wisatawan domestik maupun International yang berkunjung ke kota Malang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Senada dengan konsep wisata yang dihadirkan oleh pemerintah kota Malang, sudah sepantasnya jika produk andalan kota Malang bukan hanya terbatas kepada komoditas.

Makanan khas Malang dan eksotisme tempat liburan, akan tetapi berupa sesuatu yang berbeda dari yang selama ini ditawarkan kepada setiap wisatawan.

Arema sebagai klub kebanggaan warga kota Malang tentunya tidak dapat hanya dipandang sebagai produk olahraga, namun telah menjadi sebuah kultur yang merupakan identitas kota Malang itu sendiri. Kebanggaan, Kreatifitas dan Fanatisme Aremania adalah bukti konkritnya. Produk-produk *merchandise* Arema yang selama ini laku keras sudah bertransformasi, bukan hanya menjadi sebuah komoditas, namun sudah menjadi icon kota Malang. Arema adalah Malang dan kota Malang adalah kotanya sepakbola.

Mengutip statement coach Arema 2009/2010, Robert Alberts saat interview eksklusif dengan Ongisnade

“Di Kota Malang saya merasakan football vibration yang kuat dari segenap lapisan masyarakatnya.”

Dengan demikian, jelas bahwa potensi segala komoditas berbau sepakbola khususnya Arema adalah luar biasa adanya. Fakta bahwa market produk-produk yang berhubungan dengan Arema sangat laku di pasaran masyarakat Malang pecinta klub sepakbola Arema

Program-program yang dibuat oleh Ongisnade adalah sebagai berikut:

a. Wisata Bola

Ongisnade, sebagai official partner merchandising PT. Arema Indonesia juga telah memiliki market yang bukan hanya loyal, namun terus berkembang. Dan melalui program Wisata Bola Ongisnade yang nantinya akan bekerjasama dengan pelaku usaha tour dan travel akan menjadi pioneer untuk menjadikan *merchandise* Arema sebagai oleh-oleh khas Malang. Dalam praktek penjualannya, Ongisnade bisa menjadi tempat tujuan wisatawan yang ingin mendapatkan oleh-oleh dari kota Malang, kotanya Arema, kota Sepakbola. Dengan bekerjasama dengan pelaku usaha tour & travel, maka akan semakin mudah menjadikan *merchandise* Ongisnade masuk ke dalam paketwisata yang ditawarkan oleh setiap agen perjalanan.

b. Merchandising and Promotion Partner

Ongisnade sebagai *Arema & Aremania News Online* sudah menjadi partner bisnis bagi PT. AremaIndonesia dalam hal *merchandising* dan *promotion*. Dalam perkembangannya, klien dan pihak sponsor PT. Arema Indonesia tentu saja membutuhkan media promo yang memiliki jangkauan luas dan komunitas yang tepat

sasaran. Dalam hal ini peran Ongisnade sebagai media yang juga menjadi ajang komunitas Aremania dan pecinta sepakbola nasional berinteraksi, adalah menjadi media promosi yang dicari oleh pelanggan. Dari segi merchandising, Ongisnade berencana menjadi satu-satunya penyedia *merchandise* 'premium' official *merchandise* dari brand Arema Indonesia. Program kerjasama ini tentu saja membutuhkan ketersediaan *back-up* dana untuk kelangsungan produksi *merchandise*.

c. Ongisnade Magazine

Edisi cetak Majalah Ongisnade yang diterbitkan setiap bulan. Market yang dibidik selama ini sudah menjadi pelanggan setia dari *Digital Magazine* yang bisa didownload free. Sementara, Ongisnade sebagai pemegang hak komersial penggunaan merk dagang Arema Indonesia telah mengantongi izin menerbitkan satu-satunya majalah official dari Arema Indonesia. Beberapa penerbit nasional pun telah mengutarakan ketertarikan terhadap produk majalah tersebut.

d. OngisnadeStore

Ongisnade Store sebagai salah satu derivatif usaha dengan alamat website baru di *ongisnadestore.com* untuk pembelian *online* dan di Jalan Letjen Sutoyo no 109-111 untuk pembelian secara langsung, resmi dirilis 1 Maret 2010. Ongisnade Store berkomitmen untuk melayani kebutuhan pecinta sepak bola nasional serta Aremania pada khususnya terhadap produk

berkualitas *merchandise* resmi Arema. Ongisnade Store memberi anda kemudahan dalam mencari produk-produk terbaru *merchandise* resmi Ongisnade. Di Ongisnade Store anda juga bisa melakukan transaksi pemesanan dan konfirmasi pembayaran *merchandise* secara online.

Melalui sertifikasi yang telah diberikan kepada Ongisnade, anda pun turut memberikan kontribusi kepada PT Arema Indonesia melalui transaksi produk-produk *merchandise* di Ongisnade Store. Ongisnade telah memproduksi produk *merchandise* berupa kaos polo dan t-shirt hingga jaket dan replika kit sejak tahun pertama berdiri, yakni 2007. Produk-produk *merchandise* Ongisnade menjangkau seluruh Indonesia, yaitu Medan, Batam, Palembang, Jakarta, Bandung, Denpasar, Bontang.

B. Pelaksanaan perlindungan hukum Hak Cipta *merchandise* milik Ongisnade

1. Perlindungan Preventif

Perlindungan preventif merupakan upaya perlindungan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang merugikan Ongisnade akibat pelanggaran dalam praktek perbanyakan oleh produsen *merchandise* Arema di Kota Malang. Untuk langkah pertama perlindungan hukum secara preventif ini Penjualan *merchandise* Arema milik Ongisnade telah didaftarkan kepada manajemen yayasan PT Arema yang disetujui oleh kedua belah pihak, persetujuan ini adalah pemberian lisensi kepada Ongisnade untuk memproduksi serta memasarkan produk-produk yang menggunakan

logo Tim Arema, berdasar lisensi ini maka Ongisnade dikatakan sebagai pemegang hak cipta atas logo tim Arema.

Selain Ongisnade, ada beberapa pihak lagi yang telah menandatangani perjanjian kerjasama untuk penggunaan logo Arema ini, salah-satu diantaranya adalah suatu perkumpulan perdata (*maatschap*) yang bernama Asosiasi *Merchandise* Arema Indonesia (AMAI).

Menurut pasal 12 ayat 1 Undang Undang No 19 Thn 2002 tentang Hak Cipta,

”Dalam Undang-undang ini Ciptaan yang dilindungi adalah Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang mencakup:

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

Merchandise termasuk ke dalam seni rupa, karena *merchandise* adalah segala sesuatu barang yang berbentuk dalam seni rupa yang diperdagangkan.

Dalam hal ini pencipta adalah Ongisnade.

Jika dikaitkan dengan pasal 12 ayat 3 yang berbunyi

“Perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan 2, termasuk juga semua Ciptaan yang tidak atau belum diumumkan, tetapi sudah merupakan suatu bentuk kesatuan yang nyata, yang memungkinkan perbanyakan hasil karya itu”

Merchandise ciptaan Ongisnade telah mengalami proses perbanyakan, perbanyakan dalam hal ini adalah proses produksi secara massal dan pemasaran kepada masyarakat.

Jadi secara umum dapat diartikan *merchandise* ciptaan Ongisnade adalah termasuk dalam ciptaan yang dilindungi oleh Undang-undang dan meskipun *merchandise* Ongisnade belum didaftarkan, tetapi tetap mempunyai perlindungan hukum sesuai bunyi pasal 12 ayat 3.

Dalam lisensi perjanjian yang disepakati oleh pihak PT Arema dan pihak Ongisnade, disebutkan bahwa ada proteksi design dan Hak komersial atas Lisensi, yang menyebutkan bahwa setiap produsen yang bekerjasama dengan PT. Arema Indonesia dalam lisensi *merchandise* mendapatkan hak untuk diproteksi designnya dan mendapatkan komersial atas lisensi sebagai official *merchandise* dari Arema Indonesia atau *merchandise* yang resmi yang telah dilegalkan dengan seperangkat alat penanda seperti *handtag* dan hologram, carelabel,

Ciri-ciri produk milik Ongisnade yang beredar di pasaran, memiliki beberapa penanda khusus. Disetiap produk yang dibuat, selalu ada lambang dari ongisnade itu sendiri, kemudian untuk produk kaos, syal, jersey, dan topi, dipasang label resmi.

Gambar 1.

Ciri-ciri produk Ongisnade Resmi



Sumber : Data Sekunder, diolah, 2011

Penjelasan singkat

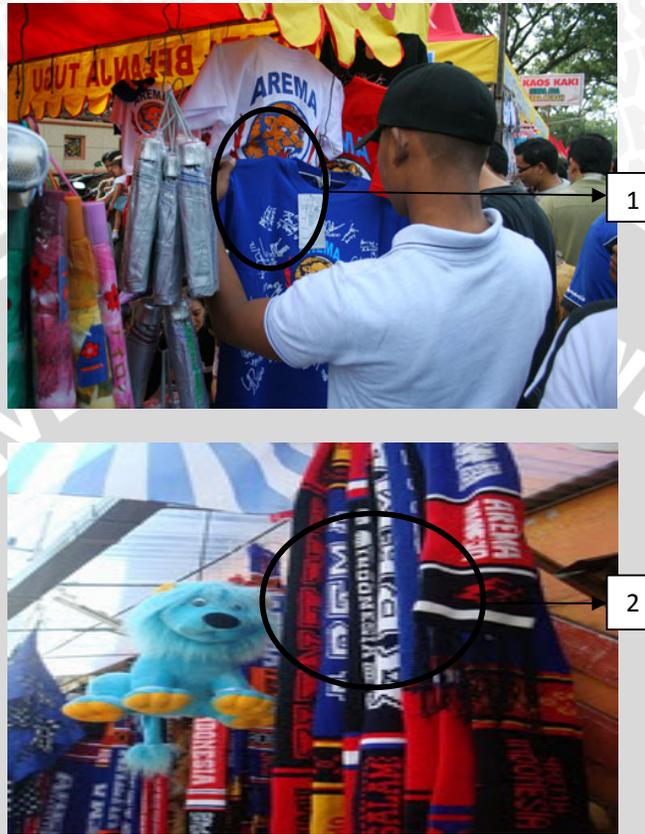
1. Lambang Ongisnade yang dipasang di sebelah pojok kiri bawah.
2. Tulisan Ongisnade.
3. Label resmi ongisnade yang berada didalam kaos.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kawasan pasar tugu Malang, penulis menjumpai pelanggaran yang dilakukan oleh para pedagang yang turut melakukan penjualan *merchandise* yang berkaitan dengan Arema para pedagang itu menjual produk yang serupa dengan milik Ongisnade, tetapi tidak dilengkapi dengan cirri-ciri bahwa produk yang dijual itu adalah produk resmi yang dikeluarkan oleh pihak Ongisnade.



Gambar 2

Produk yang tidak resmi



Sumber : Data Sekunder, diolah, 2011

Penjelasan singkat

1. Label yang tertera dalam kaos bukan milik Ongisnade
2. Tidak ada label penanda.

Selain itu Ongisnade dalam upaya mencegah timbulnya pelanggaran dalam praktek perbanyakan, telah memberikan keterangan-keterangan secara gamblang kepada produsen atribut mengenai hal-hal berkenaan dengan *merchandise* Arema ciptaan Ongisnade, dimulai dari penjelasan atas telah terdaftarnya seni logo, akibat hukum dari adanya pendaftaran seni logo tersebut, mengajak para produsen untuk turut mendaftarkan usahanya, serta

turut bekerjasama dengan pihak PT Arema menjadi anggota AMAI sebagai wadah bagi para *merchandising*, mensosialisasikan pembelian *hang-tag* sebagai bentuk royalti atas terdaptarnya seni logo Arema Indonesia.

Menurut pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta yaitu:

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.

Atas dasar bunyi pasal di atas maka para pedagang harus memperoleh izin sebelum memproduksi dan memasarkan hasil dagangan yang berhubungan dengan *merchandise* Arema

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 aribut 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 efisien dan efektif.

Permasalahannya masih terdapat beberapa produsen atribut yang tidak mengindahkan arti dari pemberian sosialisasi dan edukasi tersebut oleh sebab itu melalui media elektronik yaitu internet, pihak ongisnade berharap

bisa memperluas cakupan pemasaran untuk *merchandise* ciptaannya, sehingga secara langsung para pedagang yang tidak memiliki izin produksi dan pemasaran semakin terhimpit ruang pemasarannya.

2. Perlindungan Represif

Perlindungan represif merupakan upaya perlindungan yang diberikan kepada ongisnade store yang telah mengalami kerugian akibat pelanggaran terhadap praktek perbanyakan oleh produsen atribut. Ongisnade yang telah berbadan hukum, seringkali mengalami kerugian akibat ulah para pedagang kecil yang tidak memiliki izin usaha. Menurut pengamatan peneliti, ketika Arema sedang melangsungkan pertandingan di Stadion Kanjuruhan Kabupaten kepanjen maupun Stadion Gajayana Malang sering kali dijumpai para pedagang asongan yang secara liar menjual dagangan berupa *merchandise* dan pernak pernik yang berhubungan tim Arema, *merchandise* yang dijual para pedagang itu serupa dengan dagangan yang dijual oleh ongisnade store, baik berupa warna, logo, serta desainnya.

Selain itu di pasar wisata sabtu minggu yang berada di kawasan kompleks luar stadion gajayana, masih banyak pula pedagang asongan yang menjual *merchandise* serupa milik ongisnade store. Ketika dimintai keterangan, para pedagang itu mengaku tidak mengetahui aturan mengenai tata cara perijinan, serta menganggap bahwa laba yang didapat dari berdagang secara asongan tidaklah cukup untuk mengurus perijinan, maupun bekerjasama dengan PT. Arema.²⁹ menurut pedagang di kawasan luar stadion Kanjuruhan Kapanjen, pelanggaran hak cipta bukan hanya saya seorang, jika

²⁹ Wawancara dengan Farid, pedagang asongan di kawasan wisata pasar tugu

pedagang lain sudah sesuai prosedur, maka saya akan mengikuti prosedur juga.

Ongisnade sebagai inspirator terciptanya *trademark merchandise* Arema, merasa sangat dirugikan oleh para pedagang dan produsen ini, menurut pihak ongisnade, lebih dari 50% pendukung Arema yang hadir di stadion memakai kaos maupun *merchandise* hasil ciptaan dari Ongisnade. Jika dihubungkan dengan data penjualan ongisnade store, hasil penjualan dari ongisnade store tidak sebanding dengan banyaknya *merchandise* yang beredar di pasaran, khususnya di kota Malang³⁰. Berdasar hasil wawancara dengan pihak ongisnade pihaknya merasa dirugikan oleh para pedagang yang telah memproduksi *merchandise* yang serupa dengan ciptaan ongisnade.

Seiring perkembangan jaman, maka ongisnade selalu store memerlukan laba yang maksimal untuk melangsungkan bisnis *merchandise* ini, oleh karena itu pihak Ongisnade berharap para pedagang yang telah memakai logo tim Arema untuk membayar royalti kepada pihak PT Arema dengan cara membeli hang tag milik PT Arema untuk setiap barang yang akan dijual, dan diharapkan para pedagang ini tidak menjual *merchandise* yang serupa dengan *merchandise* ciptaan Ongisnade store.

Tindakan yang telah dilakukan pihak Ongisnadestore terkait pelanggaran Hak Cipta ini adalah melaporkan para pelanggar kepada PT Arema. Menurut Pihak Ongisnade store, pihaknya berhak atas perlindungan proteksi design dan hak komersial atas lisensi. Tetapi tanggapan dari pihak PT. Arema juga kurang memuaskan Pihak Ongisnade, karena Pihak PT

³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Galih, CEO Ongisnade Store

Arema tidak mengambil tindakan yang tegas terkait pelanggaran tersebut. PT Arema hanya mengurus tentang pelanggaran Hak Cipta Atas Logo yang telah didaftarkannya. Sedangkan untuk pelanggaran perjanjian Lisensi PT Arema berdalih sangat sulit mengurus Pelanggaran tersebut karena Banyaknya para produsen yang bergerak di bidang penjualan *merchandise*.

Meskipun banyak pelanggaran serta kasus penyalahgunaan Hak cipta , pihak Ongisnade cenderung tidak mengambil tindakan yang tegas, hal ini dikarenakan para pelanggar atau pedagang itu lahir dengan dana yang cukup minim, hal inilah yang membuat pihak Ongisnade pesimis mendapat ganti rugi secara materiil meskipun telah membawa para pelanggar hak cipta itu ke jalur hukum sesuai peraturan yang berlaku. Pihak Ongisnade beranggapan, lebih baik memperbaiki kinerja serta memperketat sistem internal daripada membawa pedagang itu ke jalur hukum.

Hal ini tentu merugikan pihak Ongisnade itu sendiri, karena dengan cara membawa ke jalur hukum, para pelanggar hak cipta itu akan mendapat sanksi pidana sesuai pasal 72 ayat 1 Undang-Undang nomor 19 tahun 2000 tentang Hak Cipta:

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).

Meskipun tidak mendapat ganti rugi secara materiil, para pedagang itu akan menjalani sanksi berupa kurungan penjara. Dengan hal semacam itu dimungkinkan akan membuat efek jera bagi pedagang itu sendiri maupun pedagang lain yang turut melakukan pelanggaran hak cipta.

Diharapkan dengan demikian para produsen atribut dapatlah memahami resiko jika melakukan pelanggaran mengingat akibat hukum yang terbentuk akibat perlindungan hak cipta atas *Merchandise* ciptaan Ongisnade.

C. Hambatan dan Upaya Ongisnade dalam Pelaksanaan Perlindungan Hukum Atas *Merchandise* Ciptaan Ongisnade.

1. Hambatan Pelaksanaan Perlindungan Hukum Atas *Merchandise* Ciptaan Ongisnade

Beberapa hambatan yang dialami saat pelaksanaan perlindungan Hukum ini adalah sebagai berikut:

- a) Semakin banyaknya sarana cetak yang ada dan tidak terkendali penggunaannya

Di kota Malang, banyak sekali usaha percetakan, baik yang sudah berbadan hukum maupun percetakan retail yang kecil. Usaha percetakan ini sangat dimungkinkan terjadinya produksi *merchandise* yang berkaitan dengan Arema. Contoh kasus yang sudah terjadi adalah beberapa pedagang kecil membeli satu contoh *merchandise* (kaos) yang resmi.

Kemudian dari satu contoh kaos yang ada itu, para pedagang kemudian menggandakan kaos tersebut dengan

memproduksinya secara massal dan dijual di masyarakat umum. Design design kaos maupun *merchandise* yang dikeluarkan secara resmi oleh Ongisnade secara cepat beredar di pasaran, khususnya di kota Malang. Tetapi peredaran yang terjadi itu tidak sebanding dengan data penjualan pihak Ongisnade itu sendiri.³¹ Pihak Ongisnade juga menambahkan tidak mungkin mengawasi jalannya usaha percetakan di kota Malang. Karena terlalu banyak usaha yang ada.

b) Faktor Ekonomi para pedagang

Faktor ekonomi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah sebagai berikut, yang pertama, para pedagang yang menjual dagangannya dalam jumlah kecil, mengaku tidak mendapat laba yang cukup besar dari hasil berdagang.

Sehingga untuk mengurus perijinan dan pembayaran royalti mereka sangat keberatan, karena akan semakin menekan laba yang mereka peroleh. Yang kedua jika pihak Ongisnade membawa ke jalur hukum, para pedagang itu tidak bias mengganti kerugian materiil yang telah diderita oleh para pedagang tersebut.

c) Kurangnya kesadaran mengenai pemahaman Hak Cipta dan resiko pelanggarannya

Mengingat para pedagang yang ada tidak semuanya berpendidikan yang cukup, maka pengetahuan yang mereka

³¹ Wawancara dengan Bapak Galih, CEO Ongisnade Store

punya tidaklah cukup banyak pula, dalam hal hak Cipta, para pedagang itu tidak mengetahui apa itu hak Cipta, mereka menganggap bahwa tidak ada pelanggaran saat mereka turut melakukan proses perbanyakkan milik pihak Ongisnade.

Pedagang yang berada di kawasan luar komplek stadion Kanjuruhan Kepanjen mengatakan bahwa barang yang dijual ini adalah produksi dari mereka sendiri, jadi mereka mestinya bebas menjual serta memasarkan barang dagangannya sendiri tanpa ada pihak lain yang harus ikut campur.

d) Kurang tegasnya penegakan hukum yang berlaku

Menurut data dan fakta yang ada, masih banyak sekali dijumpai berbagai macam kasus pelanggaran yang berkaitan dengan hak cipta. Sebagai contohnya adalah kasus pelanggaran hak cipta atas *merchandise* Arema yang diciptakan oleh Ongisnadestore. Tetapi nyatanya, belum ada pelanggar hak Cipta atas *Merchandise* ini yang dibawa ke jalur Hukum.

Menurut pihak Ongisnade, pihaknya lebih mengambil sikap untuk diam, hal ini dikarenakan oleh faktor sosiologi. Pihaknya menyatakan, meskipun kita mengalami kerugian akibat pelanggaran Hak Cipta, tetapi kita kasihan untuk membawa ke jalur hukum, para pedagang itu tidak punya mata pencaharian lagi selain berdagang, selain itu para pedagang itu punya keluarga yang harus dihidupi.

2. Upaya Ongisnade dalam penanganan hambatan pelaksanaan perlindungan Hak Cipta terhadap *Merchandise* ciptaan Ongisnade.

Beberapa cara yang dilakukan dalam penanganan hambatan pelaksanaan perlindungan hak cipta terhadap *Merchandise* Ongisnade adalah sebagai berikut:

a) Penanganan hambatan banyaknya sarana cetak

Dalam menangani masalah semakin banyaknya sarana cetak yang ada, Ongisnade menangani masalah ini dengan cara komplain kepada PT. Arema selaku pemilik lisensi, dasar yang digunakan oleh pihak Ongisnade adalah lisensi yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Menurut Ongisnade, PT Arema selaku pelindung atas design yang dikeluarkan oleh pihak Ongisnade harus bertanggung jawab atas maraknya pemalsuan yang dilakukan oleh para produsen dan pedagang *merchandise* atas Arema.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya PT. Arema tidak mau bertanggung jawab atas pelanggaran para pedagang dan produsen kecil tersebut, pihak PT Arema mengatakan bahwa kami kesulitan untuk mengendalikan pemasaran *merchandise* yang cukup luas cakupannya.

b) Penangan hambatan dari faktor ekonomi pedagang dan produsen

Dalam upaya penangan faktor ekonomi dari para pedagang dan produsen, pihak Ongisnade selaku pencipta

atas *merchandise* Arema ini melakukan cara inovasi produk, agar produk produk *merchandise* tidak mudah ditiru oleh para pedagang.

Pihak Ongisnade selalu memperbanyak inovasi, mereka beranggapan daripada mengurus para pedagang yang kecil, lebih baik terus bebenah untuk memperbanyak varian produksi, sehingga produknya tidak mudah untuk dipalsukan.

Selain itu pemasaran yang digunakan oleh pihak Ongisnade adalah dengan cara media internet tujuannya adalah memperluas daerah pemasaran, para pelanggan bisa memperoleh *merchandise* yang resmi dengan cara memesan via Online, dimaksudkan dengan beberapa cara di atas bisa menekan angka kerugian akibat ulah para pedagang yang tidak bertanggung jawab tersebut.

- c) Penanganan hambatan dari kurangnya kesadaran mengenai hak Cipta dan resiko pelanggarannya

Untuk mengatasi permasalahan ini, pihak Ongisnade dan Pihak PT. Arema bekerjasama untuk melakukan sosialisasi kepada pedagang dan produsen kecil yang berdomisili di Kota Malang.

Agar memperdalam pemahaman para pedagang akan pentingnya Hak Cipta, khususnya yang menjual produk *merchandise* yang berkaitan dengan tim Arema, maka jajaran manajemen PT Arema dan pihak Ongisnade telah

mengadakan beberapa macam sosialisasi, baik berupa slogan, himbauan, saat Arema sedang melangsungkan pertandingan, sosialisasi dalam bentuk lain adalah menegur secara langsung pedagang yang tertangkap basah telah melakukan tindak pelanggaran Hak Cipta.

Ongisnade selaku rekanan bisnis PT Arema Indonesia, selalu menghimbau bahwa dengan cara membeli *merchandise* yang resmi, maka para supoter atau pendukung Arema secara langsung telah membantu eksistensi tim Arema itu sendiri.

d) Penanganan hambatan kurang tegasnya aturan yang berlaku

Menurut pasal 72 Undang Undang No 19 thn 2002 tentang hak cipta, para pelanggar bisa dikenai sangksi baik berupa denda maupun kurungan

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).

Dengan sanksi yang semacam ini, diharapkan bisa menimbulkan efek jera bagi pedagang yang telah melanggar karya cipta pihak lain. Selain itu dengan diterapkannya peraturan ini, maka turut menciptakan penegakan hukum yang tegas.

Dalam pelaksanaannya sangat sulit untuk menciptakan kepastian hukum yang semacam ini. Mengingat faktor sosiologis dari para pedagang dan produsen yang telah melakukan pelanggaran Hukum. Pihak Ongisnade telah melakukan upaya dengan cara mengadakan pertemuan para pedagang dan produsen tersebut kepada pihak Management PT Arema. Agar semua para pihak tidak merasa dirugikan, sebaiknya PT.Arema, Ongisnade Store dan para produsen serta pedagang turut bekerjasama dalam penjualan *merchandise* yang berkaitan dengan Arema

Selain beberapa cara di atas, beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meminimalkan pelanggaran Hak Cipta ini adalah sebagai berikut:

- a) Pihak Ongisnade dan pihak produsen maupun pedagang yang bergerak dalam usaha penjualan *merchandise* tentang Arema turut bekerjasama untuk sama-sama melakukan penjualan *merchandise* Arema.

Teknisnya, pihak Ongisnade melakukan pemasaran produk resminya kepada Pihak pedagang kecil, atau dengan memberi potongan harga atau meminjami produk kepada pihak pedagang. Dengan demikian, maka terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pihak Ongisnade dan pihak pedagang kecil, pedagang kecil tetap mendapat laba dari penjualan *merchandise* yang dibeli dari pihak

Ongisnade, dan pihak Ongisnade semakin besar wilayah pemasaran dan meningkat jumlah produksinya.

- b) Pihak Ongisnade dan Pihak Arema membangun relasi dengan pihak kepolisian untuk menciptakan penegakan hukum yang berlaku sesuai dengan peraturan perundang-undangan mengenai hak cipta.
- c) Sosialisasi dilakukan secara menyeluruh, baik kepada pedagang, produsen maupun kepada masyarakat,



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian serta berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian pelaksanaan perlindungan hukum terhadap *merchandise* ciptaan Ongisnade store Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan perlindungan Hukum Hak Cipta terhadap *merchandise* ciptaan Ongisnadestore:

- a. Pihak Ongisnade dan pihak Arema melakukan kerja sama dengan cara pemberian lisensi kepada pihak Ongisnade untuk menciptakan *merchandise* yang berhubungan dengan tim Arema yang kemudian pihak Ongisnade membayar royalty berupa pembelian *handtag* kepada Pihak Arema
- b. Pihak Ongisnade berhak mendapat perlindungan atas ciptaan *merchandise* atas Arema berdasar undang-undang Hak Cipta dan perjanjian lisensi.
- c. Menurut pasal 12 ayat 1 *merchandise* adalah salah satu produk yang dilindungi.
- d. Menurut perjanjian lisensi, pihak Ongisnade mendapat proteksi design dan hak komersial atas lisensi

- e. Untuk menekan kerugian akibat pelanggaran, pihak Ongisnade melakukan berbagai cara, diantaranya penjualan melalui media internet secara online dan meningkatkan inovasi produk.
 - f. Pihak ongisnade store melaporkan para pelanggar Hak cipta atas *Merchandise* Ciptaan Ongisnade kepada PT Arema secara Lisan, dengan berdasar pada penandatanganan Lisensi atas penjualan *Merchandise* khususnya tentang proteksi design dan hak komersial atas Lisensi
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh ongisnade store dalam pelaksanaan perlindungan hak cipta ini adalah sebagai berikut:
- a. Banyaknya sarana perbanyakan (mesin cetak) yang tidak bisa dikontrol penggunaannya sehingga mempermudah pelanggaran hak cipta
 - b. Kurangnya modal yang cukup bagi produsen dan pedagang kecil untuk mengurus perijinan yang berlaku
 - c. Kurangnya pemahaman mengenai hak cipta dan resiko pelanggarannya oleh pedagang pedagang kecil yang menjual *merchandise* tentang tim Arema.
 - d. Kurang tegasnya PT Arema dalam pelaksanaan perjanjian Lisensi

B. Saran

1. Pihak-pihak yang terkait dalam masalah penjualan *merchandise* tim Arema baik, PT Arema, Ongisnade store, maupun masyarakat untuk lebih mensosialisasikan keberadaan serta hasil ciptaan ongisnadestore kepada masyarakat, terutama kepada produsen yang memproduksi *merchandise* yang serupa.
2. Kepada Ongisnade Store Malang diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dari Sumber Daya yang ada dengan cara membuat suatu inovasi produk, sehingga tidak mudah untuk dipalsukan.
3. Kepada PT Arema, Dalam melakukan perlindungan hak cipta, diharapkan dilakukan secara tegas berdasar perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dimaksudkan untuk mengurangi pelanggaran hak cipta khususnya mengenai merchandaise tim Arema.
4. Bagi pihak pedagang dan produsen, diharapkan lebih memperhatikan peraturan-peraturan yang berlaku khususnya mengenai hak cipta, agar tidak merugikan pihak lain.
5. Bagi masyarakat, diharapkan turut serta mendukung penegakan hukum hak cipta dengan cara membeli produk resmi.

Daftar Pustaka

Buku literature:

- Abdulkadir Muhammad. 2001. *Kajian Hukum Ekonomi Intelektual*. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Adi Sumarto, Harsono.1993. *Hak Milik Intelektual, khususnya Hak Cipta*. Jakarta: Akademi Presindo
- Basah, Syahran. 1992. *Perlindungan Hukum Atas Sikap Tindak Administrasi Negara*. Alumni Bandung.
- Budi, Henri Soelistyo.1999. *Sistem Perlindungan Hukum di Bidang Hak Cipta di Indonesia*. Surabaya: FH UNAIR.
- Catherine, Soanes. 2003. *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press. United Kingdom.
- Damian, Eddy. 2004. *Hukum Hak Cipta*. Bandung: PT Alumni.
- Damian, Eddy. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung
- Djumhana, Muhammad dan Djubadilah R.1993. *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Djumhana, Muhammad. 1997. *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. PT. Citra Aditya Abadi. Bandung
- Gautama, Sudargo.1994. *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Hanitiyo, Ronny Sumitro. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia
- Hadjon, M. Philip. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat Indonesia*. Bina Ilmu. Surabaya.
- Hadjon, dkk. 2002. *Pengantar Administrasi Negara*. Gajahmada University. Jogjakarta.
- Harjowigdo, Roseno. 1993. *Mengenal Hak Cipta Indonesia beserta Peraturan pelaksanaannya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hartono, Sunarti. 1982. *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*. Cetakan Pertama. Binacipta

Hutagalung, Saphar Maru. 1994. Hak Cipta, Kedudukan dan Peranannya di dalam Pembangunan. Jakarta : Akademi Presindo.

Kansil, CST.1989. Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Cetakan VIII. Jakarta : Balai Pustaka.

Kesewo, Bambang.1996. Kebijakan Pemerintah di Bidang HAKI. Jakarta: Sekretariat Tim Keppres.

Nasution, Bahder Johan. 2006. Metode Penelitian Ilmu Hukum. Mandar Maju. Bandung

Poerodibroto, Soenarto.1999. KUHP dan KUHP. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Soedjono Dirdjosisworo. 2005. Antisipasi terhadap Bisnis Curang. CV. Utomo. Bandung

Sunggono, Bambang. 1997. Metodologi Penelitian Hukum. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Suryo Utomo, Tomi. 2009. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global. Graha Ilmu. Bandung.

Usman, Rahmadi. 2003. Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukunya di Indonesia, Bandung: PT Alumni.

Waluyo, Bambang. 2002. Penelitian Hukum Dalam Praktek. Sinar Grafika. Jakarta

WIPO. 2006. *Creative Expression- an Introduction to Copyright and Related Right for Small and Medium Sized Enterprise*. World Intellectual Property Organization.

Peraturan perundang-undangan:

Undang-undang nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Situs Internet

<http://www.dgip.go.id/indonesia/pengantar.htm>

<http://smf16.tripod.com/smfranchise/id11.html>



PT. AREMA INDONESIA

Jl.Sultan Agung No. 9 Telp (0341)-331462 /Fax (0341)-358444 Malang
Email : pt_aremaindonesia@yahoo.com

Nomor : 001/Ext/merchand/V-2010
Lampiran : -
Perihal : **Corporate Statement
Official Merchandise
"Merk ONGIS NADE"
Arema Indonesia**

Malang, 2 Februari 2010

Kepada Yth :
**Galih Aulia Akbar
(Pemegang Merk Ongis Nade Merchand)
Jl. Sumpalsari No. 290 B Kodya Malang
di -
tempat.**

Dengan hormat,
Salam Satu Jiwa, Arema Indonesia

Sehubungan dengan kiprah dan eksistensi Team **AREMA INDONESIA** yang berlaga di kompetisi **Liga Super Indonesia** dan **Coppa Indonesia**, Manajemen **PT. AREMA INDONESIA** membutuhkan biaya operasional *team* dan *management* yang sangat besar. Untuk itu kami bekerjasama dengan para produsen, diantaranya adalah produsen untuk *merchandise* (t-shirt, polo shirt, jersey, jacket, jumper dan merchandise lain-lain) design Arema Indonesia.

Kemudian manajemen memberikan pengelolaan hak komersial atas produk *merchand* tersebut kepada saudara **Galih Aulia Akbar (merk ONGIS NADE)** sebagai pemegang lisensi *merchandise*(t-shirt, polo shirt, jersey, jacket, jumper) tersebut.

Untuk itu kami menyatakan bahwa produk *merchand* tersebut adalah produk resmi dari kerjasama **PT. Arema Indonesia** dan pemegang hak komersial atas produk tersebut. Membeli produk ini ,anda telah *berkontribusi* terhadap kelangsungan eksistensi team **Arema Indonesia** di pentas sepakbola nasional dan internasional.

Demikian apa yang dapat kami sampaikan, Semoga surat ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Marketing Department



(Amir Syaifudin S.sos)

Tembusan :
Yth. Direktur Utama
Yth. Direktur Bisnis
Manager Keuangan
Arsip

ONE SOUL AREMA INDONESIA



PT. AREMA INDONESIA

Jl.Sultan Agung No. 9 Telp (0341)-331462 /Fax (0341)-358444 Malang
Email : pt_aremaindonesia@yahoo.com

S.O.P

Mekanisme Royalti Merchandising

1. Penyerahan data (Quotation) produksi dan produsen/masing-masing pemegang merk merchand kepada Marketing Departement berupa Data Produksi yang dilampiri design (Hardcopy dan Softcopy)
2. Sinkronisasi jumlah quota dengan design dengan sistem pembayaran langsung(Direct) ataupun dengan sistem beli putus (Hologram, Hangtag, Label) sebagai atribut keresmian sesuai jumlah produksi yang di ajukan
3. Prosentase royalti dari setiap atribut mempunyai 2 perspektif :
 - a. Prosentase royalti anggota asosiasi merchandising arema adalah sekurang kurangnya 7,5 % dari harga canvas (harga jual Produsen)
 - b. Prosentase royalti produsen distributor toko dan outlet di luar asosiasi merchandising Arema sekurang kurangnya adalah 10 % dari harga Canvas (Harga Jual produsen)
4. Semua jenis atribut (merchandise) yang terjual di pasaran sudah harus memakai tanda keresmian (official Sign) berupa hologram ,Hangtag dan Label)



PT. AREMA INDONESIA

Jl.Sultan Agung No. 9 Telp (0341)-331462 /Fax (0341)-358444 Malang
Email : pt_aremaindonesia@yahoo.com

ROYALTI FOTO, NAMA dan NOMOR PUNGGUNG PEMAIN PS. AREMA INDONESIA

PT. LIGA INDONESIA menetapkan untuk penggunaan foto, nama, dan nomor punggung pemain pada setiap jersey, replika dan atau/ produk lainnya yang terjual maka pemain tersebut berhak atas 5% atas share (pembagian) dari seluruh produk yang didagangkan.

PROTEKSI DESIGN DAN HAK KOMERSIAL ATAS LISENSI

Setiap produsen yang bekerjasama dengan AREMA INDONESIA dalam lisensi merchandise mendapatkan hak untuk diproteksi designnya dan mendapatkan komersial atas lisensi sebagai official merchandise dari AREMA INDONESIA atau merchandise resmi yang telah dilegalkan dengan seperangkat alat penanda seperti handtag dan hologram, carelabel.

SERTIFIKASI

Sertifikasi adalah sebuah recognize atau pengakuan dari AREMA INDONESIA berupa sebuah dokumen surat yang diberikan kepada seluruh distributor, toko, ataupun conter-conter yang direkomendasikan produsen maupun sub produsen sebagai tempat-tempat resmi yang menjual produk merchandise hasil kerjasama tersebut.

Hal – hal yang bersifat tambahan, penyempurnaan dan penetapan prosedur dan mekanisme akan disampaikan dalam surat keputusan tertulis dari management PT. AREMA INDONESIA.

ONE SOUL AREMA INDONESIA



PT. AREMA INDONESIA

Jl. Sultan Agung No. 9 Telp (0341)-331462 / Fax (0341)-358444 Malang
Email : pt_aremaindonesia@yahoo.com

KETENTUAN MERCHANDISING AREMA

Hak Merchandising : adalah hak untuk membuat design, dengan persetujuan PS AREMA, dan hak untuk mengeksploitasi logo PS Arema Indonesia dan atau menggunakannya sebagai status resmi yang berhubungan dengan promosi, manufaktur, packaging, distribusi dan penjualan atas barang dan jasa dalam bentuk apapun, tidak terkecuali pakaian, koin, medali, barang yang dapat di koleksi dengan standar premium dan berhubungan dengan Eksistensi PS. AREMA INDONESIA di kancah sepak bola nasional maupun international.

Pemain dari setiap klub peserta ISL 2009/2010 merupakan aset dari klub yang dapat dijadikan sebagai produk *merchandising*.

Untuk setiap produk-produk merchandising yang menggunakan logo dan atau nama kompetisi, klub dan menufaktur wajib melaporkan kepada PS. AREMA INDONESIA untuk mendapatkan persetujuan.

Para Produsen adalah pembuat dan pemegang merk yang menentukan harga Canvas/ harga jual distributor atau harga kulakan.

Para Sub Produsen adalah para pemegang merk yang menentukan harga langsung ke pasar (apabila dijual/ dipasarkan sendiri) dan harga jual pasar melalui konsinyasi apabila dititipkan penjualannya.

PELAKSANAAN MERCHANDISING

PROTEKSI MEREK DAGANG INDONESIA LEAGUE (ISL) oleh PT LIGA INDONESIA (LIGA)

Merek dagang PS. AREMA INDONESIA yang berupa logo dan penggunaan nama telah didaftarkan di direktorat jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Hak Paten Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia (DEPKUMHAM). Atas penggunaan logo dan nama AREMA INDONESIA berhak atas royalti nya. Pemakaian tanpa seijin PS. AREMA INDONESIA akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan per-undang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Didalam pelaksanaan *merchandising*, Klub yang akan dan telah mempunyai kerjasama dengan produsen merchandise berhak untuk menentukan bentuk kerjasamanya sendiri sesuai dengan

ONE SOUL AREMA INDONESIA



PT. AREMA INDONESIA

Jl.Sultan Agung No. 9 Telp (0341)-331462 /Fax (0341)-358444 Malang
Email : pt_aremaindonesia@yahoo.com

hukum yang berlaku dan tertera didalam kontrak kerjasama.Para Produsen dan Sub Produsen diwajibkan untuk menentukan toko remi yang menjual produk-produk *merchandise* seperti:

- ❖ Jersey (kostum) pemain, T-shirts, Polo Shirt, Back Pack (tas)
- ❖ Cap (topi)
- ❖ Mugs (gelas)
- ❖ Lanyards (gantungan ID)
- ❖ Umbrella (payung)
- ❖ Pen/pencil
- ❖ Towel (handuk dengan berbagai size)
- ❖ Key ring (gantungan kunci)
- ❖ Pin dengan logo PS. AREMA INDONESIA

ROYALTI NAMA DAN LOGO

PT. AREMA INDONESIA sebagai pemegang royalti atas nama logo dan nama klub sepakbola AREMA INDONESIA berhak mendapatkan 10% (sepuluh persen) atas seluruh produk yang diperdagangkan dengan menggunakan logo dan nama AREMA INDONESIA dan atau nama lain yang mempunyai kemiripan dalam penggambaran dan penyebutan termasuk didalamnya bentuk Tulisan. Berikut adalah contoh logo dan nama yang terdaftar :



AREMA INDONESIA

ONE SOUL AREMA INDONESIA