

Bidang Ilmu : Hukum

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

MANDIRI



**KAJIAN PASAL 12 AYAT (1) UNDANG UNDANG HAK CIPTA NO 28
TAHUN 2014 DALAM HAL PERSETUJUAN TERTULIS
KOMERSIALISASI FOTOGRAFI POTRET**

Nama Peneliti : EVI RETNO WULAN, S.H., M.Hum (0713037201)

**FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : **Kajian Pasal 12 Ayat (1) Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Dalam Hal Persetujuan Tertulis Komersialisasi Fotografi Potret**

Nama Lengkap : Evi Retno Wulan, SH., M.Hum

NIDN : 0713037201

Jabatan Fungsional : Lektor

Program Studi : Ilmu Hukum

Nomor HP : 0878.5193.7417

Suerl (email) : evyretnowulan@gmail.com

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama

Alamat : Jl. Arief Rachman Hakim No.51, Surabaya

Jangka Waktu Penelitian : 4 Bulan

Biaya Penelitian : Rp 2.000.000,-

Surabaya, 11 Juli 2022

Peneliti,

Menyetujui,

Ketua lembaga penelitian

Evi Retno Wulan S.H.,M.Hum

NIDN 0713037201

Dr.Ir.H Sri Wiwoho Mudjanarko S.T.,M.T.,IPM

NIP. 03040106

KATA PENGANTAR

Pro Patria,

Segala puja dan puji kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian Mandiri dengan Judul : **Kajian Pasal 12 Ayat (1) Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Dalam Hal Persetujuan Tertulis Komersialisasi Fotografi Potret.** Penelitian ini disusun dalam rangka melaksanakan salah satu Tri Dharma Pendidikan Dosen. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan akhir penelitian ini, antara lain kepada:

- a. Rektor Universitas Narotama
- b. Dekan Fakultas Hukum Narotama
- c. Ketua LPPM Universitas Narotama
- d. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu menyelesaikan penelitian ini

Penulis berharap penelitian ini akan berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum di Indonesia. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis juga berharap penelitian bidang ini dapat terus disempurnakan dan dikembangkan oleh pihak lain.

Salam,

Evi Retno Wulan SH., M.Hum

RINGKASAN

Dewasa ini perkembangan fungsi fotografi telah berkembang pesat, baik dalam arti teknis, yaitu sebagai sarana pengambilan dan penyimpanan gambar, maupun dalam arti sebagai sarana komunikasi dan informasi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Fungsi pertama berkonotasi pada teknologi sedangkan fungsi kedua berkonotasi pada kreasi seni dan budaya. Pada akhirnya, kedua fungsi itu memiliki kesamaan konsekuensi tertentu, yaitu keduanya telah menjadi suatu komoditas yang bernilai ekonomis dalam perdagangan.

Dengan demikian dibutuhkan adanya suatu pengaturan terhadap hak dan kewajiban dari para pelaku bisnis ini. Persoalan hukum utama yang terkait dengan bidang ini adalah mengenai hak kekayaan intelektual (paten, merek dan hak cipta).

Mengingat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, maka banyak pelaku usaha berkreasi membuat produksinya menarik yang salah satu hal itu dilakukan dengan cara membuat kaos dengan gambar potret artis maupun tokoh masyarakat yang didapat dari fotografer yang melakukan pemotretan tersebut. Sebagai contoh misal seorang fotografer memfoto artis dan digunakan untuk melariskan studio fotonya dengan membuat iklan maupun reklame potret artis tersebut pada studio fotonya dan sudah mengantongi ijin dari artis tersebut, lalu fotografer tersebut menjual hasil karyanya tersebut ke orang, yang oleh orang tersebut potret artis itu di muat di kaos untuk diproduksi dan dijual. Apakah dalam hal ini fotografer tersebut dan juga orang yang membeli potret hasil fotografer itu (fotografi potret) melanggar hak cipta karena komersialisasi fotografi potret yang dimuat dalam kaos itu dilakukan tanpa ijin tertulis dari orang yang di potret, sedangkan pengaturan komersialisasi potret dalam UU No 28 th 2014 tentang Hak Cipta, ijin atau persetujuan orang yang dipotret hanya sebatas pada komersialisasi untuk kepentingan iklan maupun reklame, padahal ada keuntungan ekonomi yang diperoleh si penjual kaos tersebut dari hasil penjualan kaos itu dan justru larisnya

kaos tersebut karena pembeli membeli kaos itu dikarenakan adanya potret artis dalam kaos tersebut .

Berdasarkan aspek fungsi dan kapasitas yang dimiliki oleh sarana fotografi, maupun sifat umum dari suatu hak cipta maka seharusnya persoalan hak cipta bagi fotografi akan terkait dengan faktor - faktor sebagai berikut :

1. Siapa pemilik hak ciptanya ;
2. Siapa pemegang hak ciptanya ;
3. Hak dan kewajiban apa saja yang timbul dari dari seorang pemilik hak cipta ;
4. Hak dan kewajiban apa saja yang timbul dari seorang pemegang hak cipta ;
5. Berapa lama masa berlakunya hak cipta bagi seorang pemilik hak cipta ;
6. Bagaimana perlindungan hukum terhadap hak cipta, seperti adanya sanksi bagi pelanggar

Dengan demikian sudah tentu ruang lingkup pengaturan hukum bagi hak cipta di bidang fotografi akan menyangkut faktor - faktor tersebut. Sementara itu jenis - jenis ancaman yang dihadapi oleh pemilik serta pemegang hak cipta suatu karya foto biasanya berupa :

1. Pembajakan/Penggandaan ;
2. Penjiplakan ;
3. Pencurian ;
4. Pengedaran/penyebarluasan dengan tidak sah ;

Di samping itu pengaturan hukum bagi hak cipta juga harus menjangkau pihak yang dirugikan oleh suatu karya fotografi potret. Karena hal ini juga berkaitan dengan hak orang lain baik dalam lingkup pribadi maupun publik. Dengan demikian sifat hak cipta itu sendiri tidak menjadi absolut dan sewenang - wenang. Kenyataannya pengaturan hak cipta di bidang fotografi masih sangat lemah karena

Undang - Undang Hak Cipta hanya mengatur mengenai adanya perlindungan dalam hal komersialisasi fotografi potret hanya dengan batasan komersialisasi kepentingan iklan dan reklame

Berdasarkan ketentuan pasal 1 sub angka 10 Undang - Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, pengertian potret dinyatakan sebagai gambar dari wajah orang yang digambarkan, baik bersama bagian tubuh lainnya ataupun tidak, yang diciptakan dengan cara dan alat apa pun. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa potret hanya berkaitan dengan gambar orang dan penciptaannya tidak sebatas melalui sarana fotografi tetapi dapat juga dilukis. Pengaturan masalah potret hanya mengenai dan sebatas mengenai "Potret" yang dibuat:

1. Atas permintaan sendiri dari orang yang dipotret;
2. Atas permintaan yang dilakukan atas nama orang yang dipotret; atau
3. Untuk kepentingan orang yang dipotret. (ketentuan pasal 12 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

bunyi selengkapnya pasal 12 adalah sbb :

Pasal 12

- (1) Setiap Orang dilarang melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.
- (2) Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi Potret sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang memuat Potret 2 (dua) orang atau lebih, wajib meminta persetujuan dari orang yang ada dalam Potret atau ahli warisnya.

Dengan demikian ketentuan tentang komersialisasi hak cipta bidang fotografi karya foto berupa potret lingkupnya dibatasi oleh ketentuan pasal 12 ayat Undang - Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014.

Melihat kenyataan ini, tentulah dapat dibayangkan betapa sulitnya menentukan dan memberikan perlindungan terhadap orang yang dipotret dalam hal komersialisasi penggunaan dan penyebarluasan fotografi potret di Indonesia, jika kerangka hukum yang mendasar bagi perlindungan hak cipta di bidang komersialisasi fotografi potret masih kurang lengkap. Bagaimana pengertian beserta kriteria yang dapat menjadi tolok ukur bagi komersialisasi fotografi potret ?, Bagaimana seharusnya Undang-Undang Hak Cipta memberikan perlindungan hukum terhadap orang yang dipotret dalam hal komersialisasi fotografi potret ? Sejauh mana Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dapat memberikan perlindungan yang maksimal bagi hak orang yang dipotret untuk kepentingan komersialisasi ?

Penulis berusaha mengungkap permasalahan - permasalahan yuridis yang timbul berkenaan dengan komersialisasi fotografi potret. Untuk itu perlu dicari pengertian dan tolok ukur yang tepat serta bersifat universal mengingat hak cipta merupakan suatu hak yang diakui secara universal.

Permasalahan tersebut sudah menjadi kebutuhan mendesak dan tidak dapat ditunda - tunda lagi, karena hal ini menyangkut persoalan hak dan kewajiban hukum, perkembangan profesi dan kehidupan yang layak bagi masyarakat Indonesia serta bagian dari sopan santun hubungan bisnis dan perdagangan internasional dengan mendasarkan pada prinsip - prinsip fair trade dan fair dealing. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk menyumbangkan sumbangan pemikiran yang berarti bagi upaya - upaya ke arah penemuan dan penyusunan suatu kerangka hukum yang tepat bagi perlindungan orang yang dipotret untuk kepentingan komersialisasi fotografi potret .

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB III METODE PENELITIAN	24
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL.....	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
A. Kesimpulan	
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	37
Lampiran : Biodata Peneliti	

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan fungsi fotografi telah berkembang pesat, baik dalam arti teknis, yaitu sebagai sarana pengambilan dan penyimpanan gambar, maupun dalam arti sebagai sarana komunikasi dan informasi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Fungsi pertama berkonotasi pada teknologi sedangkan fungsi kedua berkonotasi pada kreasi seni dan budaya. Pada akhirnya, kedua fungsi itu memiliki kesamaan konsekuensi tertentu, yaitu keduanya telah menjadi suatu komoditas yang bernilai ekonomis dalam perdagangan.

Dengan demikian dibutuhkan adanya suatu pengaturan terhadap hak dan kewajiban dari para pelaku bisnis ini. Persoalan hukum utama yang terkait dengan bidang ini adalah mengenai hak kekayaan intelektual (paten, merek dan hak cipta).

Mengingat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, maka banyak pelaku usaha berkreasi membuat produksinya menarik yang salah satu hal itu dilakukan dengan cara membuat kaos dengan gambar potret artis maupun tokoh masyarakat yang didapat dari fotografer yang melakukan pemotretan tersebut. Sebagai contoh misal seorang fotografer memfoto artis dan digunakan untuk melariskan studio fotonya dengan membuat iklan maupun reklame potret artis tersebut pada studio fotonya dan sudah mengantongi ijin dari artis tersebut, lalu fotografer tersebut menjual hasil karyanya ke orang yang oleh orang tersebut potret artis itu di muat di kaos untuk diproduksi dan dijual. Apakah dalam hal ini fotografer tersebut dan juga orang yang membeli potret hasil fotografer itu (fotografi potret) melanggar hak cipta karena komersialisasi fotografi potret yang dimuat dalam kaos itu dilakukan tanpa ijin tertulis dari orang yang di potret, sedangkan pengaturan komersialisasi potret dalam UU No 28 th 2014 tentang Hak Cipta hanya sebatas pada komersialisasi kepentingan iklan maupun reklame. Komersialisasi fotografi potret bisa dilakukan tidak sebatas dalam kepentingan iklan maupun reklame, tetapi juga dalam hal komersialisasi kepentingan meningkatkan pembelian

tanpa iklan maupun reklame yang dilakukan dengan hanya memuat potret artis tersebut pada kaos agar masyarakat khususnya fans artis tersebut membeli kaos itu .

Peranan Teknologi digital mempunyai banyak pengaruh terhadap hak cipta dan perlindungan terhadap pemilik hak cipta. Teknologi ini bisa dipakai untuk memperbanyak, menyalin, mengubah, merusak, dan menyebarluaskan, suatu karya cipta fotografi potret dengan murah dan mudah. Penggunaan teknologi ini memungkinkan penggandaan suatu karya cipta yang hasilnya mempunyai kualitas yang sama dan tidak dapat dibedakan dengan cipta karya yang asli. Keberadaan internet memungkinkan para penggunanya saling bertukar suatu fotografi potret yang dimilikinya dan untuk mendistribusikan ke orang lain . Perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet telah memberikan ancaman baru terhadap hak cipta yang dimiliki oleh seorang pencipta. Ancaman ini berupa kemudahan untuk mempertukarkan file-file yang berukuran besar dengan cepat antara pengguna melalui internet.

Berdasarkan aspek fungsi dan kapasitas yang dimiliki oleh sarana fotografi, maupun sifat umum dari suatu hak cipta maka seharusnya persoalan hak cipta bagi fotografi akan terkait dengan faktor - faktor sebagai berikut :

1. Siapa pemilik hak ciptanya ;
2. Siapa pemegang hak ciptanya ;
3. Hak dan kewajiban apa saja yang timbul dari dari seorang pemilik hak cipta ;
4. Hak dan kewajiban apa saja yang timbul dari seorang pemegang hak cipta ;
5. Berapa lama masa berlakunya hak cipta bagi seorang pemilik hak cipta ;
6. Bagaimana perlindungan hukum terhadap hak cipta, seperti adanya sanksi bagi
pelanggar

Dengan demikian sudah tentu ruang lingkup pengaturan hukum bagi hak cipta di bidang fotografi akan menyangkut faktor - faktor tersebut. Sementara itu jenis - jenis

ancaman yang dihadapi oleh pemilik serta pemegang hak cipta suatu karya foto biasanya berupa :

1. Pembajakan/Penggandaan ;
2. Penjiplakan ;
3. Pencurian ;
4. Pengedaran/penyebarluasan dengan tidak sah ;

Di samping itu pengaturan hukum bagi hak cipta juga harus menjangkau pihak yang dirugikan oleh suatu karya fotografi potret. Karena hal ini juga berkaitan dengan hak orang lain baik dalam lingkup pribadi maupun publik. Dengan demikian sifat hak cipta itu sendiri tidak menjadi absolut dan sewenang - wenang. Kenyataannya pengaturan hak cipta di bidang fotografi masih sangat lemah karena Undang - Undang Hak Cipta hanya mengatur mengenai adanya perlindungan dalam hal komersialisasi fotografi potret hanya dengan batasan komersialisasi kepentingan iklan dan reklame

Berdasarkan ketentuan pasal 1 sub angka 10 Undang - Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, pengertian potret dinyatakan sebagai gambar dari wajah orang yang digambarkan, baik bersama bagian tubuh lainnya ataupun tidak, yang diciptakan dengan cara dan alat apa pun. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa potret hanya berkaitan dengan gambar orang dan penciptaannya tidak sebatas melalui sarana fotografi tetapi dapat juga dilukis. Pengaturan masalah potret hanya mengenai dan sebatas mengenai "Potret" yang dibuat:

1. Atas permintaan sendiri dari orang yang dipotret;
2. Atas permintaan yang dilakukan atas nama orang yang dipotret; atau
3. Untuk kepentingan orang yang dipotret. (ketentuan pasal 12 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

bunyi selengkapnya pasal 12 adalah sbb :

Pasal 12

- (1) Setiap Orang dilarang melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.
- (2) Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi Potret sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang memuat Potret 2 (dua) orang atau lebih, wajib meminta persetujuan dari orang yang ada dalam Potret atau ahli warisnya.

Dengan demikian ketentuan tentang komersialisasi hak cipta bidang fotografi karya foto berupa potret lingkungannya dibatasi oleh ketentuan pasal 12 ayat Undang - Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014.

Melihat kenyataan ini, tentulah dapat dibayangkan betapa sulitnya menentukan dan memberikan perlindungan terhadap upaya komersialisasi penggunaan dan penyebarluasan fotografi potret di Indonesia, jika kerangka hukum yang mendasar bagi perlindungan hak cipta di bidang fotografi masih kurang lengkap bagaimana seharusnya memberikan pengertian beserta kriteria yang dapat menjadi tolok ukur bagi komersialisasi fotografi potret ?, Sejauh mana Undang - Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dapat memberikan perlindungan yang maksimal bagi hak orang yang dipotret untuk kepentingan komersialisasi

Penulis berusaha mengungkap permasalahan - permasalahan yuridis yang timbul berkenaan dengan komersialisasi fotografi potret. Untuk itu perlu dicari pengertian dan tolok ukur yang tepat serta bersifat universal mengingat hak cipta merupakan suatu hak yang diakui secara universal.

Permasalahan tersebut sudah menjadi kebutuhan mendesak dan tidak dapat ditunda - tunda lagi, karena hal ini menyangkut persoalan hak dan kewajiban hukum, perkembangan profesi dan kehidupan yang layak bagi masyarakat Indonesia serta bagian dari sopan santun hubungan bisnis dan perdagangan internasional dengan

mendasarkan pada prinsip - prinsip fair trade dan fair dealing. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk menyumbangkan sumbangan pemikiran yang berarti bagi upaya - upaya ke arah penemuan dan penyusunan suatu kerangka hukum yang tepat bagi perlindungan orang yang dipotret untuk kepentingan komersialisasi fotografi potret .

Rumusan Masalah

Dari latar belakang mengenai berbagai kelemahan yang timbul dalam upaya perlindungan terhadap orang yang dipotret dalam hal komersialisasi fotografi potret, sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut ;

1. Apa diperlukan persetujuan secara tertulis dari orang yang dipotret dalam penggunaan komersialisasi fotografi potret untuk kepentingan bisnis Distro kaos yang menjual kaos dengan desain fotografi potret dirinya menurut UU No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta ?
2. Apa termasuk pelanggaran UU No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta orang yang memproduksi, memperbanyak dan menjual kaos dengan gambar fotografi potret untuk kepentingan bisnis Distro kaos, yang diperoleh dengan ijin dari pemegang hak cipta tetapi tidak disertai persetujuan dari orang yang dipotret ?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan pembahasan masalah yang sesuai dengan judul penelitian mandiri, penulis berusaha mengungkap permasalahan – permasalahan yuridis yang timbul berkenaan dengan hak cipta di bidang fotografi potret . Permasalahan yang timbul dalam hal ini berkaitan dengan isi atau ketentuan Pasal 12 UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang intinya pelarangan penggunaan secara komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya. Artinya pelarangan komersialisai fotografi potret dilarang untuk kepentingan iklan dan reklame. Permasalahan yang muncul ,

bagaimana bila komersialisasi fotografi potret yang dilakukan tidak melalui dan tidak untuk kepentingan iklan maupun reklame .

Untuk itu perlu dicari pengertian dan tolok ukur yang tepat serta bersifat universal mengingat hak cipta merupakan suatu hak yang diakui secara universal. Selanjutnya melihat fakta bahwa masih belum ada ketentuan peraturan perundang – undangan tentang hak cipta yang mengatur dengan tegas mengenai karya cipta fotografi beserta hak – hak pendukungnya, maka perlu disusun dan ditemukan kerangka hukum yang tepat dan sesuai bagi perlindungan komersialisasi fotografi potret di Indonesia. Permasalahan tersebut sudah menjadi kebutuhan mendesak dan tidak dapat ditunda – tunda lagi, karena hal ini menyangkut persoalan hak dan kewajiban hukum, perkembangan profesi dan kehidupan yang layak bagi masyarakat Indonesia serta bagian dari sopan santun hubungan bisnis dan perdagangan internasional dengan mendasarkan pada prinsip *fair dealing*. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk menyumbangkan sumbangan pemikiran yang berarti bagi upaya – upaya ke arah penemuan dan penyusunan suatu kerangka hukum yang tepat bagi perlindungan hukum bagi orang yang dipotret dalam komersialisasi fotografi potret.

Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dengan tercapainya tujuan tersebut akan dapat diperoleh manfaat yang sesuai yaitu pemahaman yang lebih baru dan meluas dari segenap lapisan masyarakat terhadap pemaknaan, tolok ukur dan kerangka hukum yang tepat bagi perlindungan orang yang dipotret dalam komersialisasi fotografi potret .

Tinjauan Pustaka

Penelitian hukum ini dimulai dengan pembahasan dan pemaparan mengenai definisi potret, fotografi dan eksistensi dari karya fotografi potret.

Bahwasanya eksistensi dari komersialisasi karya fotografi potret ini pada akhirnya akan menimbulkan berbagai konsekwensi, termasuk adanya suatu profesi maupun perbuatan mandiri dari perorangan yang tidak terikat pada profesi ini serta timbulnya persoalan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Sehingga pada akhirnya

dibutuhkan suatu perlakuan dan perlindungan yang sesuai Oleh karena itu pembahasan akan dikonsentrasikan pada bagaimana Undang-Undang No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta memberikan perlakuan perlindungan yang sesuai bagi penggunaan komersialisasi fotografi potret. Peraturan yang menjadi rujukan dari pembahasan ini adalah :

Peraturan Nasional berupa Undang – Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengaturan Hak Cipta Fotografi potret di Indonesia

Undang-Undang No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Kelahiran UU ini pada dasarnya identik dengan terbitnya era baru dan spirit yang dinamis akan perlindungan Hak Cipta bagi manusia kreatif Indonesia. Pemerintah dan DPR - RI telah menunjukkan kesungguhannya untuk tidak sekadar menghargai dan mengakui eksistensi para pencipta dan kreator, akan tetapi juga melindungi hak-hak ekonomi mereka, serta melindungi hak-hak terkait yang meliputi Pelaku Pertunjukan dengan Produser, disamping juga melindungi hak-hak terkait di bidang penyiaran. Penghargaan atas karya kreatif dan perlindungan hak ekonomi akan mendorong lahirnya karya seni dan kreativitas baru yang puncaknya menjadi kreativitas makro yang cerdas dan unggul. UU ini jadi momentum sejarah bagi bangsa Indonesia untuk menghasilkan ciptaan-ciptaan dan kreasi baru di bidang hak cipta, pelaku - pelaku seni yang kreatif akan lebih bersemangat lagi untuk menciptakan hasil karya ciptaannya tanpa ada rasa takut akan pembajakan, dikarenakan sebelumnya UU lama belum sepenuhnya melindungi orang-orang kreatif, tapi UU ini benar-benar melindungi orang-orang kreatif.

Pengertian istilah-istilah dalam dalam UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014 diatur dalam pasal 1 . Adapun isinya dari pengertian istilah-istilah yang ada dalam Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 adalah sebagai berikut :

Pasal 1 angka 1 : Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- Pasal 1 angka 2 : Pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi.
- Pasal 1 angka 3 : Ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.
- Pasal 1 angka 4 : Pemegang Hak Cipta adalah Pencipta sebagai pemilik Hak Cipta, pihak yang menerima hak tersebut secara sah dari Pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut secara sah.
- Pasal 1 angka 10 : Potret adalah karya fotografi dengan objek manusia.
- Pasal 1 angka 11 : Pengumuman adalah pembacaan, penyiaran, pameran, suatu ciptaan dengan menggunakan alat apapun baik elektronik atau non elektronik atau melakukan dengan cara apapun sehingga suatu ciptaan dapat dibaca, didengar, atau dilihat orang lain.
- Pasal 1 angka 12 : Penggandaan adalah proses, perbuatan, atau cara menggandakan satu salinan Ciptaan dan/atau fonogram atau lebih dengan cara dan dalam bentuk apapun, secara permanen atau sementara.
- Pasal 1 angka 13 : Fiksasi adalah perekaman suara yang dapat didengar, perekaman gambar atau keduanya, yang dapat dilihat, didengar, digandakan, atau dikomunikasikan melalui perangkat apapun.
- Pasal 1 angka 14 : Fonogram adalah Fiksasi suara pertunjukan atau suara lainnya, atau representasi suara, yang tidak termasuk bentuk Fiksasi yang tergabung dalam sinematografi atau Ciptaan audiovisual lainnya.
- Pasal 1 angka 15 : Penyiaran adalah pentransmisi suatu Ciptaan atau produk Hak Terkait tanpa kabel sehingga dapat diterima oleh semua orang di lokasi yang jauh dari tempat transmisi berasal.

Pasal 1 angka 16 : Komunikasi kepada publik yang selanjutnya disebut Komunikasi adalah pentransmisiian suatu Ciptaan, pertunjukan, atau Fonogram melalui kabel atau media lainnya selain Penyiaran sehingga dapat diterima oleh publik, termasuk penyediaan suatu Ciptaan,

Pasal 1 angka 17 : Pendistribusian adalah penjualan, pengedaran, dan/atau penyebaran Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait.

Pasal 1 angka 18 : Kuasa adalah konsultan kekayaan intelektual, atau orang yang mendapat kuasa dari Pencipta, Pemegang Hak Cipta, atau pemilik Hak Terkait,

Pasal 1 angka 19 : Permohonan adalah permohonan pencatatan Ciptaan oleh pemohon kepada Menteri.

Pasal 1 angka 20 : Lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau produk Hak Terkait dengan syarat tertentu.

Pasal 1 angka 21 : Royalti adalah imbalan atas pemanfaatan Hak Ekonomi suatu Ciptaan atau Produk Hak Terkait yang diterima oleh pencipta atau pemilik hak terkait.

Pasal 1 angka 22 : Lembaga Manajemen Kolektif adalah institusi yang berbentuk badan hukum nirlaba yang diberi kuasa oleh Pencipta, Pemegang Hak Cipta, dan/atau pemilik Hak Terkait guna mengelola hak ekonominya dalam

Pasal 1 angka 23 : Pembajakan adalah Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait secara tidak sah dan pendistribusian barang hasil penggandaan dimaksud secara luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Pasal 1 angka 24 : Penggunaan Secara Komersial adalah pemanfaatan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari berbagai sumber atau berbayar.

Pasal 1 angka 25 : Ganti rugi adalah pembayaran sejumlah uang yang dibebankan kepada pelaku pelanggaran hak ekonomi Pencipta, Pemegang Hak Cipta dan/atau pemilik Hak Terkait berdasarkan putusan pengadilan perkara perdata atau pidana yang berkekuatan hukum tetap atas kerugian yang diderita Pencipta, Pemegang Hak Cipta dan/atau pemilik Hak Terkait.

Pasal 1 angka 26 : Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.

Pasal 1 angka 27 : Orang adalah orang perseorangan atau badan hukum.

Beberapa pasal dalam UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014 yang terkait dengan pengaturan tentang hak cipta fotografi potret :

Pasal 2 : Undang-Undang ini berlaku terhadap:

- a. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait warga negara, penduduk, dan badan hukum Indonesia;
- b. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia yang untuk pertama kali dilakukan Pengumuman di Indonesia;
- c. semua Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dan pengguna Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia dengan ketentuan:
 1. negaranya mempunyai perjanjian bilateral dengan negara Republik Indonesia mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait; atau
 2. negaranya dan negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait.

Pasal 3 : Undang-Undang ini mengatur:

- a. Hak Cipta; dan
- b. Hak Terkait.

Pasal 4 : Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Penjelasan Pasal 4 : Yang dimaksud dengan hak eksklusif' adalah hak yang hanya diperuntukkan bagi Pencipta, sehingga tidak ada pihak lain yang dapat memanfaatkan hak tersebut tanpa izin Pencipta. Pemegang Hak Cipta yang bukan Pencipta hanya memiliki sebagian dari hak eksklusif berupa hak ekonomi.

Pasal 5 :

- (1) Hak moral sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk:
 - a. tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian Ciptaannya untuk umum;
 - b. menggunakan nama aliasnya atau samarannya;
 - c. mengubah Ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat;
 - d. mengubah judul dan anak judul Ciptaan; dan
 - e. mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi Ciptaan, mutilasi Ciptaan, modifikasi Ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.
- (2) Hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dapat dialihkan selama Pencipta masih hidup, tetapi pelaksanaan hak tersebut dapat dialihkan dengan wasiat atau sebab lain sesuai dengan ketentuan peraturanperundang-undangan setelah Pencipta meninggal dunia.
- (3) Dalam hal terjadi pengalihan pelaksanaan hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (2), penerima dapat melepaskan atau menolak pelaksanaan haknya dengan

syarat pelepasan atau penolakan pelaksanaan hak tersebut dinyatakan secara tertulis.

Pasal 8 : Hak ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk atas Ciptaan. mendapatkan manfaat ekonomi

Pasal 9 :

(1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

- a. penerbitan Ciptaan;
- b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
- c. penerjemahan Ciptaan;
- d. pengadaptasian, pengaransemenan, pentransformasian Ciptaan;
- e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
- f. pertunjukan Ciptaan;
- C. Pengumuman Ciptaan;
- h. Komunikasi Ciptaan; dan
- i. penyewaan Ciptaan.

(2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.

(3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

Pasal 10 : Pengelola tempat perdagangan dilarang membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya.

Pasal 11 : Hak ekonomi untuk melakukan Pendistribusian Ciptaan atau salinannya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf e tidak berlaku

terhadap Ciptaan atau salinannya yang telah dijual atau yang telah dialihkan kepemilikan Ciptaan kepada siapapun.

Pasal 12

- (1) Setiap Orang dilarang melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya.
- (2) Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi Potret sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang memuat Potret 2 (dua) orang atau lebih, wajib meminta persetujuan dari orang yang ada dalam Potret atau ahli warisnya.

Penjelasan Pasal 12 Ayat (1) : Yang dimaksud dengan "kepentingan reklame atau periklanan" adalah pemuatan potret antara lain pada iklan, banner, billboard, kalender, dan pamflet yang digunakan secara komersial

Pasal 13 : Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi Potret seorang atau beberapa orang Pelaku Pertunjukan dalam suatu pertunjukan umum tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta, kecuali dinyatakan lain atau diberi persetujuan oleh Pelaku Pertunjukan atau pemegang hak atas pertunjukan tersebut sebelum atau pada saat pertunjukan berlangsung.

Pasal 14 : Untuk kepentingan keamanan, kepentingan umum, dan/atau keperluan proses peradilan pidana, instansi yang berwenang dapat melakukan Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi Potret tanpa harus mendapatkan persetujuan dari seorang atau beberapa orang yang ada dalam Potret.

Pasal 15 : Kecuali diperjanjikan lain, pemilik dan/atau pemegang Ciptaan fotografi, lukisan, gambar, karya arsitektur, patung, atau karya seni lain berhak melakukan Pengumuman Ciptaan dalam suatu pameran umum atau Penggandaan dalam suatu katalog yang diproduksi untuk keperluan

pameran tanpa persetujuan Pencipta. Ketentuan Pengumuman Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku juga terhadap Potret sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12.

Pasal 16 :

- (1) Hak Cipta merupakan benda bergerak tidak berwujud.
- (2) Hak Cipta dapat beralih atau dialihkan, baik seluruh maupun sebagian karena:
 - a. pewarisan;
 - b. hibah;
 - c. wakaf;
 - d. wasiat;
 - e. perjanjian tertulis; atau
 - f. sebab lain yang dibenarkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 17 :

- (1) Hak ekonomi atas suatu Ciptaan tetap berada di tangan Pencipta atau Pemegang Hak Cipta selama Pencipta atau Pemegang Hak Cipta tidak mengalihkan seluruh hak ekonomi dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta tersebut kepada penerima pengalihan hak atas Ciptaan.
- (2) Hak ekonomi yang dialihkan Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk seluruh atau sebagian tidak dapat dialihkan untuk kedua kalinya oleh Pencipta atau Pemegang Hak Cipta yang sama.

Pasal 31 : Kecuali terbukti sebaliknya, yang dianggap sebagai pencipta, yaitu Orang yang namanya:

- a. disebut dalam Ciptaan;
- b. dinyatakan sebagai Pencipta pada suatu Ciptaan;

- c. disebutkan dalam surat pencatatan Ciptaan; dan/atau
- d. tercantum dalam daftar umum Ciptaan sebagai pencipta.

Pasal 40 :

(1) Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas:

- a. buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
- b. ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya;
- c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
- g. karya seni terapan;
- h. karya arsitektur;
- i. peta;
- j. karya seni batik atau seni motif lain;
- k. karya fotografi;
- l. Potret;
- m. karya sinematografi;
- n. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi;
- o. terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;

- p. kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya;
- q. kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
- r. permainan video; dan
- s. Program Komputer.

(2) Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf n dilindungi sebagai Ciptaan tersendiri dengan tidak mengurangi Hak Cipta atas Ciptaan asli.

(3) Pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), termasuk pelindungan terhadap Ciptaan yang tidak atau belum dilakukan Pengumuman tetapi sudah diwujudkan dalam bentuk nyata yang memungkinkan Penggandaan Ciptaan tersebut.

Pasal 44 :

(1) Penggunaan, pengambilan, Penggandaan, dan/atau perubahan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait secara seluruh atau sebagian yang substansial tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap untuk keperluan:

- a. pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dengan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta;
- b. keamanan serta penyelenggaraan pemerintahan, legislatif, dan peradilan;
- c. ceramah yang hanya untuk tujuan pendidikan dan ilmu pengetahuan; atau
- d. pertunjukan atau pementasan yang tidak dipungut bayaran dengan ketentuan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta.

(2) Fasilitasi akses atas suatu Ciptaan untuk penyandang tuna netra, penyandang kerusakan penglihatan atau keterbatasan dalam membaca, dan/atau pengguna huruf braille, buku audio, atau sarana lainnya, tidak dianggap sebagai

pelanggaran Hak Cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap, kecuali bersifat komersial.

- (3) Dalam hal Ciptaan berupa karya arsitektur, perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta jika dilakukan berdasarkan pertimbangan pelaksanaan teknis.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai fasilitasi akses terhadap Ciptaan bagi penyandang tuna netra, penyandang kerusakan penglihatan dan keterbatasan dalam membaca dan menggunakan huruf braille, buku audio, atau sarana lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 46 : Penggandaan untuk kepentingan pribadi atas Ciptaan yang telah dilakukan Pengumuman hanya dapat dibuat sebanyak 1 (satu) salinan dan dapat dilakukan tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta. Penggandaan untuk kepentingan pribadi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak mencakup:

- a. karya arsitektur dalam bentuk bangunan atau konstruksi lain;
- b. seluruh atau bagian yang substansial dari suatu buku atau notasi musik;
- c. seluruh atau bagian substansial dari database dalam bentuk digital;
- d. Program Komputer, kecuali sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat (1); dan
- e. Penggandaan untuk kepentingan pribadi yang pelaksanaannya bertentangan dengan kepentingan yang wajar dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta. Penggandaan, Penyiaran, atau Komunikasi atas Ciptaan untuk tujuan informasi yang menyebutkan sumber dan nama Pencipta secara lengkap tidak dianggap pelanggaran Hak Cipta dengan ketentuan Ciptaan berupa:
 - a. artikel dalam berbagai bidang yang sudah dilakukan Pengumuman baik dalam media cetak maupun media elektronik kecuali yang salinannya disediakan oleh Pencipta, atau berhubungan dengan Penyiaran atau Komunikasi atas suatu Ciptaan;

- b. laporan peristiwa aktual atau kutipan singkat dari Ciptaan yang dilihat atau didengar dalam situasi tertentu; dan
- c. karya ilmiah, pidato, ceramah, atau Ciptaan sejenis yang disampaikan kepada publik.

Pasal 49 :

- (1) Penggandaan sementara atas Ciptaan tidak dianggap pelanggaran Hak Cipta jika Penggandaan tersebut memenuhi ketentuan:
 - a. pada saat dilaksanakan transmisi digital atau pembuatan Ciptaan secara digital dalam media penyimpanan;
 - b. dilaksanakan oleh setiap Orang atas izin Pencipta untuk mentransmisi Ciptaan;
 - c. menggunakan alat yang dilengkapi mekanisme penghapusan salinan secara otomatis yang tidak memungkinkan Ciptaan tersebut ditampilkan kembali.
- (2) Setiap Lembaga Penyiaran dapat membuat rekaman sementara tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk tujuan aktivitasnya dengan alat dan fasilitasnya sendiri.
- (3) Lembaga Penyiaran wajib memusnahkan rekaman sementara sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan sejak pembuatan atau dalam waktu yang lebih lama dengan persetujuan Pencipta.
- (4) Lembaga Penyiaran dapat membuat I (satu) salinan rekaman sementara yang mempunyai karakteristik tertentu untuk kepentingan arsip resmi.

Pasal 50 : Setiap Orang dilarang melakukan Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi Ciptaan yang bertentangan dengan moral, agama, kesusilaan, ketertiban umum, atau pertahanan dan keamanan negara.

Pasal 64 :

- (1) Menteri menyelenggarakan pencatatan dan penghapusan Ciptaan dan produk Hak Terkait.

(2) Pencatatan Ciptaan dan produk Hak Terkait dimaksud pada ayat (1) bukan merupakan mendapatkan Hak Cipta dan Hak Terkait.

Pasal 80 :

- (1) Kecuali diperjanjikan lain, pemegang Hak Cipta atau pemilik Hak Terkait berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain berdasarkan perjanjian tertulis untuk melaksanakan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1), Pasal 23 ayat (2), Pasal 24 ayat (2), dan Pasal 25 ayat (2).
- (2) Perjanjian Lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku selama jangka waktu tertentu dan tidak melebihi masa berlaku Hak Cipta dan Hak Terkait.
- (3) Kecuali diperjanjikan lain, pelaksanaan perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disertai kewajiban penerima Lisensi untuk memberikan Royalti kepada Pemegang Hak Cipta atau pemilik Hak Terkait selama jangka waktu Lisensi.
- (4) Penentuan besaran Royalti sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan tata cara pemberian Royalti dilakukan berdasarkan perjanjian Lisensi antara Pemegang Hak Cipta atau pemilik Hak Terkait dan penerima Lisensi.
- (5) Besaran Royalti dalam perjanjian Lisensi harus ditetapkan berdasarkan kelaziman praktik yang berlaku dan memenuhi unsur keadilan.

Pasal 114 : Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/ atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pasal 115 : Setiap Orang yang tanpa persetujuan dari orang yang dipotret atau ahli warisnya melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi atas Potret sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 untuk kepentingan reklame atau periklanan untuk Penggunaan Secara Komersial baik

dalam media elektronik maupun non elektronik, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 120 : Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini merupakan delik aduan.

B. Pengertian Iklan dan Reklame

Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian iklan menurut para ahli, diantaranya: ¹

1. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.
2. Wikipedia. Iklan atau pariwara merupakan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha atau ide yang harus dibayar oleh sponsor. Dalam dunia manajemen pemasaran, iklan merupakan salah satu dari strategi promosi secara global atau keseluruhan.
3. Kriyantono (2008). Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.
4. Durianto (2003). Mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
5. Suhandang (2005). Mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu

¹ <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>

untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

6. Gilson & Berkman (1980). Menurut mereka, iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.
7. Russel & Lane (1990). Mereka berpendapat bahwa iklan ialah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa.
8. Wright (1978). Beliau berpendapat tentang iklan bahwa: iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.
9. Wells (1992). Mengemukakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa dan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi audience (penonton, pendengar atau pembaca).
10. Lee (2004). Menurutnya, iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.
11. Rhenald Kasali (1992). Menjelaskan bahwa iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.
12. Kotler (2002). Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Definisi Reklame Menurut Para Ahli²

1. Menurut W.H van Baarle dan F.E Holannder, reklame adalah suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjual barang-barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan dirinya sendiri.
2. Sementara menurut Berhouwer menjelaskan bahwa reklame merupakan setia pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perdagangan, yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perniagaan.

² <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-reklame-definisi-jenis-macam.html>

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu jalan untuk memecahkan masalah yang ada dengan mengumpulkan, menyusun serta menginterpretasikan data-data guna menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu penelitian ilmiah, karena mutu nilai validitas dari hasil penelitian ilmiah sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan metode yang sesuai maka penelitian dapat dilaksanakan dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian hukum yang dipergunakan adalah penelitian yuridis normatif, yaitu tipe penelitian dengan mengkaji atau menganalisa peraturan perundang-undangan maupun dari berbagai sumber kepustakaan lainnya yang dapat menjelaskan dan memberikan landasan yuridis³, terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan jasa layanan dalam pengelolaan free wifi di wilayah Surabaya khususnya dan Jawa Timur umumnya.

Dengan demikian, penelitian ini termasuk penelitian hukum normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti berbagai bahan kepustakaan⁴ dengan menggunakan metode berpikir deduktif. Adapun yang dimaksud metode berfikir deduktif adalah cara berpikir dalam penarikan kesimpulan yang ditarik dari sesuatu yang sifatnya umum yang sudah dibuktikan kebenarannya dan kesimpulan itu ditujukan untuk sesuatu yang sifatnya khusus⁵.

2. Pendekatan Penelitian

³Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif, Suatu tinjauan singkat*, Rajawali, Jakarta, 1985 hal. 15

⁴*Ibid.*

⁵Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2002, hal. 23

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*)⁶. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap berbagai aturan hukum yang berkaitan dengan Hak Cipta Fotografi Potret di Indonesia . Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) adalah pendekatan yang ditujukan untuk memahami konsep-konsep hukum dan prinsip-prinsip hukum yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan Hak Cipta Fotografi Potret di Indonesia.

3. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian doktrinal (*doctrinal research*) ini terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder⁷.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mengikat⁸ yang berupa peraturan perundang-undangan yang akan dijadikan dasar analisis dalam penelitian ini, meliputi Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer⁹, seperti buku-buku, hasil penelitian, jurnal hukum, artikel ilmiah, media massa, media internet dan lain sebagainya.

4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

⁶Johnny Ibrahim, *Teori, Metode dan Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005, hal. 246

⁷Ronny Hanitjo Soemitro, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1990,hal. 12

⁸Soerjono Soekanto, *Pengantar Peneltian Hukum*, UI Press, 1986, hal. 52

⁹Ronny Hanitjo Soemitro, *op. cit.*, hal. 12

Untuk dapat menghimpun beberapa bahan hukum secara sistematis, komprehensif dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa kepustakaan dan dokumentasi (*library and documentation research*). Dalam penelitian kepustakaan dan dokumentasi ini dimaksudkan untuk menghimpun, mengidentifikasi dan menganalisa terhadap berbagai sumber bahan hukum yang berasal dari beberapa peraturan perundang-undangan, tulisan ilmiah maupun berbagai dokumen hukum lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini

5. Metode Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, bahan hukum yang terhimpun akan dianalisis secara normatif kualitatif dengan jalan mengkaji, menafsirkan dan mengkonstruksi pernyataan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan maupun dokumen hukum lainnya yang terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan jasa layanan dalam pengelolaan free wifi di lingkungan Surabaya khususnya dan Jawa Timur umumnya. Normatif karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan yang ada sebagai Norma hukum positif, sedangkan kualitatif berarti analisis data yang bertitik tolak pada usaha penemuan asas-asas dan konstruksi hukum.

Sistematika Penulisan

Penelitian penelitian mandiri ini terbagi menjadi empat bab, dimana masing – masing bab terurai sebagai berikut :

Pada Bab I (pertama) merupakan bab **pendahuluan**, yang di dalamnya menguraikan latar belakang permasalahan sehingga dapat dimunculkan **rumusan masalah** guna menentukan arah penelitian dan dasar pembahasannya, dilanjutkan **tujuan dan manfaat penelitian**.

Pada Bab II (kedua) merupakan bab tinjauan pustaka, yang merupakan kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan mendengarkan laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil dari kegiatan ini merupakan materi yang akan disajikan untuk

menyusun dasar atau kerangka teori penelitian. Dalam tinjauan pustaka ini memuat Pengaturan Hak Cipta Fotografi potret di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dan juga pengertian iklan maupun reklame

Pada Bab III (Ketiga) merupakan bab Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yang didalamnya memuat Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Bahan Hukum, Metode Pengumpulan Bahan Hukum, Metode Analisis Bahan Hukum,

Pada Bab IV (Keempat) merupakan bab pembahasan dan hasil yang akan menguraikan upaya Menentukan Kriteria Komersialisasi Fotografi Potret untuk Kepentingan Reklame dan Iklan dan mengenai kepentingan bisnis orang yang memproduksi, memperbanyak dan menjual kaos dengan gambar fotografi potret yang dikaitkan dengan pengaturan pasal 12 ayat (1) UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014.

Pada Bab V (Kelima) merupakan bab kesimpulan dan saran, yaitu rangkaian hasil – hasil penelitian berdasarkan analisa pada bab – bab sebelumnya, dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan serta disampaikan beberapa saran agar dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berarti bagi kepastian dalam perlakuan dan perlindungan hukum terhadap komersialisasi fotografi potret.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Pengertian Komersialisasi Fotografi Potret

Komersialisasi adalah sebutan yang kompleks dari bentuk perdagangan pada obyek tertentu untuk dijadikan komoditi atau produk, dengan demikian bisa menghasilkan output berupa keuntungan. Tidak bisa dipungkiri bahwa di zaman yang sarat akan pengaruh-pengaruh modernitas dan globalisasi ini menjadi ladang yang subur untuk berkembangnya komersialisasi pada setiap obyek. Yang umum saja seperti teknologi yang di komersialkan menjadikan setiap orang dapat memiliki barang dengan teknologi tinggi tanpa harus susah-susah membuat, hanya menukarnya dengan uang saja bisa menjadikan barang itu menjadi miliknya. Terlebih sekarang ini sesuatu yang sebenarnya bisa kita dapatkan dari alam yaitu “air” pun turut di komersialisasi hanya dengan dimasukan di botol lalu diberi label merk tertentu. Komersialisasi juga menyentuh fotografi potret, banyak kaos yang diproduksi dan dijual oleh pengusaha dengan gambar potret artis yang yangmana potret tersebut diperoleh dari fotografer (merupakan hasil karya ciptaan dari seorang fotografer yang telah dijual).

Penyebab komersialisasi juga tak luput dari perilaku konsumtif masyarakat, yang justru menjadi peluang bagi para kaum kapitalis untuk memanfaatkan apa yang menjadi keinginan dari masyarakat dengan cara menyediakannya, tentu penyediaan itu juga tidak cuma-cuma, melainkan ada latar belakang mendapatkan keuntungan. Itulah tadi yang menimbulkan kegiatan komersialisasi. Sejalan pula dengan apa yang disampaikan oleh Freddy Yuliharto dalam bukunya *Gejolak Kapitalisme* yang mencoba menjelaskan mengenai komersialisasi. Komersialisasi digunakan sebagai suatu istilah kritis yang mengacu kepada kecenderungan di dalam kapitalisme yaitu mengubah segala sesuatu yang ada di dalam kehidupan menjadi barang dan jasa yang di jual untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁰

¹⁰ Freddy Yuliharto. 1993. *Gejolak Kapitalisme*. Jakarta: Golden Terayon Press. Hlm 26

Fotografi potret atau portraiture adalah fotografi dari seorang tokoh atau sekelompok orang yang menyimpan ekspresi, kepribadian dan perasaan dari subyek tersebut. Seperti jenis potret lainnya, fokus dari fotografi tersebut biasanya wajah orang tersebut, meskipun seluruh bagian tubuh dan latar belakang atau konteks juga dapat dimasukkan ¹¹

Perkembangan genre fotografi potret tak terlepas dari berlangsungnya tradisi potret yang telah terjadi dimasa prafotografi. Artefak-artefak budaya yang ditemui memperlihatkan betapa potret telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. patung-patung prasejarah, lukisan dinding dimesir kuno, relief candi-candi di nusantara dan peninggalan lainnya yang dapat dijadikan contoh bagaimana kelangsungan tradisi potret pada jamannya. Sesuai dengan namanya fotografi potret subyeknya adalah benda hidup dan bergerak, yaitu manusia. Masing-masing subyek punya emotion, feeling dan karakternya sendiri-sendiri.

Dari uraian tersebut diatas tentang pengertian Komersialisasi dan juga pengertian fotografi potret bisa disimpulkan bahwa arti atau pengertian komersialisasi fotografi potret adalah bentuk perdagangan pada karya cipta fotografi dengan obyek seorang tokoh atau sekelompok orang dengan fokus wajah orang tersebut seperti ekspresi, kepribadian dan perasaan dari subyek tersebut untuk dijadikan komoditi atau produk yang bisa menghasilkan keuntungan.

Di Indonesia terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya, sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan luar ruang, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan dalam ruang. Namun jika ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata i'lan (bahasa arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang-ulang, maka kedua istilah tersebut terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi_potret

informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.¹²

Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata re-klamor (bahasa Latin: Re=berulang, klamor=seruan). Reklame berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya. Reklame umumnya berisi ilustrasi yang besar dan menarik, disertai dengan slogan. Di Indonesia, terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya; sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan ruang luar, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan ruang dalam. Bila ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata i'lan (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.¹³

Berdasarkan uraian tersebut diatas tentang pengertian iklan dan reklame, maka bisa disimpulkan iklan maupun reklame adalah sarana promosi untuk mengenalkan produk ataupun jasa agar masyarakat tertarik. Iklan maupun reklame digunakan bisa

¹² <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>

¹³ <https://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>

untuk komersialisasi ataupun tidak ,tetapi biasanya iklan maupun reklame digunakan sebagai sarana pemasaran dalam suatu perusahaan maupun instansi untuk kepentingan penjualan atau menarik keuntungan secara materiil melaui sarana promosi iklan maupun reklame.

Jadi secara keseluruhan, berdasarkan kesimpulan kesimpulan diatas tentang pengertian komersialisasi fotografi potret dan juga tentang pengertian iklan maupun reklame, bisa diambil pengertian dan kriteria komersialisasi fotografi potret bukan untuk kepentingan reklame dan iklan adalah bentuk perdagangan pada karya cipta fotografi dengan obyek seorang tokoh atau sekelompok orang dengan fokus wajah orang tersebut seperti ekspresi, kepribadian dan perasaan dari subyek tersebut untuk dijadikan komoditi atau produk yang bisa menghasilkan keuntungan melalui sarana promosi dengan menggunakan iklan maupun reklame untuk mengenalkan produk ataupun jasa agar masyarakat tertarik untuk kepentingan penjualan atau menarik keuntungan secara materiil .

1. kepentingan bisnis dalam dunia usaha

Maraknya persaingan bisnis dan perkembangan pasar industri kreatif di kota-kota besar saat ini ,membuat para pelaku usaha berkreasi inovasi agar tetap eksis dalam dunia usaha. Percetakan mungkin sudah biasa kita ketahui bahwa industri ini melayani iklan dan promosi lain. Namun bagaimana jika diubah pandangan tersebut, dari hanya sekedar kebutuhan iklan perusahaan, diubah menjadi tempat ekspresi individu mencetak apa saja yang mereka inginkan, dan dicetak di smana saja yang mereka inginkan. Atau untuk cetak souvenir untuk kenalan mereka.

Sehubungan dengan itu maka banyak usaha bermunculan ,salah satunya adalah usaha membuat Bisnis “Distro Kaos fotografi potret ” ,yang merupakan peluang usaha yang cukup menari dan menguntungkan, karena anak muda sekarang menyukai kaos-kaos dengan desain potret idola mereka , dan kaos merupakan pakaian yang sehari-hari digunakan secara umum bagi semua kalangan.

Adapun Konsep Bisnis yang biasanya dilakukan oleh “Distro Kaos fotografi potret ”merupakan konsep distro kaos yang menjual kaos dengan desain fotografi potret, serta melakukan penjualan kaos secara eceran maupun pesanan dalam jumlah

besar. Karena banyak kalangan anak muda sekarang menyukai kaos-kaos dengan desain potret idola mereka , dan kaos merupakan merupakan pakaian yang umum digunakan di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Konsep distro ini berbeda karena menyediakan desain-desain khusus fotografi potret yang menarik dan unik. Selain itu elemen utama yang di tawarkan atau dijual adalah bahan kaos yang berkualitas tinggi dari cotton combed, jahitan kaos yang rapi sehingga dapat awet lama dan nyaman digunakan, menggunakan mesin jahit modern, memberikan pelayanan yang prima setiap kali mereka membeli kaos di distro mereka. Dalam hal Persaingan dan Pemasaran, banyak cara ataupun strategi inovatif yang digunakan oleh pelaku usaha Distro kaos Fotografi potret, diantaranya dengan melakukan metode pemasaran yang unik dengan perlombaan desain fotografi potret untuk menyaring bakat dalam desain fotografi potret , dan pemenangnya hasil desain fotografi potret akan mendapatkan hadiah dan dijadikan kaos produksi eksklusif , serta diadakan peragaan kaos di depan distro sehingga masyarakat umum dapat melihat kaos yang di buat oleh Distro tersebut. Selain itu juga memberikan voucher kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari Rp100.000,00 agar konsumen kembali melakukan pembelian pada Distro tersebut, dan juga Memberikan jasa antar gratis pembelian dalam jumlah yang besar. Sedangkan Harga yang ditawarkan oleh “Distro Kaos Fotografi potret” bervariasi dan kompetitif berkisar antara Rp 32.000,00 s/d Rp 100.000,00 tergantung lengan pendek atau panjang serta modelnya maupun desain fotografi potret .

Berdasarkan ketentuan-ketentuan dari rumusan pasal-pasal Undang-Undang No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta , Pengertian Iklan dan Reklame yang ada dalam Bab II Tinjauan pustaka di penelitian ini, bisa diambil suatu kesimpulan bahwa seorang fotografer bila akan melakukan komersialisasi atas hasil karyanya yang berupa fotografi potret harus disertai dengan persetujuan tertulis dari orang yang dipotret , dengan batasan makna penggunaan komersialisasi (Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret) atas fotografi potret yang dibuatnya hanya sebatas digunakan untuk kepentingan iklan maupun reklame yaitu pemuatan potret antara lain pada iklan, banner, billboard, kalender, dan pamflet

yang digunakan secara komersial. Itu artinya komersialisasi selain untuk kepentingan iklan maupun reklame, tidak dibutuhkan persetujuan tertulis dari orang yang dipotret untuk penggunaan komersialisasi fotografi potret .

Sedangkan dalam dunia bisnis , komersialisasi tidak hanya dilakukan untuk kepentingan iklan maupun reklame, tetapi dilakukan untuk kepentingan bisnis usaha, seperti misal usaha penjualan kaos dengan desain fotografi potret. Tentunya dalam hal ini orang yang dipotret harus merelakan haknya baik secara etika maupun hak ekonomi atas keuntungan dari hasil penjualan kaos dengan desain fotografi potret yang memuat potret dirinya dalam kaos tersebut, karena Undang Undang Hak Cipta No 28 Th 2014 tidak mengharuskan fotografer yang melakukan fotografi potret atas dirinya harus meminta persetujuannya bila melakukan komersialisasi karya ciptanya fotografi potret yang bukan untuk kepentingan iklan maupun reklame.

Dalam hal ini , apa yang dilakukan oleh fotografer tersebut yaitu melakukan komersialisasi karya ciptanya berupa fotografi potret tanpa disertai persetujuan tertulis dari orang yang dipotret karena bukan untuk kepentingan iklan maupun reklame adalah sah sah saja , dengan kata lain tidak melanggar UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014. Jadi otomatis pelaku usaha atau pemilik Distro Kaos dengan desain fotografi potret juga tidak melanggar UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014, selama fotografi potret tersebut yang digunakan sebagai desain kaos diperoleh dengan ijin dari fotografer tersebut dan bukan melalui pembajakan ataupun penjiplakan .

Ada hak yang tidak terlindungi dalam hal ini, yaitu hak ekonomi maupun hak secara etika dari orang yang dipotret, karena dalam hal ini justru karena potret dirinya yang ada dalam kaos sebagai desain kaos yang membuat penjualan kaos dari Distro tersebut jadi laris. Menurut penulis, sebaiknya ditambahkan ketentuan yang lebih luas dalam pasal 12 ayat (1) UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014 mengenai makna komersialisasi fotografi potret yang bukan hanya untuk kepentingan iklan maupun reklame, tetapi ditambahkan untuk kepentingan dunia usaha harus ada persetujuan tertulis dari orang yang dipotret agar hak dari orang yang dipotret tersebut juga terlindungi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa menurut UU No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta, penggunaan komersialisasi fotografi potret untuk kepentingan bisnis Distro kaos yang menjual kaos dengan desain fotografi potret dirinya menurut UU No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta tidak memerlukan persetujuan secara tertulis dari orang yang dipotret
2. Bahwa orang yang memproduksi, memperbanyak dan menjual kaos dengan gambar fotografi potret untuk kepentingan bisnis Distro kaos, yang diperoleh dengan ijin dari pemegang hak cipta tetapi tidak disertai persetujuan dari orang yang dipotret tidak termasuk pelanggaran UU No 28 Th 2014 tentang Hak Cipta

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan yang ada, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bahwa perlu ditetapkan suatu ketentuan dalam Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 tentang penggunaan komersialisasi fotografi potret bukan hanya untuk kepentingan iklan maupun reklame, tetapi diperluas untuk atau ditambahkan untuk kepentingan bisnis yang dilakukan tidak melalui iklan maupun reklame tapi dilakukan juga melalui hal apapun yang sekiranya menghasilkan keuntungan secara materiil .
2. Bahwa perlu ditetapkan suatu ketentuan dalam Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 orang yang memproduksi, memperbanyak dan menjual kaos dengan

gambar fotografi potret untuk kepentingan bisnis Distro kaos, yang diperoleh dengan ijin dari pemegang hak cipta harus disertai persetujuan dari orang yang dipotret .

DAFTAR PUSTAKA

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>

<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-reklame-definisi-jenis-macam.html>

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif, Suatu tinjauan singkat, Rajawali, Jakarta, 1985

Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian, CV. Mandar Maju, Bandung, 2002

Johnny Ibrahim, Teori, Metode dan Penelitian Hukum Normatif, Bayumedia Publishing, Malang, 2005

Ronny Hanitijo Soemitro, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1990

Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, UI Press, 1986

Freddy Yuliharto. 1993. Gejolak Kapitalisme. Jakarta: Golden Terayon Press

https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi_potret

<https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>

Lampiran : Biodata Peneliti

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama lengkap : Evi Retno Wulan, SH., M.Hum
2. Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya, 13 Maret 1972
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Jabatan Fungsional : Lektor
5. Jabatan Struktural : Ka Humas Universitas Narotama
6. NIP./NIY. : 02030311
7. NIDN : 0713037201
8. Alamat Rumah : Jl. Kesatrian Baru No. 175 Surabaya
9. Alamat Kantor : Univ. Narotama, Jl. Arief Rahman Hakim No. 51 Surabaya
10. No. Telepon/Fax/HP : (031) 594 - 6404, 599 – 5578 / (031) 593 – 1213 / 0878.5193.7417
11. Alamat e-mail : Evi.retno@narotama.ac.id
12. Mata Kuliah yang Diampu : a. Cyber Law
b. Hukum Pidana
c. Sosiologi Hukum
d. Kriminologi
e. Tindak Pidana terhadap Harta dan Nyawa

A. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Strata	Nama dan Kota Perguruan Tinggi	Bidang Studi	Gelar	Tahun Tamat
1	S-1	Universitas Wijaya Kusuma	Ilmu Hukum	Sarjana Hukum	2001
2	S-2	Fakultas Hukum Universitas Narotama Surabaya	Hukum Bisnis	Magister Humaniora	2003

B. DAFTAR PENELITIAN

No	Judul Penelitian	Tahun
1	Eksepsi sebelum putusan sela	2001
2	Hak Cipta Photo Berita	2003
3	Pertanggung-Jawaban Kejahatan Yang Dilakukan Dalam Layanan Free Wifi Menurut UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik	2014
4	Pengembangan Teori Pertanggungjawaban Korporasi di Indonesia melalui Pendekatan Comparative Law	2015
6	Kajian Pasal 12 Ayat (1) Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Tentang Persetujuan Tertulis Komersialisasi Fotografi Potret	2015
7	Studi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Bidang Hukum di Kebijakan dan Peraturan-Perundangan di Indonesia	2016
8	Kajian Pasal 120 Undang Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Tentang Delik Pelanggaran Hak Cipta Merupakan Delik Aduan	2016
9	Kajian Yuridis Pasal 12 - 15 Undang - Undang Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Tentang Pencipta Atas Potret	2016
10	Kajian Perbandingan Penggunaan Instrumen Hukum Di Negara Asean Dalam Era Mea (Masyarakat Ekonomi Asean)	2017

11	Kajian Yuridis Pasal 2 Undang - Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Yurisdiksi kriminal Tindak Pidana Siber	2017
12	Kajian Yuridis Pasal 27 Ayat 1 Undang - Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Tindak Pidana Siber Kesusilaan	2018
13	Yurisdiksi Kriminal Ruang Siber Pada Tindak Pidana Siber	2018
14	Kajian Yuridis Yurisdiksi Kriminal Tindak Pidana Siber Pasal 2 Undang - Undang No 11 Tahun 2008	2019
15	Urgensi Asas Subjek Teritorial Pada Pemberantasan Kejahatan Siber	2019
16	Kajian Yuridis Pasal 27 Ayat 1 Undang - Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Tindak Pidana Siber Kesusilaan	2020
17	Kajian Yuridis Pasal 120 Undang-Undang Hak Cipta	2021
18	Kajian Yuridis Pemakaman Protokol Kesehatan Ditinjau Dari Hak Untuk Mendapatkan Kebenaran Informasi Pasal 14 Ayat (1) Undang – Undang Hak Asasi Manusia	2021
19	Kajian Yuridis Pemakaman Protokol Kesehatan Ditinjau Dari Pasal 3 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia	2021

20	Grating Assimilation and Integration Rights to Prisoners (adults and Children) In The Center of The Pandemic Covid- 19.	2021
21	Owners Responsibility of Traffic Vehicles With E-Ticketing	2021