

SKRIPSI

**PENAYANGAN IKLAN ATAS KONTEN YOUTUBE
TANPA ROYALTI DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG HAK CIPTA**

Disusun dan diajukan oleh

ANDI PASARAI

B011171427



**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM/DEPARTEMEN KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**TINJAUAN YURIDIS PENAYANGAN IKLAN ATAS KONTEN YOUTUBE
TANPA ROYALTI DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG HAK CIPTA**

OLEH

ANDI PASARAI

B011171427

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi
Sarjana pada Program Studi Ilmu Hukum**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENAYANGAN IKLAN ATAS KONTEN YOUTUBE
TANPA ROYALTI DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG HAK CIPTA**

Disusun dan diajukan oleh:

ANDI PASARAI

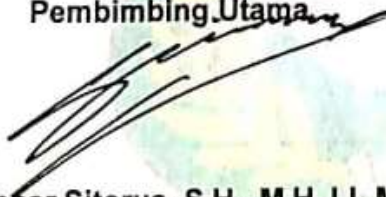
B011171334

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen
Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum Fakultas
Hukum Universitas Hasanuddin

Pada hari 2023
Dan Dinyatakan Diterima

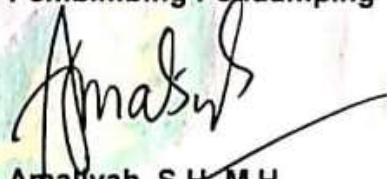
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Winfer Sitorus, S.H., M.H. LL.M
NIP. 19660326 199103 1 002

Pembimbing Pendamping



Amalyah, S.H., M.H
NIP. 19870226 201404 2 001

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum



Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.
NIP. 19840818 201012 1 005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Diterangkan bahwa skripsi dari mahasiswa:

Nama : Andi Pasarai

Nomor Induk Mahasiswa : B011171427

Program Studi : Ilmu hukum

Departemen : Hukum Perdata

Judul : Penayangan Iklan Atas Konten Youtube
Tanpa Royalti Ditinjau Dari Undang-Undang
Hak Cipta

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Makassar, 2023

Pembimbing Utama



Dr. Winner Sitorus, S.H., M.H., LL.M
NIP. 19660326 199103 1 002

Pembimbing Pendamping



Amaliyah, S.H., M.H.
NIP. 19870226 201404 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama	: ANDI PASARAI
N I M	: B011171427
Program Studi	: Ilmu Hukum
Departemen	: Hukum Keperdataan
Judul Skripsi	: Tinjauan Yuridis Penayangan Iklan Atas Konten Youtube Tanpa Royalti Ditinjau Dari Undang-undang Hak Cipta

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Agustus 2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Pasarai

NIM : B011171427

Program Studi : Ilmu Hukum

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul **"Penayangan Iklan Atas Konten Youtube Tanpa Royalti Ditinjau Dari Undang-Undang Hak Cipta"** adalah karya saya dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari Skripsi saya ini terbukti bahwa sebagian atau seluruhnya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, Juni 2023



10000
METAL
TEMPEL
A12AKX569651971
Andi Pasarai

ABSTRAK

ANDI PASARAI (B011171427) dengan judul “*Penayangan Iklan Atas Konten Youtube Tanpa Royalti Ditinjau Dari Undang-Undang Hak Cipta*”, di bawah bimbingan **Winner Sitorus** sebagai Pembimbing Utama dan **Amaliyah** sebagai Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan hukum antara Pihak Youtube, Pengiklan dan *Content creator* dalam pembagian royalti, serta menguraikan aturan oleh Youtube dalam penayangan iklan tanpa royalti ditinjau dari UU Hak Cipta.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, yaitu di Kantor Wilayah Hukum dan HAM Sulawesi Selatan dan kepada *Content creator* yang belum melakukan monetisasi menggunakan teknik penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Seluruh data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan teori hukum syarat sah perjanjian.

Adapun hasil penelitian ini, yaitu (1) hubungan hukum antara Youtube dengan Pengiklan dilandasi dengan perjanjian sewa jasa sedangkan hubungan hukum antara Youtube dan *Content creator* dilandasi dengan perjanjian upah jasa bersyarat yang merupakan kategori klausula baku. (2) penerapan aturan oleh Youtube dalam penayangan iklan tanpa royalti secara tegas dilarang dalam UU Hak Cipta. Klausula yang terdapat dalam perjanjian antara Youtube dan *Content creator* merupakan klausula yang bertentangan dengan prinsip dasar penjaminan dan perlindungan hak ekonomi yang melekat pada ciptaan sinematografi sebagaimana diatur dalam UU Hak Cipta.

Kata Kunci: Hak Cipta; Iklan; Konten Youtube.

ABSTRACT

ANDI PASARAI (B011171427) by title **“Review Of Advertising On Youtube Content Without Royalty Viewed From Copyright Laws”** Under the guidance of **Winner Sitorus** as the Main Advisor and **Amalyah** as the Companion Advisor.

This research aims to describe the legal relationship between YouTube, Advertisers and Content creator in distributing royalties, as well as explaining YouTube's rules for displaying advertisements without royalties in terms of the Copyright Law.

This research was conducted in Makassar City, namely at the South Sulawesi Regional Office of Law and Human Rights and with Content creator who have not yet carried out monetization using field research and literature study techniques. All data that has been collected is analyzed using a legal theory approach to the terms of a valid agreement.

The results of this study are (1) the legal relationship between Youtube and Advertisers is based on a service leasing agreement while the legal relationship between Youtube and Content creator is based on a conditional wage service agreement which is a standard clause category. (2) the application of rules by Youtube in displaying advertisements without royalties is expressly prohibited in the Copyright Law. The clause contained in the agreement between Youtube and Content creator is a clause that is contrary to the basic principles of guaranteeing and protecting economic rights attached to cinematographic creations as stipulated in the Copyright Law.

Keywords: Copyright; Advertising; Youtube Content.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan berkat kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi strata satu Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang berjudul **“Penayangan Iklan atas Konten Youtube tanpa Royalti Ditinjau dari Undang-Undang Hak Cipta ”**.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang terkasih yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta membantu secara langsung maupun tidak langsung selama penulis menyusun skripsi ini. Terutama orang tua penulis, yaitu Bapak Andi Pajarungi dan Ibu Andi Juhari, serta keluarga besar penulis, tak lupa nenek tercinta Petta Sagena yang menjadi segenap tumpuan harapan serta melahirkan semangat baru buat penulis. Selanjutnya, penulis ucapkan terimakasih dan haturkan doa terkhusus kepada adik penulis Almarhumah Andi Citra yang menghadap Sang Pencipta ditengah penyusunan skripsi ini. Tiada hal yang dapat penulis balaskan selain ucapan terima kasih dari lubuk hati penulis atas segala dukungan lahiriah maupun bathiniah yang diberikan kepada

penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan-Nya.

Selain itu, penulisan skripsi ini juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan segenap jajaran, Prof. drg. Muhammad Ruslin, M. Kes., Ph.D., Sp.BM (K)., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan. Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.d., Apt. sebagai Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan, dan Keuangan. Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum., sebagai wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, alumni dan Sistem Informasi, dan Prof. Dr. Eng. Ir. Adi Maulana, ST, M.Phil., sebagai wakil rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, kewirausahaan dan Bisnis.
2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P., Selaku dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan segenap jajaran wakil dekan, Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya, dan Alumni, dan Dr. Ratnawati, S.H., M.H., selaku wakil dekan bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi.
3. Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn., selaku ketua program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

4. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H., selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan Amaliyah, S.H., M.H., selaku Sekertaris Departemen Hukum Keperdataan.
5. Dr. Winner Sitorus, S.H.,M.H. LL.M., selaku Pembimbing Utama dan Amaliyah, S.H., M.H., selaku Pembimbing Pendamping atas segala kebaikan dan ketulusan dalam hal membimbing penulis serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan saran kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Dr. Oky Deviany, S.H., M.H., selaku Penilai I dan Dr. Marwah, S.H., M.H selaku Penilai II atas segala saran, masukan, serta ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Sakka Pati, S.H., M.H., selaku Penasehat Akademik selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
8. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, nasihat yang senantiasa akan penulis ingat, serta pengalaman yang tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
9. Seluruh Pegawai dan Staf Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin atas segala bantuannya dalam pengurusan administrasi selama menyusun skripsi ini.
10. Nurul Setiawan, S.H., M.H., selaku Analis Permohonan Kekayaan Intelektual Kanwil Kemenkumham Sulsel yang telah bersedia menjadi

narasumber serta memberikan nasehat dan arahan kepada penulis dan Fauzan Adhima serta segenap staf Kanwil Kemenkumham Sulsel yang turut andil membantu penulis untuk mencari data di Kanwil Kemenkumham Sulsel.

11. Responden sebanyak 25 orang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk keperluan data primer penulis, dan juga kepada Saudara Qadri Dai Gufri, S.Kom dan rekan-rekan lainnya yang sukarela membantu penulis mencari responden *Content creator* domisili Makassar, penulis ucapkan terima kasih tak terhingga dan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
12. RBK Unhas yang telah menjadi rumah dan keluarga kecil untuk pengembangan diri bagi penulis, terimakasih akhifillah Ikbal Maulana S.Mat., Asdar Nor, S.H., Fikri, S.P., Rusli, Farhan, S.P., dan Kakak Ketua Andi Subhan, S.Si. Terkhusus Kakak Pembina Kak Jumardin Matta, S.Si., M.Si., yang selalu menyalurkan energi positif dan tak hentinya mendorong penulis untuk segera menyelesaikan studi.
13. LD As-Syariah yang telah menciptakan lingkungan positif bagi penulis, terima kasih tak terhingga kepada Kak Aldi, Kak Fadel, Kak Andi Ikram, Kak Rizkian, Kak Thareq, Kak Farid, Kak Asrullah, Kak Afdal, Kak Khalis, Kak Arif serta Kakak-kakak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman angkatan 2017 PLEDOI terkhusus ikhwah Hendri, Ilham, Sadar, Darmawan, Hilal, Hasmono, Asdar, Taufik, Satrio,

Wahyudi, Rifli dan Adit, kalian sangat luar biasa yang selalu turut andil mendorong dan membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis menyadari betul letak kelemahan, yakni pada bagian pengurusan administrasi, tapi kalianlah penyemangat penulis untuk selalu bergerak hingga hari ini.

15. Teman-teman paralegal UKBH Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, saudara Taufik, Agung, Revo dan Diar, terimakasih atas sumbangsih pemikirannya selama penulis menyusun tugas akhir ini.
16. Keluarga besar Ledhak FH UH, terimakasih telah menerima penulis sebagai bagian dari keluarga, juga terkhusus kepada saudara Sulaiman dan Reski, terimakasih karena telah menjadi teman berpikir penulis dalam mengarungi kompetisi adu gagasan.
17. Keluarga besar UKM KPI Unhas, terima kasih karena telah menciptakan budaya ilmiah kepada penulis, tanpa kalian semua penulis tidak akan mengenal lebih dalam dunia literasi. Teruntuk Kak Riswan tetap menjadi pribadi yang menginspirasi dan kalianlah inspirasi penulis.
18. Keluarga besar Pikom IMM FH UH dan PC IMM Maktim, suatu kebanggaan karena penulis telah diizinkan untuk menjadi bagian dari keluarga besar. Teruntuk Kak Muslim, Taufik dan Adinda telah mengajarkan kepada penulis tentang makna keluarga tanpa hubungan darah serta keluarga besar IMM Pikom Hukum Unhas dan

Maklim yang tidak sempat penulis sebut satu persatu, penulis sangat bangga bisa mengenal kalian semua.

19. Permahi Makassar, terima kasih banyak kepada keluarga besar Permahi Makassar, tempat penulis mengembangkan diri, menggali pengalaman, serta tempat belajar manajemen konflik untuk bertahan tanpa menyinggalkan, penulis tidak akan menyebut satu persatu karena kita semua hanyalah satu.
20. Kepada Tafika Yahsifany Marsal, S.Tr.Kes., terima kasih telah menjadi rumah yang paling nyaman dan senantiasa mendukung penulis dari segi moril maupun materi sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Rela mengorbankan waktu, pikiran, tenaga dan materi demi kelancaran penyusunan tugas akhir penulis. Tetaplah menjadi pribadi yang senantiasa dibanggakan. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Andi Khadijah, S.Tr.Kes., A. Wahdaniah, S.Tr.Kes., dan Andi Nastiti Nur Islah, S.Tr.Kes., kalian adalah orang hebat dan mampu menciptakan lingkungan pertemanan yang visioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis agar Skripsi ini dapat memberi manfaat kepada setiap insan yang membaca skripsi ini. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin secara khusus

dan kepada para pembaca secara umum. Akhir kata, penulis ucapkan Alhamdulillah Robbil A'lamin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 2023

Andi Pasarai

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Keaslian Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Hak Cipta	8
1. Dasar Hukum dan Pengertian	8
2. Subjek dan Objek Hak Cipta.....	15
3. Hak Pencipta dan Pemegang Hak Cipta	19
4. Pengalihan Hak Cipta dan Lisensi	26
5. Pelanggaran Hak Cipta.....	29
B. Perjanjian	32
1. Pengertian dan Syarat Sah Perjanjian.....	32
2. Klausula Baku.....	38
C. Royalti	46

1. Pengertian Royalti	46
2. Metode Penarikan Royalti.....	47
D. Iklan	49
1. Dasar Hukum dan Pengertian Iklan	49
2. Jenis-Jenis Iklan	52
E. Youtube.....	62
1. Pengertian Youtube	62
2. Pengaturan Pihak Youtube dan Pihak Terkait	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	71
A. Lokasi Penelitian.....	71
B. Populasi dan Sampel	71
C. Jenis dan Sumber Data.....	72
D. Teknik Pengumpulan Data.....	74
E. Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	75
A. Hubungan Hukum antara Pihak Youtube, Pengiklan dan <i>Content Creator</i> dalam Pembagian Royalti.....	75
B. Penerapan aturan oleh Pihak Youtube dalam Penayangan Iklan Tanpa Royalti ditinjau dari UU Hak Cipta.....	95
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
PUSTAKA.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis Ciptaan yang Dilindungi	24
Tabel 2.2. Bentuk Tindakan Pelanggaran dalam Sinematografi.....	30
Tabel 2.3. Bentuk Tindakan Pelanggaran dalam Perangkat Lunak atau Aplikasi.....	32
Tabel 4.1. Hasil Penelitian Penayangan Iklan	97
Tabel 4.2. Hasil Penelitian Kuesioner tentang Pengetahuan, Sikap dan Reaksi Responden mengenai Regulasi Youtube	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Alur Hubungan antar Para Pihak.....	77
Gambar 4.2. Diagram tentang Pengetahuan Responden mengenai Regulasi Youtube	101
Gambar 4.3. Diagram tentang Sikap Responden mengenai Regulasi Youtube	101
Gambar 4.4. Diagram tentang Reaksi Responden mengenai Regulasi Youtube	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seiring dengan tingkat kreativitas seseorang untuk menghasilkan suatu karya yang dapat ditampilkan pada *platform* Youtube. Pada *platform* tersebut tersedia berbagai macam berita dan informasi yang dikemas dalam format video. Efek dari kemudahan itu, memberi kesempatan kepada siapapun untuk melanggar hak cipta orang lain dengan memanfaatkan karya orang lain secara ekonomi.

Pesatnya pengguna media sosial Youtube mengakibatkan banyak *Youtubers* pemula bermunculan sehingga *platform* Youtube menjadi wadah untuk orang yang ingin berkarya terutama di bidang seni. *Youtubers* yang bermunculan tidak hanya dari kalangan masyarakat biasa tetapi juga dari kalangan selebritis yang berusaha menyajikan hasil karya seperti video *cover music* atau video tutorial semenarik mungkin untuk mendapat perhatian dari penonton.

Bermunculannya para *Content creator* baru, maka pihak Youtube memperbaharui regulasinya pada bulan Juni 2021 tentang syarat dan ketentuan pengguna Youtube. Pihak Youtube berwenang

melakukan monetisasi¹ semua video tanpa terkecuali baik yang mendaftar monetisasi maupun pengguna baru yang belum melakukan monetisasi.²

Pihak Youtube berwenang menayangkan iklan di kanal Youtube baik yang mengikuti maupun tidak mengikuti *Youtube Partner Program* (YPP) atau perjanjian monetisasi. Penghasilan dari iklan tersebut akan secara otomatis diambil oleh pihak Youtube tanpa sistem bagi hasil. Artinya *Youtubers* yang bersangkutan tidak akan menerima iklan yang ditayangkan oleh pihak Youtube, jika belum menerapkan monetisasi.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak Youtube berdampak pada banyaknya penayangan iklan terhadap konten-konten yang belum terdaftar monetisasi. Hal ini melanggar hak karya atas hak ekonomi para *Youtubers* baru yang belum memenuhi syarat untuk monetisasi. Padahal dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta) mengklasifikasikan sinematografi sebagai salah satu karya yang memiliki hak eksklusif, artinya video yang diupload oleh *Youtubers* secara otomatis melekat hak moral dan hak ekonomi berdasarkan prinsip deklaratif. Pada hakikatnya hak cipta diberikan sebagai bentuk penghargaan atau apresiasi

¹Monetisasi adalah menjadikan konten video yang ada pada *platform* Youtube agar dapat menghasilkan keuntungan. Monetisasi dapat dilakukan jika akun youtube yang akan didaftarkan monetisasi memenuhi syarat 1000 subscriber dan 4000 jam tayang.

² Reuben, Perubahan Persyaratan Layanan Youtube (November 2020). <https://support.google.com/youtube/thread/83870158?hl=id>. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pukul 05.43 Wita.

atas hasil kreativitas seseorang yang dijamin dalam UU Hak Cipta.

UU Hak Cipta mengatur secara implisit mengenai hak yang didapatkan oleh pemegang karya sinematografi, yakni hak eksklusif untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaannya berupa lisensi atau royalti. Namun, pada kenyataannya berdasarkan aturan yang dikeluarkan oleh pihak Youtube, pemilik karya sinematografi sama sekali tidak mendapatkan royalti walaupun karyanya dimanfaatkan sebagai bentuk penayangan iklan.

Merujuk pada UU Hak Cipta dijelaskan bahwa setiap ciptaan yang dihasilkan dari karya seni, sastra atas kemampuan, keterampilan, kecekatan, atau keahlian lainnya yang diekspresikan dalam bentuk nyata, sudah mendapat perlindungan hak cipta.³ Video yang diunggah ke Youtube merupakan hasil ciptaan *content creator* memiliki hak moral serta hak ekonomi. Aturan yang dibuat oleh pihak Youtube tanpa pembagian hasil bagi *Youtubers* yang belum menerapkan monetisasi, tentu melanggar hak ekonomi yang dimiliki oleh Pencipta untuk memperoleh keuntungan tertentu atas hasil karyanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, memberikan suatu gambaran bahwa adanya pemanfaatan ekonomi berupa penayangan iklan atas konten Youtube Pencipta/*Content creator* oleh pihak Youtube tanpa adanya pembagian hasil. Oleh karena itu, penulis

³ Pasal 1 Angka 3, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

akan melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut ditinjau dari UU Hak Cipta.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah hubungan hukum antara pihak Youtube, Pengiklan, dan *Content creator* dalam pembagian royalti?
2. Bagaimanakah penerapan aturan oleh pihak Youtube dalam penayangan iklan tanpa royalti ditinjau dari UU Hak Cipta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguraikan hubungan hukum antara pihak Youtube, Pengiklan dan *Content creator* dalam pembagian royalti.
2. Untuk menguraikan aturan oleh pihak Youtube dalam penayangan iklan tanpa royalti ditinjau dari UU Hak Cipta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perkembangan keilmuan hukum, khususnya hak cipta. Selain itu, sebagai sumbangsi pemikiran bagi akademisi, praktisi maupun para pembaca untuk mengetahui penayangan iklan atas konten yang tidak mendapatkan royalti ditinjau dari UU Hak Cipta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak pemerintah, sebagai bahan masukan dalam menilai suatu produk peraturan perundang-undangan sehingga jika melakukan pembaharuan peraturan

perundang-undangan, khususnya hak cipta mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

- b. Bagi pihak konten kreator, sebagai pedoman dalam berkarya tanpa khawatir karyanya dimanfaatkan pihak lain yang melanggar hak ekonominya.

E. Keaslian Penelitian

Tulisan ini mengangkat isu yang berkaitan dengan hak cipta, dimana terdapat banyak hasil penelitian ataupun kajian dalam bentuk karya tulis terkait hak cipta. Berikut penulis paparkan beberapa karya tulis yang berkaitan dengan tulisan ini, di antaranya:

1. Skripsi oleh Martin Eka Dwi Chandra, 2021, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Judul Perlindungan Hukum Pada Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Hasil penelitian, yaitu (1) kegiatan monetisasi atau komersialisasi suatu ciptaan yang dipublikasikan ke Youtube pada dasarnya sama dengan hasil ciptaan lain yang dipublikasikan dimedia manapun, yakni harus mendapat izin dari Pencipta atau pemegang hak cipta. (2) Kebijakan monetisasi yang dikeluarkan oleh pihak Youtube dinilai sejalan atau tidak bertentangan dengan UU Hak Cipta yang berlaku di Indonesia, hanya saja menayangkan

penggunaan wajar pihak Youtube tidak menyerahkan perumusan mengenai hal tersebut kepada negara-negara pengguna karena dianggap masing-masing negara mempunyai produk aturan masing-masing pengaturan menyangkan penggunaan wajar.⁴

2. Skripsi oleh Husnun Azizah, 2020, IAIN Metro. Judul Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus *Youtubers* Kota Metro). Hasil penelitian bahwa konten kreatif *Youtube* yang sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis Islam *Youtubers* berasal dari Kota Metro ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Konten kreatif Youtube dianggap sesuai etika bisnis Islam sebagai sumber pendapatan apabila sejalan dengan kaidah-kaidah hukum ekonomi Islam.⁵
3. Jurnal oleh Fathuddin dan Muhammad Mukromin, 2021, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Judul *Advertising Business* Pada *Google Adsense* di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian bahwa praktik bisnis *advertising* pada *Google Adsense* di Youtube yang dilakukan antara pembuat konten atau *Youtubers* dilihat dari segi aqidain (para pihak yang

⁴ Martin Eka Dwi Chandra, 2014, "*Perlindungan Hukum Terhadap Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video Yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*", Skripsi, Sarjana Hukum, Fakultas Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, hlm. 8.

⁵ Husnun Hazizah, 2020, "*Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Yotuber Kota Metro)*", Skripsi, Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro, Metro, hlm 6.

berserikat) dan segi akad (ijab dan qabul) sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah, dengan catatan jenis iklan yang akan ditampilkan jelas jenisnya dan tidak bertentangan dengan *syara'*. Ditinjau dari segi *maqud alaih* (objek syirkah) terjadi perbedaan pendapat antar ulama, ada yang membolehkan dan ada yang melarang.⁶

Perbedaan dari ketiga penelitian di atas terletak pada fokus dan substansi penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu penayangan iklan yang ditayangkan oleh pihak Youtube terhadap konten video yang belum melakukan monetisasi ditinjau dari UU Hak Cipta. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bersifat original yang dapat penulis pertanggungjawabkan keasliannya.

⁶ Fathudin dan Muhammad Mukromin, 2021, "Advertising Business Pada Google Adsense di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, STAIN An-Nawawi Purworejo, Vol. 7, Nomor 3, ISSN 2477-6157, E-ISSN 2579-6534, hlm. 1723.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hak Cipta

1. Dasar Hukum dan Pengertian

a. Peraturan terkait Hak Cipta di Indonesia

1) Undang-Undang No.28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

UU Hak Cipta Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan sampai terbitnya UU Hak Cipta yang berlaku sekarang. Perubahan dan penyempurnaan substansi, secara universal diarahkan untuk menyesuaikan dengan konvensi internasional di bidang hak cipta, termasuk Persetujuan TRIPs/WTO. Secara garis besar, UU Hak Cipta yang baru mengatur tentang:⁷

- a) Perlindungan hak cipta dilakukan dengan waktu lebih panjang;
- b) Perlindungan yang lebih baik terhadap hak ekonomi para Pencipta dan/atau Pemilik hak terkait, termasuk membatasi pengalihan hak ekonomi dalam bentuk jual putus (*sold flat*);
- c) Penyelesaian sengketa secara efektif melalui proses mediasi, arbitrase, atau pengadilan, serta penerapan delik aduan untuk tuntutan pidana;
- d) Pengelola tempat perdagangan bertanggung jawab atas tempat penjualan dan/atau pelanggaran hak cipta dan/atau hak terkait di pusat tempat perbelanjaan yang dikelolanya;
- e) Hak cipta sebagai benda bergerak tidak berwujud dapat dijadikan objek jaminan fidusia;

⁷ Letezia Tobing, Ini Hal Baru yang Diatur di UU Hak Cipta Pengganti UU No. 19 Tahun 2002, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/uu-hak-cipta-baru-lt54192d63ee29a>. Diakses pada tanggal 28 November 2022. Pukul 23.55 WITA.

- f) Menteri diberi kewenangan untuk menghapus ciptaan yang sudah dicatatkan, apabila ciptaan tersebut melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara, serta ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - g) Pencipta, Pemegang hak cipta, Pemilik hak terkait menjadi anggota Lembaga Manajemen Kolektif agar dapat menarik imbalan atau royalti;
 - h) Pencipta dan/atau Pemilik hak terkait mendapat imbalan royalti untuk ciptaan atau produk hak terkait yang dibuat dalam hubungan dinas dan digunakan secara komersial;
 - i) Lembaga Manajemen Kolektif yang berfungsi menghimpun dan mengelola hak ekonomi Pencipta dan Pemilik hak terkait wajib mengajukan permohonan izin operasional kepada Menteri; dan
 - j) Penggunaan hak cipta dan hak terkait dalam sarana multimedia untuk merespon perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2020 tentang

Pencatatan Ciptaan dan Produk Terkait

Pada peraturan pemerintah ini mengatur mekanisme pencatatan suatu ciptaan oleh pihak terkait. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia adalah kementerian yang memiliki kewenangan dalam menyelenggarakan pelaksanaan pencatatan dan penghapusan pencatatan hak cipta dan/atau hak terkait dengan sebelumnya dilakukan permohonan pengajuan oleh pemohon yang berisi:⁸

- a) Pencatatan ciptaan atau produk terkait;
- b) Pencatatan pengalihan ciptaan atas pencatatan ciptaan atau produk terkait;
- c) Pencatatan perubahan nama dan/atau alamat

⁸ Martin Eka Dwi Chandra, *Op.cit.*, hlm. 40-41.

- Pencipta, Pemegang hak cipta, atau Pemilik hak terkait;
- d) Penarikan kembali permohonan pencatatan ciptaan atau produk terkait;
 - e) Penghapusan pencatatan ciptaan atau produk terkait, dan
 - f) Petikan resmi ciptaan atau produk terkait.

Permohonan sebagaimana disebutkan di atas harus memuat poin-poin berikut, antara lain:⁹

- a) Tanggal diajukan permohonan;
- b) Nama, alamat lengkap, dan kewarganegaraan Pencipta, pemegang hak cipta, dan/atau Pemilik hak terkait;
- c) Nama, alamat lengkap, dan kewarganegaraan kuasa, apabila permohonan diajukan melalui seorang kuasa;
- d) Jenis dan judul ciptaan yang hendak dimohonkan untuk dicatat;
- e) Tanggal dan tempat ciptaan atau hak terkait telah diumumkan untuk pertama kali; dan
- f) Uraian mengenai ciptaan dan/atau produk terkait.

Permohonan pencatatan ciptaan juga memerlukan lampiran dokumen-dokumen tertentu sebagai syarat kelengkapan administratif, antara lain:¹⁰

- a) Salinan identitas Pemohon;
- b) Salinan akta pendirian badan hukum yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang, apabila Pemohon merupakan badan hukum;
- c) Salinan ciptaan atau produk terkait;
- d) Surat pernyataan kepemilikan ciptaan atau produk terkait;
- e) Surat pengalihan hak, dalam hal Pencipta mengalihkan hak ekonominya kepada Pemegang hak cipta atau hak terkait;
- f) Surat persetujuan tertulis dari para Pemohon untuk

⁹ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencatatan Ciptaan dan Produk Terkait.

¹⁰ Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencatatan Ciptaan dan Produk Terkait.

- mewakikan kepada salah satu dari Pemohon untuk menandatangani permohonan, dalam hal Pencipta lebih dari satu orang;
- g) Surat kuasa, dalam hal permohonan diajukan melalui seorang kuasa;
 - h) Terjemahan dalam bahasa Indonesia, dalam hal surat pernyataan kepemilikan sebagaimana disyaratkan pada poin nomor 4, surat pengalihan hak pada poin nomor 5, dan surat persetujuan tertulis pada poin nomor 6, dibuat dengan tidak mengukana bahasa Indonesia; dan
 - i) Bukti pembayaran biaya.

b. Pengertian Hak Cipta

Pengertian hak cipta dalam Pasal 1 Angka 1 UU Hak Cipta, yaitu:¹¹

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.

Di samping itu dalam hak cipta juga dikenal adanya beberapa prinsip dasar, yaitu:¹²

- 1) Yang dilindungi hak cipta adalah ide yang telah terwujud dan asli (orisinal).
- 2) Hak cipta timbul dengan sendirinya (otomatis).
- 3) Hak cipta merupakan hak yang diakui hukum (*legal right*) yang harus dibedakan dari penguasaan fisik suatu ciptaan.
- 4) Hak cipta bukan hak mutlak (absolut).

Hak cipta merupakan bagian dari HKI yang berbeda dengan hak kekayaan intelektual lainnya. Hak cipta bukanlah merupakan sebuah hak monopoli untuk

¹¹ Pasal 1 Angka 1 Undang- Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

¹² Iswi Hariyani, 2010, *Prosedur Mengurus HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang Benar*, Pustaka Yustisi, Yogyakarta, hlm. 45.

melakukan sesuatu seperti hak paten yang memberikan hak monopoli atas invensi.

Seperti halnya jenis-jenis hak lainnya dalam lingkup HKI, hak cipta dianggap sebagai hak kebendaan yang tidak berwujud yang kepemilikannya dapat dialihkan kepada orang lain, baik melalui hibah, pewarisan, perjanjian, maupun, wasiat dan terakhir ini dapat berlangsung dalam bentuk lisensi atau jual beli.¹³ Kepemilikan juga dapat dipindahkan karena alasan yang dapat dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan, misalnya putusan pengadilan yang sudah ikrah atau memiliki kekuatan hukum tetap. Selain itu, hak cipta dianggap sebagai barang bergerak, serta tidak dapat disita kecuali jika hak itu diperoleh secara tidak sah.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam hak cipta terdapat pengertian ide dan konsepsi hak milik. Hak cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta, dalam hak eksklusif ini memberikan perlindungan kepada siapa saja yang memiliki hak absolut. Hak cipta memberikan hak kepada pemilik hak cipta untuk menyita benda yang diumumkan dan dianggap bertentangan dengan hak cipta itu, serta penggandaan

¹³ Bambang Kesowo, 2005, "*Lisensi Wajib di Bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Prospek Penerapannya di Indonesia*", Disertasi Doktor Program Pascasarjana, Fakultas Hukum, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, hlm.31-32.

yang tidak diperbolehkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Maka dari itu, pemilik hak cipta berdasarkan ketentuan penyitaan barang dapat meminta benda tersebut menjadi miliknya atau menuntut supaya benda tersebut dimusnahkan agar tidak dapat digunakan lagi oleh pihak manapun.

Berdasarkan hal tersebut, dalam hak cipta terkandung konsep hak milik, dalam artian hak cipta termasuk dalam kepemilikan pribadi dan pemiliknya bebas untuk mengkomersialkan ciptaannya dan hak tersebut tidak boleh dilanggar oleh siapa saja dan di Negara lain memandang hak cipta sebagai properti (hak milik).¹⁴ Sifat hak cipta lainnya lebih menyangkut keberadaannya, yaitu yang terkait dengan artikulasi hak moral dan hak ekonomi ciptaan. Sesuai dengan konsep hak cipta yang dianut Indonesia, hak moral bersifat abadi yang melekat pada nama Pencipta, sedangkan hak ekonomi dibatasi jangka waktu, yaitu batasan masa berlaku Pencipta untuk memanfaatkan atau mengkomersialkan hak ekonomi ciptaan. Mengenai hak ekonomi pada ciptaan memiliki suatu batasan yang berbeda dengan hak moral abadi melekat pada pencipta. Batasan masa penguasaan

¹⁴ Sophar Maru Hutagalung, 2012, *Hak Cipta Kedudukan & Peranannya dalam Pembangunan*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 17.

tersebut memiliki jangka waktu untuk melakukan eksploitasi ciptaan, artinya, bila waktu berakhir maka, ketentuan monopoli juga berakhir.

Status ciptaan dengan demikian menjadi *public domain*, artinya siapa saja bebas menggunakan atau mengeksploitasi tanpa melakukan lisensi, misalnya, karya buku dan karya tulis ilmiah lainnya. Status *Public domain* pada buku dapat digandakan atau diperjual belikan tanpa melakukan izin kepada pemilik hak cipta, namun hal tersebut tidak mencabut kewajiban kepada siapa saja menggunakan hak cipta itu untuk menghormati hak moralnya, misalnya, jika ciptaan berupa buku dikutip untuk keperluan penulisan, maka harus disertakan penulis atau sumbernya. Tanpa itu, yang bersangkutan dalam hal ini penulis dianggap menyalahi hak moral Pencipta sekaligus melakukan plagiarisme yang berarti telah melanggar hukum sekaligus etika.¹⁵

Pembuktian status kepemilikan hak cipta, apabila terjadi sengketa kepemilikan hak cipta, maka yang menjadi rujukan awal adalah orang yang namanya tercatat atau terdaftar dalam daftar umum ciptaan atau yang namanya terdapat atau tertulis dalam ciptaan. Selain itu,

¹⁵ Henry Soelistyo, 2011, *Plagiarisme Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*, Kanisius, Yogyakarta, hlm. 55-56.

juga dapat menjadi rujukan adalah orang yang namanya dipublikasikan sebagai Pencipta, apabila pengadilan memperoleh bukti sebaliknya, maka hal tersebut dianggap gugur serta yang berlaku adalah putusan pengadilan.

2. Subjek dan Objek Hak Cipta

a. Subjek Hak Cipta

Subjek hukum hak cipta merujuk kepada pihak ataupun entitas yang berkaitan dengan hak cipta atau secara lebih terbatas, pihak-pihak yang diatur oleh undang-undang sebagai bagian dari objek pengaturan hak cipta.¹⁶ Subjek hak cipta dapat dipahami juga sebagai kreator suatu ciptaan atau sekaligus pemegang hak cipta terhadap suatu karya yang berhasil diciptakan atau diumumkan. Pasal 1 Angka 2 UU Hak Cipta mendefinisikan Pencipta adalah:¹⁷

Sebagai seseorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi.

Pasal 1 Angka 2 UU Hak Cipta menjelaskan yang dimaksud dengan Pencipta atau subjek hukum hak cipta, yakni seseorang atau beberapa. Subjek hukum hak cipta bisa seseorang saja dan bisa dipegang oleh beberapa

¹⁶ Sujana Donandi, 2019, *Hukum Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Intellectual Property Rights Law in Indonesia)*, Deepublish Publisher, Yogyakarta, hlm. 35.

¹⁷ Pasa 1 Angka 2 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

orang yang unsur selanjutnya harus menghasilkan ciptaan atau karya bersifat khas dan pribadi serta karya tersebut tercipta tidak dengan cara melawan hukum.

Pemegang hak atas ciptaan yang dihasilkan biasanya sulit mengelola ciptaannya sehingga tidak memaksimalkan ciptaannya untuk mendapat manfaat ekonomi. Berkenaan dengan hal ini, Pencipta dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu memaksimalkan ciptaannya. Pasal 1 Angka 4 UU Hak cipta mengatur bahwa:¹⁸

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.

Ketentuan ini memberikan keleluasaan status Pemegang hak cipta dapat dialihkan dari Pencipta kepada pihak lain tanpa mengurangi status Pencipta sebagai pemilik asli ciptaan. Status Pencipta sebagai pemilik asli tidak dapat dihilangkan karena merupakan bagian dari hak moral Pencipta, sehingga pengalihan status hak cipta kepada pihak lain untuk mendapatkan hak ekonomi mempunyai jangka waktu tertentu yang diatur dalam UU Hak Cipta, dan apabila jangka waktunya berakhir, maka kembali kepada Pencipta aslinya.

¹⁸ Pasal 1 Angka 4 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Pasal 31 Ayat (1) UU Hak Cipta menjelaskan lebih rinci yang dimaksud dengan Pencipta ialah:¹⁹

- 1) Disebut dalam ciptaan;
- 2) Dinyatakan sebagai Pencipta pada suatu ciptaan;
- 3) Disebutkan dalam surat pencatatan ciptaan; dan/atau
- 4) Tercantum dalam daftar umum ciptaan sebagai Pencipta.

Proses pengerjaan ciptaan oleh lebih dari satu orang, Pasal 33 Ayat (1) UU Hak Cipta mengatur bahwa:²⁰

Dalam hal ciptaan terdiri atas beberapa bagian tersendiri yang diciptakan oleh 2 (dua) orang atau lebih, yang dianggap sebagai Pencipta, yaitu orang yang memimpin dan mengawasi penyelesaian seluruh ciptaan.

Sementara itu, Pasal 33 Ayat (2) menjelaskan bahwa:²¹

Dalam hal orang yang memimpin dan mengawasi penyelesaian seluruh ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak ada, yang dianggap sebagai Pencipta, yaitu orang yang menghimpun ciptaan dengan tidak mengurangi hak cipta masing-masing atas bagian ciptaannya.

b. Obyek Hak Cipta

Objek merupakan suatu material yang melekat pada subjek hukum sebagai suatu pelaksana predikat. Objek hukum hak cipta ialah ciptaan yang dilindungi oleh hukum hak cipta. Karya ciptaan yang mendapatkan perlindungan

¹⁹ Pasal 31 Ayat (1) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

²⁰ Pasal 33 Ayat (1) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

²¹ Pasal 33 Ayat (2) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

hak cipta dianggap sebagai objek hak cipta.²² Definisi ciptaan dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 3 UU Hak Cipta ialah:²³

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.

UU Hak Cipta lebih lanjut memberikan batasan lebih spesifik yang dimaksud dengan karya seni, sastra, dan ilmu pengetahuan. Batasan tersebut tertuang dalam Pasal 40 Ayat (1) UU Hak Cipta yang mengatur bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan-ciptaan berikut:²⁴

- 1) Buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
- 2) Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan sejenis lainnya;
- 3) Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- 4) Lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks;
- 5) Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- 6) Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
- 7) Karya seni terapan;
- 8) Karya arsitektur;
- 9) Peta;
- 10) Karya seni batik atau seni motif lain;
- 11) Karya fotografi;
- 12) Potret;
- 13) Karya sinematografi;
- 14) Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemèn, modifikasi

²² Sujana Donandi, *Op.cit*, hlm. 24-26.

²³ Pasal 1 Angka 3 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

²⁴ Pasal 40 Ayat (1) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

- dan karya lain dari hasil transformasi;
- 15) Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
 - 16) Kompilasi ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan program komputer maupun media lainnya;
 - 17) Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
 - 18) Permainan video; dan
 - 19) Program komputer.

3. Hak Pencipta dan Pemegang Hak Cipta

Seorang Pencipta memiliki hak khusus yang meliputi hak ekonomi dan hak moral, yang dimaksud dengan hak khusus atau biasa juga dikenal dengan hak eksklusif ialah hak yang melekat pada Pencipta dan hak tersebut hanya dapat dimanfaatkan oleh Pencipta atau atas izin Pencipta. Selain pemilik hak cipta seperti Pemegang hak cipta dapat memiliki sebagian dari hak khusus berupa hak ekonomi atas izin dari Pencipta.²⁵ Pada Pasal 1 Angka 1 dan Pasal 24 Ayat (1) UU Hak Cipta mencantumkan hak-hak yang dimiliki oleh Pencipta atau pemegang hak cipta yang secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu hak moral dan hak ekonomi.²⁶

a. Hak Moral

Hak moral adalah hak yang melekat pada diri Pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau

²⁵ Pasal 4 Jucnto Penjelasan Pasal 4 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

²⁶ Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm. 88.

dihapus tanpa alasan apapun sepanjang jangka waktu perlindungan hak cipta masih ada.²⁷ Ketentuan mengenai hak moral diatur pada Pasal 5 UU Hak Cipta, bahwa hak moral merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk:²⁸

- 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 peraturan perundang-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.

Hak moral merupakan hak yang melekat abadi pada diri Pencipta, maka hak moral tidak dapat dialihkan kepada siapapun selama Pencipta masih hidup, tetapi

²⁷ Gatot Supramono, 2010, *Hak Cipta dan Aspek-aspek Hukumnya*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, hlm. 45.

²⁸ Pasal 5 Ayat (1)-(3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

penggunaan hak tersebut dapat dialihkan setelah Pencipta meninggal dunia melalui wasiat atau sebab lain setelah Pencipta meninggal dunia. Penerapan hak moral, yaitu tetap menjamin ciptaan pemilik hak cipta yang telah meninggal dunia agar tetap ciptaannya dijaga dengan cara menuliskan nama Penciptanya serta tidak mengubah substansi ciptaan tersebut. Orang yang berhak atas ciptaan bagi orang Pemilik hak cipta yang telah meninggal dunia agar selalu menghormati hak moral Pencipta dengan cara setiap orang yang akan menggunakan ciptaan tersebut harus memiliki izin dari ahli waris Pencipta.

b. Hak Ekonomi

Hak ekonomi adalah hak yang dimiliki oleh Pencipta atau pemegang hak cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaannya.²⁹ Pencipta memiliki hak ekonomi, yaitu hak untuk melakukan komersialisasi atau pemanfaatan atas suatu ciptaan, hak tersebut, yakni:³⁰

- 1) Publikasi ciptaan merupakan hak untuk menggandakan proses produksi karya cipta yang berbentuk cetakan.

²⁹ Eddy Damian, 1999, *Hukum Hak Cipta Menurut Beberapa Konvensi Internasional, Undang-Undang Hak Cipta 1997 dan Perlindungannya Terhadap Buku Serta Perjanjian Penelitiannya*, FT. Alumni, Bandung, hlm. 269.

³⁰ Fredy (et.al), 2020, *Modul Kekayaan Intelektual Tingkat Dasar Bidang Hak Cipta*, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM, Jakarta, hlm. 21-22.

- 2) Penggadaan ciptaan merupakan proses, perbuatan, atau cara menggandakan satu salinan ciptaan atau lebih dengan cara dan dalam bentuk apapun, secara permanen atau sementara.
- 3) Penerjemahan ciptaan merupakan kegiatan untuk menafsirkan teks atau kata literasi dalam suatu bahasa ke dalam bahasa lain, karya terjemahan adalah ciptaan yang dilindungi dalam UU Hak Cipta karena merupakan karya turunan atas suatu ciptaan.
- 4) Hak untuk melakukan pengadaptasian, yaitu melakukan pengalihwujudan suatu ciptaan menjadi ciptaan lainnya sebagai contoh karya sebuah novel yang kemudian menjadi sebuah film. Hak pengaransemenan merupakan hak untuk menyesuaikan komposisi musik dengan nomor suara penyanyi atau instrumen lain yang didasarkan pada sebuah komposisi yang telah ada sehingga esensi musiknya tidak berubah. Pentransformasian ciptaan merupakan hak yang dihasilkan dengan menambahkan sesuatu yang baru, dengan tujuan lebih lanjut atau karakter yang berbeda namun tidak mengubah dari karya tersebut.
- 5) Pendistribusian ciptaan merupakan hak untuk melakukan penjualan, pengedaran, dan/atau penyebaran Ciptaan.
- 6) Pertunjukan ciptaan merupakan hak untuk menampilkan ciptaan didepan publik antara lain seperti drama, drama musikal, tarian, membaca puisi, dan lain-lain.
- 7) Pengumuman ciptaan merupakan hak untuk melakukan 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.
- 8) Komunikasi ciptaan merupakan hak untuk mengkomunikasikan kepada publik atas suatu ciptaan, yaitu berupa kegiatan pentransmisiian suatu ciptaan, pertunjukan, atau fonogram melalui kabel atau media lainnya selain penyiaran sehingga dapat diterima oleh publik, termasuk penyediaan suatu ciptaan, pertunjukan, atau fonogram agar dapat diakses publik dari tempat dan waktu yang dipilihnya.
- 9) Penyewaan ciptaan, setiap orang yang akan melakukan pemanfaatan suatu ciptaan maka wajib mendapatkan izin Pencipta atau pemegang hak

cipta, oleh karena itu setiap orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan.

Hak ekonomi atas suatu ciptaan merupakan hak yang dapat dimanfaatkan oleh pemegang hak cipta untuk kepentingan komersialisasi, dengan demikian, maka setiap orang yang akan memanfaatkan suatu ciptaan maka harus mendapat izin Pencipta atau pemegang hak cipta. Oleh karena itu, setiap orang yang melakukan komersialisasi suatu ciptaan tanpa mendapatkan izin dari Pencipta atau Pemegang hak ciptaan dianggap telah melakukan pelanggaran. Sedangkan hak moral adalah hak yang melekat pada diri Pencipta serta memiliki masa berlaku yang abadi. Jangka waktu berlakunya perlindungan hak cipta khusus hak ekonomi diatur berdasarkan Pasal 58 dan 59 UU Hak Cipta, hal demikian dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Jenis Ciptaan yang Dilindungi

Jenis Ciptaan	Pemegang Ciptaan	Lama Perlindungan
Karya siaran	Lembaga siaran	20 tahun
Seni terapan	Perorangan, badan hukum	25 tahun
Karya fotografi, potret, karya audiovisual (kecuali karya siaran), permainan video, program komputer, perwajahan karya tulis, terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, aransemen, kompilasi ciptaan; transformasi atau modifikasi ekspresi budaya tradisional.	Badan Hukum/ Perorangan	50 tahun
Buku, pamflet, dan semua hasil karya tulis lainnya; ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya; alat peraga; lagu atau musik dengan atau tanpa teks; drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomime; karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase; karya arsitektur; peta; karya seni batik atau seni motif lain.	Perorangan	70 tahun

Hak ekonomi merupakan bagian dari suatu hak yang melekat pada diri Pencipta dan hak ekonomi dapat dialihkan, berbeda dengan hak moral tetap abadi dan selalu melekat pada diri Pencipta bahkan Pencipta meninggal dunia hak moral tetap selalu ada. Oleh karena itu, orang yang memegang hak cipta adalah orang yang menerima hak secara sah dari Pencipta atau menerima lebih lanjut dari pihak lain yang oleh pihak lain tersebut menerima hak cipta secara sah dari Pencipta. Berikut status Pencipta dan pemegang hak cipta.³¹ Hak yang dimiliki Pencipta, antara lain:

- 1) Hak moral adalah hak yang melekat karena bersifat abadi;
- 2) Hak moral tidak dapat dialihkan.

Hak yang dimiliki pemegang hak cipta, antara lain:

- a. Hak ekonomi adalah hak yang dapat dimanfaatkan atau dikelola untuk kepentingan komersial;
- b. Hak atas komersialisasi ciptaan, artinya Pencipta atau Pemilik hak cipta dapat mengkomersialkan ciptaannya;
- c. Hak ekonomi yang dimiliki oleh Pencipta dapat dialihkan kepada pihak lain.

³¹ Fredy (et.al), *Op.cit.*, hlm. 24.

Pencipta atas suatu ciptaan dapat diketahui atau ditentukan dengan cara, yaitu:³²

- 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.

4. Pengalihan Hak Cipta dan Lisensi

Menurut sifatnya hak cipta dianggap sebagai benda bergerak yang dapat beralih atau dialihkan, baik seluruh maupun sebagian karena:³³

- a. Pewarisan;
- b. Hibah;
- c. Wakaf;
- d. Wasiat;
- e. Perjanjian tertulis, atau;
- f. sebab lain yang dibenarkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pengertian lisensi diatur dalam Pasal 1 Angka 20 UU Hak Cipta, "lisensi adalah izin yang diberikan oleh Pemegang hak cipta kepada pihak lain untuk mengumumkan/atau memperbanyak ciptaan dengan persyaratan tertentu".³⁴ Ketika seseorang ingin melaksanakan hak eksklusif yang melekat pada hak cipta, maka wajib mendapatkan persetujuan/izin dari Pemegang hak cipta atau disebut dengan lisensi. Setelah adanya izin yang diberikan, maka pihak yang mendapatkan

³² Pasal 31 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

³³ Pasal 16 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

³⁴ Pasal 1 Angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

lisensi dapat menikmati keuntungan ekonomi yang dihasilkan.

Pemberian izin atau lisensi dapat dilakukan secara eksklusif maupun non eksklusif. Pemberian secara eksklusif adalah izin penggunaan diberikan kepada satu pihak saja dan tidak diberikan kepada beberapa pihak hingga waktu izin tersebut selesai berakhir. Sedangkan, non eksklusif adalah pemberian lisensi kepada beberapa pihak tanpa menunggu masa lisensi atau izin berakhir dari yang satu, hal ini juga dapat berlaku pemberian beberapa pihak secara bersamaan.³⁵

Sebelum pemberian lisensi tentunya terjadi negosiasi yang dilandasi dengan perjanjian. Masa lisensi diatur dalam Pasal 80 Ayat (2) bahwa, “perjanjian lisensi mempunyai masa berlaku selama jangka waktu tertentu dan tidak melebihi masa berlaku hak cipta dan hak terkait”.³⁶

Proses negosiasi juga tentunya terjadi kesepakatan antara pemberi lisensi hak cipta dan penerima lisensi hak cipta yang poin penting terdapat dalam negosiasinya adalah terkait besaran pemberian royalti atau kompensasi. Penerima lisensi hak cipta berkewajiban untuk memberikan royalti kepada Pemegang hak cipta atau Pemilik hak terkait selama jangka waktu lisensi. Besaran dan tata cara pemberiannya diatur dalam perjanjian lisensi para pihak (pemberi dan penerima

³⁵ Sujana Donandi, *Op.cit*, hlm. 46.

³⁶ Pasal 80 Ayat (2) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

lisensi hak cipta) serta besaran royalti dalam perjanjian lisensi harus ditetapkan berdasarkan kelaziman praktik yang berlaku dan memenuhi unsur keadilan.³⁷ Perjanjian lisensi dilarang memuat beberapa hal berikut ini:³⁸

- a. Perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan yang mengakibatkan kerugian perekonomian Indonesia.
- b. Isi perjanjian lisensi dilarang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Perjanjian lisensi dilarang menjadi sarana untuk menghilangkan atau mengambil alih seluruh hak Pencipta atas Ciptaannya.

Perjanjian lisensi yang mempunyai kekuatan hukum dan dapat mengikat para pihak harus dicatatkan dalam daftar umum perjanjian lisensi, berikut tata cara pencatatannya sesuai Pasal 83 UU Hak Cipta:³⁹

- a. Perjanjian lisensi harus dicatatkan oleh Menteri dalam daftar umum perjanjian Lisensi Hak Cipta dengan dikenai biaya.
- b. Perjanjian lisensi yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 82 tidak dapat dicatat dalam daftar umum perjanjian Lisensi.
- c. Jika perjanjian lisensi tidak dicatat dalam daftar umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1), perjanjian Lisensi tersebut tidak mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pencatatan perjanjian lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

³⁷ Pasal 80 Ayat (3)-(5) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

³⁸ Pasal 82 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

³⁹ Pasal 83 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Hukum hak cipta juga mengatur terkait lisensi wajib yang berfungsi:⁴⁰

“Melaksanakan penerjemahan dan/atau penggandaan ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan dan sastra yang diberikan berdasarkan keputusan menteri atas dasar permohonan untuk kepentingan pendidikan dan/atau ilmu pengetahuan serta kegiatan penelitian dan pengembangan”.

5. Pelanggaran Hak Cipta

Pelanggaran hak cipta atas sinematografi dalam format digital seringkali terjadi⁴¹. Umumnya Pencipta atau Pemegang hak cipta melakukan publikasi atas ciptaannya dalam bentuk digital ke media internet dengan tujuan komersialisasi agar mendapatkan keuntungan secara ekonomi.

Sinematografi/*cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang bersal dari bahasa Yunani, *Kinema*, yang berarti gerakan dan *Graphoo* yang berarti menulis, jadi sinematografi bisa diartikan menulis dengan gambar yang bergerak.⁴² UU Hak Cipta pada Pasal 40 Ayat (1) huruf m, menjelaskan yang dimaksud dengan karya sinematografi adalah:⁴³

⁴⁰ Pasal 84 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

⁴¹ Iwan Supriyatna dan Mohammad Fadil Djailani, Pelanggaran Hak Cipta di Dunia Maya Makin Marak, <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/bisnis/2023/03/27/165423/pelanggaran-hak-cipta-di-dunia-maya-makin-marak>. Diakses pada 24 Juli 2023. Pukul 02.26 WITA.

⁴² Sarwo Nugroho, 2014, *Teknik Dasar Videografi*, CV Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 11.

⁴³ Penjelasan Pasal 40 Ayat (1) Huruf M Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Ciptaan berupa gambar bergerak (*moving images*) antara lain film dokumenter, reportase atau film cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Karya sinematografi dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lain yang memungkinkan untuk dipertunjukkan dibioskop, layar lebar, televisi, atau media lainnya.

Tabel di bawah ini akan menguraikan beberapa tindakan pelanggaran atas sinematografi yang bertentangan dengan peraturan yang berlaku di Indonesia, beserta dengan pasal yang berlaku atasnya:⁴⁴

Tabel 2.2. Bentuk Tindakan Pelanggaran dalam Sinematografi

Ciptaan	Bentuk Pelanggaran	Hak yang Dilanggar
Musik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah karya sinematografi hasil pembajakan ke situs tidak resmi 2. Mengunggah karya sinematografi hasil pembajakan ke situs yang dipasang iklan 3. Mengunggah cuplikan adegan dari suatu karya sinematografi 4. Mengunggah parodi dari suatu adegan karya sinematografi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hak ekonomi: penggandaan dan pendistribusian 2. Hak ekonomi: penggandaan, pendistribusian dan komersialisasi ciptaan 3. Hak moral: distorsi/mutilasi ciptaan Hak ekonomi: pendistribusian dan penggandaan 4. Hak moral: distorsi/mutilasi ciptaan, dan perubahan ciptaan hak ekonomi: pendistribusian dan pentransformasian

⁴⁴ Fredy (et.al), *Op.cit.*, hlm. 55.

Demi melindungi pembajakan ciptaan, para pengembang perangkat lunak mengembangkan suatu pengamanan berupa kode atau tautan yang khusus yang hanya dapat diakses oleh pemilik yang sah. Meski demikian, berbagai cara yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab memberikan tata cara kepada orang lain agar bisa menggunakan ciptaan secara *illegal (cracking)*. Tindakan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tersebut tentu mempengaruhi aspek komersial ciptaan orang lain karena setelah mengikuti tata cara yang diajarkan maka dengan mudah melakukan *cracking* terhadap ciptaan Pencipta tanpa membayar lisensi. Hal ini tentu dapat dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hak cipta/pembajakan.

Berikut tabel di bawah ini menguraikan beberapa tindakan pelanggaran beserta alasannya atas perangkat lunak dan/atau aplikasi, beserta dengan norma mengaturnya.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 57.

Tabel 2.3. Bentuk Tindakan Pelanggaran dalam Perangkat Lunak atau Aplikasi

Ciptaan	Bentuk Tindakan	Hak yang Dilanggar
Perangkat Lunak dan/atau aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah kode/tautan hasil pembajakan ke situs tidak resmi untuk dapat mengakses perangkat lunak secara gratis 2. Mengunggah kode/tautan hasil pembajakan ke situs tidak resmi untuk dapat mengakses perangkat lunak dengan biaya rendah 3. Tanpa seizin pemilik aplikasi, aplikasi tersebut disebarluaskan dengan cara-cara yang bertentangan dengan undang-undang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hak ekonomi: penggandaan dan pendistribusian 2. Hak ekonomi: penggandaan pendistribusian secara komersial 3. Perjanjian kerahasiaan atau Perjanjian pengalihan hak cipta (<i>assignment agreement</i>)

B. Perjanjian

1. Pengertian dan Syarat Sah Perjanjian

Istilah perjanjian dan perikatan dalam berbagai sumber masih diartikan secara berbeda. Salah satunya Utrecht yang menggunakan istilah perikatan sebagai hasil terjemahan dari *virbentenis* dan *overeenkomst*. Kedua istilah perjanjian tersebut diartikan terpisah oleh Achmad Ichsan, yakni *virbentenis* sebagai perjanjian dan *overeenkomst* sebagai persetujuan.⁴⁶

Menurut ketentuan Pasal 1313 BW merumuskan definisi

⁴⁶ R. Setiawan, 1978, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Binacipta, Bandung, hlm. 1.

perjanjian adalah suatu persetujuan perbuatan antara satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih yang lainnya.⁴⁷

Dalam perkembangannya istilah perjanjian juga diartikan sebagai kontrak. Ahmadi Miru mengemukakan bahwa kontrak atau perjanjian merupakan peristiwa hukum dimana dua pihak atau lebih saling mengikatkan diri dalam suatu perjanjian yang berjanji untuk bertindak atau tidak melakukan sesuatu apapun.⁴⁸ Berdasarkan pengertian yang diutarakan oleh Ahmadi Miru dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa seseorang/pihak yang mengikatkan diri dalam suatu perjanjian mempunyai dua bentuk kewajiban yakni dapat melakukan sesuatu dan sebaliknya tidak dapat melakukan sesuatu.

Selain istilah hukum kontrak juga dikenal istilah perikatan, walaupun istilah perikatan tidak dikenal dalam BW, namun para ahli hukum juga memberikan definisi mengenai perikatan. Menurut Ridwan Syahrani perikatan adalah hubungan hukum antara dua pihak didalam lapangan hukum harta kekayaan, dimana pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak yang lain berhak memenuhi prestasi.⁴⁹

⁴⁷ Zakiyah, 2014, *Perjanjian Baku Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Aura Pustaka, Yogyakarta, Hlm. 13.

⁴⁸ Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 2.

⁴⁹ Zakiyah, *Op.cit*, hlm. 15.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan perjanjian adalah munculnya hubungan hukum antara dua pihak atau lebih yang dalam perjanjiannya menimbulkan hak dan kewajiban. Setidaknya dalam perjanjian melahirkan pihak yang berhak atas prestasi dan pihak yang berkewajiban memenuhi prestasi.

Suatu perjanjian dikatakan sah apabila telah memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 BW sebagai berikut:

- a. Sepakat, yaitu persesuaian kehendak para pihak, yaitu bertemunya penawaran dengan penerimaan. Lahirnya suatu perjanjian adalah berdasarkan kesepakatan yang terjadi antara para pihak, dalam hal ini dikemukakan oleh Subekti bahwa suatu perjanjian lahir pada saat detik tercapainya kesepakatan atau persetujuan kedua belah pihak mengenai hal-hal pokok yang menjadi objek perjanjian. Kesepakatan memiliki 2 unsur, yaitu penawaran (*offer*) dan penerimaan (*acceptance*). Saat bertemunya penawaran dan penerimaan, maka saat itulah dikatakan sebagai saat terjadinya suatu perjanjian.⁵⁰

Undang-undang tidak memberikan definisi mengenai arti kesepakatan, akan tetapi timbulnya kesepakatan

⁵⁰ Johannes Ibrahim Kosasih, 2019, *Kausa yang Halal dan Kedudukan Bahasa Indonesia dalam Hukum Perjanjian*, Sinar Grafika, Jakarta Timur, hlm. 45.

dapat dikaji dengan teori-teori yang berkembang saat ini. Berikut beberapa teori yang menjadi acuan lahirnya kesepakatan, sebagai berikut:

- 1) Teori kehendak (*whils theorie*), menurut teori ini kehendak adalah penyampaian maksud dari salah satu pihak. Jika terjadi kesamaan kehendak para pihak maka kesepakatan dapat dikatakan telah lahir dalam suatu perjanjian. Sebaliknya, apabila terjadi perselisihan kehendak para pihak, maka tidak dapat dikatakan terjadi kesepakatan dalam suatu perjanjian.⁵¹
- 2) Teori pernyataan (*verklaring theorie*), teori ini memiliki titik tolak pada pernyataan yang diutarakan oleh para pihak. Kesepakatan dianggap sudah terjalin apabila para pihak telah mengungkapkan yang diinginkan atau salah satu pihak mengungkapkan pernyataan yang diinginkan dan pihak lainnya mendengarkan.⁵²
- 3) Teori kepercayaan (*vertrouwens theorie*) merupakan teori pernyataan yang diperlunak. Teori ini tetap menekankan pada pernyataan salah satu pihak yang diutarakan oleh pihak lainnya. Tolak ukur

⁵¹ Subekti, 1992, *Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 26.

⁵² Johannes Ibrahim Kosasih, *Op.cit*, hlm. 46.

kesepakatan terjadi apabila pernyataan sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang dapat mengakibatkan munculnya kepercayaan.⁵³

b. Kecakapan, yaitu setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya. Pasal 1330 BW mengategorikan orang yang tidak cakap secara hukum. Berikut yang tidak cakap membuat perjanjian, antara lain:

- 1) Orang-orang yang belum dewasa;
- 2) Mereka yang ditaru dalam pengampunan; dan
- 3) Orang-orang yang oleh Undang-Undang dilarang melakukan perbuatan tertentu.⁵⁴

Pada dasarnya setiap orang adalah cakap dalam bertindak untuk membuat perjanjian atau tindakan hukum lainnya kecuali hukum mengatur sebaliknya bahwa orang tersebut tidak cakap.

c. Suatu hal tertentu merupakan objek perjanjian harus berupa suatu hal atau suatu barang atau benda yang dapat ditentukan jenisnya. Suatu hal tertentu yang menjadi objek perjanjian tidak harus selalu dalam bentuk barang, akan tetapi dapat pula dalam bentuk jasa.⁵⁵

d. Suatu sebab yang halal, diartikan sebagai suatu hal yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum yang berlaku

⁵³ *Ibid.*, hlm. 47.

⁵⁴ Pasal 1330 Burgelijk Wetboek

⁵⁵ Johannes Ibrahim Kosasih, *Op.cit.* hlm. 47.

di masyarakat. Subekti dalam Zakiyah mengartikan kausa dari suatu perjanjian adalah isi perjanjian itu sendiri. Lahirnya kausa ini berawal dari asas kebebasan berkontrak karena dikhawatirkan dengan adanya kebebasan yang luas/besar yang semata-mata hanya didasarkan atas janji saja dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak maka dicarilah sarana kontrol. Berdasarkan ketentuan Pasal 1337 BW mengatur mengenai suatu sebab terlarang, yaitu:

- 1) Bertentangan dengan undang-undang;
- 2) Bertentangan dengan kesusilaan baik;
- 3) Bertentangan dengan ketertiban umum.

Dengan demikian, obyek yang diperjanjikan tidak boleh bertentangan dengan Undang-Undang, kesusilaan yang baik dan ketertiban umum.⁵⁶ Syarat subyektif yakni, sepakat dan kecakapan, dinamakan syarat subyektif karena mengenai orang-orang yang melakukan perjanjian. Apabila syarat subyektif ini tidak terpenuhi, maka akibatnya perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Selanjutnya, suatu hal tertentu dan kausa yang halal disebut syarat obyektif, karena berkenaan dengan obyek dari perjanjian dan apabila tidak memenuhi syarat obyektif ini dapat berakibat perjanjian batal demi hukum (*null*

⁵⁶ Zakiyah, *Op.cit*, hlm. 41.

and voi).⁵⁷

2. Klausula Baku

Mengenai peristilahan klausula baku dikenal dalam bahasa Belanda yakni *standaardcontract* atau *staandarvoorwaarden*, dalam kepustakaan Jerman digunakan istilah *allgemeine geschäftsbedingun*, *standaardvertrag*, dan *standaardkenditionen*. Sementara itu, dalam bahasa Inggris dikenal *standardized contract* atau *standard form of contract*.⁵⁸

Dari berbagai peristilahan tersebut, terdapat beberapa istilah yang sesuai dengan konteksnya antara klausula baku dan perjanjian baku. Perjanjian adalah persetujuan, baik tertulis maupun lisan yang dibuat oleh dua pihak atau lebih yang pada umumnya merupakan kumpulan dari klausula. Sementara itu, bagian tersendiri dari perjanjian, yaitu klausula, syarat, atau kondisi yang bersifat baku dan menjadi bagian dari perjanjian dan itulah disebut sebagai klausula baku.

Penggunaan istilah klausula baku lebih dikenal oleh Undang-Undang sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), bahwa:

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 25.

⁵⁸ Ahmad Fikri Assegaf, 2014, *Penjelasan Hukum Tentang Klausula Baku*, Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia (PSHK), Jakarta, hlm. 3.

Klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.⁵⁹

Ketentuan mengenai klausula baku diatur dalam UU Perlindungan Konsumen mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi agar suatu klausula baku diperbolehkan untuk dicantumkan dalam suatu perjanjian. Jadi sebenarnya, klausula baku di Indonesia tidak dilarang, namun pencantuman klausula baku dalam suatu perjanjian diatur mengenai klausula yang dilarang untuk dicantumkan baik karena substansi maupun karena bentuknya. Klausula baku yang dilarang dicantumkan dalam suatu perjanjian diatur dalam Pasal 18 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, yaitu:⁶⁰

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli;

⁵⁹ Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁶⁰ Pasal 18 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Sementara itu, klausula baku yang tidak diperbolehkan menurut bentuk dan letaknya diatur dalam Pasal 18 Ayat (2) UU Perlindungan Konsumen. Menurut aturan tersebut, pelaku usaha tidak diperbolehkan memasukkan klausula baku terkait bentuk dan letaknya sulit dijangkau/terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dipahami.⁶¹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi ciri-ciri perjanjian baku. Abdulkadir Muhammad berpendapat mengenai ciri-ciri perjanjian baku adalah:⁶²

- a. Bentuknya tertulis, klausula baku dibuat secara tertulis dengan menggunakan kata-kata atau susunan kalimat yang teratur dan rapi;
- b. Format yang dibakukan, format perjanjian meliputi model, rumusan, dan ukuran. Format ini dibakukan sehingga tidak dapat diganti, diubah, atau dibuat dengan cara lain

⁶¹ Pasal 18 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁶² Abdulkadir Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 6

karena sudah telah dicetak atau terformat secara elektronik;

- c. Syarat-syarat perjanjian ditentukan oleh pengusaha yang merupakan pernyataan kehendak ditentukan sendiri secara sepihak oleh pengusaha;
- d. Konsumen hanya menerima atau menolak, jika konsumen bersedia menerima syarat-syarat kontrak yang diberikan kepadanya, maka konsumen dapat menandatangani kontrak tersebut. Penandatanganan oleh konsumen menunjukkan kesepakatan dan konsumen bersedia memikul beban tanggung jawab walaupun mungkin konsumen tidak bersalah. Jika konsumen tidak setuju dengan syarat-syarat yang dibuat oleh pengusaha, maka konsumen tidak dapat menawar syarat-syarat baku tersebut;
- e. Penyelesaian sengketa telah ditentukan oleh pengusaha dan biasanya mengutamakan penyelesaian melalui arbitrase; dan
- f. Perjanjian menguntungkan pengusaha.

Sedangkan elemen-elemen pokok perjanjian baku yang diutarakan oleh P. Lindawati Sewu, sebagai berikut:⁶³

⁶³ Ahmad Fikri Assegaf, *Op.cit*, hlm. 34.

- a. Perjanjian disepakati oleh para pihak yang dijadikan acuan atau pedoman bagi para pihak yang terikat dalam perjanjian;
- b. Pihak penyusun perjanjian, yaitu pihak pemilik/produsen dikarenakan memiliki kekuatan finansial, memiliki *know how*, memiliki pengalaman bisnis yang teruji, memiliki metode bisnis yang baik;
- c. Pihak yang menerima perjanjian biasanya berada pada posisi yang lemah tanpa kesempatan untuk melakukan negosiasi atas perjanjian yang ditawarkan;
- d. Posisi para pihak seringkali berada dalam keadaan yang tidak berimbang;
- e. Klausula perjanjian biasanya disusun oleh salah satu pihak;
- f. Isi dari perjanjian yang berupa klausula-klausula disusun secara seragam untuk diberlakukan pada para pihak yang terikat dalam perjanjian tanpa terkecuali;
- g. Hampir tidak ada kebebasan bagi para pihak yang menerima penawaran untuk melakukan negosiasi ulang atas klausula-klausula yang disodorkan padanya.

Selain kategori perjanjian baku di atas, berikut beberapa ahli berpendapat mengenai keberlakuan klausula baku. Sluitjer berpandangan klausula baku bukan merupakan perjanjian,

sebab kedudukan pengusaha lebih mirip seperti pembentuk Undang-Undang swasta yang mana hal tersebut tidak dimungkinkan. Pitlo juga berpendapat sama bahwa klausula baku merupakan perjanjian paksa.⁶⁴ Sementara itu, Gunawan Widjaja mengutarakan bahwa posisi kedua belah pihak dalam suatu perjanjian terkadang tidak seimbang dalam melakukan suatu negosiasi, sehingga hasil dari kesepakatan tersebut melahirkan suatu perjanjian yang tidak seimbang atau hanya menguntungkan salah satu pihak saja.⁶⁵ Lebih lanjut Sudargo Gutama menyatakan bahwa dalam kontrak baku biasanya telah dipersiapkan oleh pihak yang posisinya lebih dominan secara ekonomi.⁶⁶

Keberadaan klausula baku terkadang dimanfaatkan oleh pihak yang dominan karena ketidakseimbangan hubungan para pihak. Munir Fuady menjelaskan beberapa prinsip suatu perjanjian baku yang berpotensi dilanggar, yaitu sebagai berikut:⁶⁷

- a. Doktrin kontrak baku *an sich*, yaitu kontrak baku yang mengandung klausula berat sebelah dan tidak pantas untuk diperkenankan oleh hukum. Oleh karena itu, hukum harus mengatur pembatasan mengenai kontrak baku yang

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 7.

⁶⁵ Sudargo Gautama, 1991, *Hukum Antar Golongan*, Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta, hlm. 62.

⁶⁶ Ahmad Fikri Assegaf, *Op.cit*, hlm. 74.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 78-84.

tidak seimbang;

- b. Doktrin kesepakatan kehendak dari para pihak, meskipun salah satu pihak diperhadapkan perjanjian dengan klausula yang baku, namun setelah penandatanganan kontrak masih disangsikan apakah isi kontrak tersebut memang benar seperti yang diinginkan;
- c. Doktrin kontrak tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, jika terdapat klausula yang sangat berat sebelah dalam suatu kontrak baku, salah satu pihak berada dalam keadaan tidak berdaya, seperti kecilnya kesempatan memilih untuk membuat kontrak dengan pihak lainnya, maka klausula tersebut dapat dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip kesusilaan;
- d. Doktrin kontrak tidak boleh bertentangan dengan ketertiban umum, klausula kontrak yang berat sebelah apalagi dipergunakan secara massal, maka kontrak yang berat sebelah tersebut dianggap bertentangan dengan ketertiban umum;
- e. Doktrin ketidakadilan (*unconscioability*), apabila kontrak tidak seimbang atau berat sebelah, maka kontrak tersebut dianggap tidak adil bagi salah satu pihak;
- f. Doktrin pengaruh tidak pantas (*undue influence*) adalah suatu doktrin yang mengajarkan bahwa suatu kontrak

batal atau dapat dibatalkan dengan alasan tidak tercapainya kesesuaian kehendak yang disebabkan adanya usaha oleh salah satu pihak menggunakan cara-cara persuasif untuk mendapatkan keuntungan, karena kedudukannya yang lebih dominan;

- g. Doktrin kontrak sesuai itikad baik, suatu kontrak baku yang berat sebelah, baik dengan ada atau tidaknya klausula eksemisi, terlepas ada upaya pengaruh tidak pantas atau tidak, atau unsur penyalahgunaan keadaan, sangat potensial kontrak yang seperti ini dibuat dengan maksud itikad tidak baik;
- h. Doktrin kausa yang halal, suatu kontrak harus dibuat dengan kausa yang halal;
- i. Doktrin perlindungan konsumen (*consumer protection*), suatu kontrak baku khususnya yang menyangkut dengan orang banyak harus didekatkan dengan kaidah-kaidah hukum tentang perlindungan konsumen;
- j. Doktrin larangan terhadap penipuan konstruktif (*constructive fraud*), praktek seperti ini dilakukan penandatanganan kontrak secara licik, tidak bermoral, melampaui batas, serta memanfaatkan posisi pihak lain yang dalam keadaan tidak menguntungkan. Tidak membuka fakta yang sesungguhnya, atau dengan cara

tidak pantas sehingga tidak disadari oleh pihak lain yang akan menandatangani kontak tersebut.

C. Royalti

1. Pengertian Royalti

Istilah royalti secara harfiah didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ke dalam tiga penjelasan:⁶⁸

- a. Uang jasa yang dibayar oleh penerbit kepada pengarang untuk setiap buku yang diterbitkan.
- b. Bagian produksi atau penghasilan yang dibayarkan kepada orang yang memiliki hak karena telah memberi izin perusahaan (eksplorasi) minyak dan sebagainya.
- c. Pembayaran uang jasa dari pihak tertentu karena memproduksi barang atas seizin orang atau perusahaan yang memiliki hak paten atas barang tersebut.

Pengertian royalti dalam konteks hukum hak cipta dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 21 UU Hak Cipta bahwa “royalti adalah imbalan atas pemanfaatan hak ekonomi suatu ciptaan atau produk hak terkait yang diterima oleh Pencipta atau Pemilik hak terkait”.⁶⁹ Pengertian yang diberikan oleh KBBI dan UU Hak Cipta dapat disimpulkan bahwa royalti adalah imbalan ekonomi yang diberikan kepada Pencipta barang atau produk.

⁶⁸ Ebta Setiawan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi Online. <https://kbbi.web.id/royalti>, Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pukul 05.18 WITA.

⁶⁹ Pasal 1 Angka 21 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

2. Metode Penarikan Royalti

LMKN selaku lembaga penarikan royalti, memiliki kewenangan, yakni:⁷⁰

Menarik, menghimpun dan mendistribusikan royalti di bidang lagu dan/atau musik dari Pengguna yang bersifat komersial. Selain punya kewenangan menarik royalti, juga dapat menghimpun dan wajib melakukan koordinasi dan menetapkan besaran royalti yang menjadi hak masing-masing LMK dimaksud sesuai dengan kelaziman dalam praktik berdasarkan keadilan.

Royalti ditarik dan dihimpun di rekening LMKN dan diketahui oleh seluruh anggota LMKN serta 10% dari keseluruhan dana royalti yang telah ditarik dan dihimpun LMKN dapat menggunakannya sebagai dana operasional.⁷¹ Beberapa cara yang digunakan oleh LMK dalam penarikan royalti kepada masyarakat pengguna (*users*):⁷²

- a. *Traditional Collective Management Organizations*, mewakili anggota organisasi (Pencipta/ Pemegang hak cipta) untuk melakukan negosiasi atas harga dan syarat penggunaan, hak yang diberikan dalam lisensi, mengambil dan mendistribusikan lisensi.
- b. *Rights Clearance Center*, LMK berperan sebagai agen dari pemilik hak untuk selalu mengingatkan penggunaan karya ciptanya, karena pada sistem ini Pencipta/ Pemegang hak cipta yang mengatur sendiri tentang syarat penggunaan hak cipta dan penentuan imbalannya.
- c. *One-stop-shops*, jenis penggabungan dari beberapa LMK yang memberikan penawaran dan penarikan kepada pengguna atas sentralisasi sumber dimana hak akan

⁷⁰ Pasal 16 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Permohonan dan Penerbitan Izin Operasional serta Evaluasi Lembaga Manajemen Kolektif.

⁷¹ Pasal 18-19 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Permohonan dan Penerbitan Izin Operasional serta Evaluasi Lembaga Manajemen Kolektif.

⁷² *World Intellectual Property Organization, Collective Management of Copyright and related right, Publication No L450CM/E.*

diperoleh secara cepat dan muda.

UU Hak Cipta mengatur tentang LMK yang proses penerapannya diatur dalam Peraturan Menteri Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Permohonan dan Penerbitan Izin Operasional serta evaluasi Lembaga Manajemen Kolektif. Ketentuan Pasal 87 Ayat (1) UU Hak Cipta mengatur bahwa setiap anggota masyarakat di dalamnya meliputi Pencipta, Pemegang hak cipta dan Pemilik hak terkait untuk dapat mengambil royalti atas ciptaan atau produk terkaitnya agar terlebih dahulu mendaftar sebagai anggota LMK. Setiap anggota LMK yang ciptaan atau hak terkaitnya jika dipergunakan oleh pihak lain sebagai bentuk komersial maka mendapat royalti yang imbalannya dapat ditarik melalui LMK.⁷³

Proses pendistribusian royalti oleh LMKN dilaksanakan melalui LMK, yaitu:⁷⁴

- a. Pendistribusian royalti oleh LMKN dilaksanakan melalui LMK.
- b. Pendistribusian royalti diberikan kepada Pencipta, pemegang hak cipta, dan Pemilik hak terkait yang telah menjadi anggota LMK.
- c. Royalti untuk Pencipta, Pemegang hak cipta dan Pemilik hak terkait yang belum menjadi anggota dari suatu LMK hanya dapat ditarik dan dihimpun oleh LMKN.
- d. Dalam hal Pencipta, pemegang hak cipta, dan Pemilik hak terkait belum menjadi anggota LMK,

⁷³ Pasal 87 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

⁷⁴ Pasal 20-21 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Permohonan dan Penerbitan Izin Operasional serta Evaluasi Lembaga Manajemen Kolektif.

- wajib menjadi anggota LMK untuk mendapatkan royalti.
- e. Pendistribusian royalti kepada Pencipta, pemegang hak cipta, dan Pemilik hak terkait diberikan sesuai dengan perhitungan masing-masing LMK berdasarkan data penggunaan lagu dan/atau musik oleh pengguna.
 - f. Pendistribusian royalti oleh LMK wajib diberitahukan kepada LMKN paling sedikit 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun.
 - g. Pemberitahuan pendistribusian royalti, meliputi:
 - 1) jumlah besaran yang didistribusikan, dan
 - 2) pihak yang menerima royalti.
 - h. Dalam hal LMK tidak dapat melaksanakan dan mendistribusikan royalti maka pelaksanaan pendistribusian dilakukan oleh LMKN.
 - i. Dalam hal terjadi sengketa terkait ketidaksesuaian pendistribusian royalti, Pencipta, pemegang hak cipta, dan Pemilik hak terkait dapat menyampaikan kepada LMKN untuk dilakukan penyelesaian secara mediasi.

D. Iklan

1. Dasar Hukum dan Pengertian Iklan

a. Dasar Hukum

Iklan dibagi menjadi dua macam, yakni iklan dua dimensi dan tiga dimensi. Iklan dua dimensi adalah ciptaan didalamnya terdapat ciptaan yang berbeda seperti gambar/foto dan naskah/tulisan, seperti *copywriting* untuk iklan tersebut. Jika, iklan tersebut ditayangkan dalam bentuk dua dimensi dan ditayangkan dalam bentuk tulisan, gambar, karya fotografi, dan/atau potret, maka hak ciptanya adalah hak cipta atas tulisan, gambar, karya fotografi, dan/atau potret untuk

iklan tersebut sebagaimana dilindungi dalam Pasal 40 Ayat (1) huruf a, f, k, dan huruf i UU Hak Cipta. Pasal tersebut menjelaskan bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas:⁷⁵

1. Buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
2. Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
3. Karya fotografi; dan
4. Potret;

Selain iklan dua dimensi terdapat juga iklan tiga dimensi, yang dimaksud dengan iklan tiga dimensi adalah iklan yang didalamnya terdapat beberapa ciptaan yang masing-masing memiliki hak cipta, yaitu video, rekaman suara, lagu, naskah/*script*, gambar, foto, dan lain-lain. Iklan tiga dimensi juga dikategorikan sebagai karya sinematografi, sehingga dilindungi hak cipta berdasarkan Pasal 40 Ayat (10) huruf m UU Hak Cipta.⁷⁶ Penjelasan Pasal 40 Ayat (1) huruf m UU Hak Cipta menerangkan yang dimaksud sinematografi adalah:⁷⁷

Ciptaan yang berupa gambar bergerak (*moving images*) antara lain film dokumenter, film iklan, reportase atau film

⁷⁵ Pasal 40 Ayat (1) Huruf a, f, k dan i Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

⁷⁶ Pasal 40 Ayat (1) Huruf m Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

⁷⁷ Penjelasan Pasal 40 Ayat (1) Huruf m Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Karya sinematografi dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lain yang memungkinkan untuk dipertunjukkan di bioskop, layar lebar, televisi, atau media lainnya. Sinematografi merupakan salah satu contoh bentuk audiovisual, oleh karena itu, iklan dalam bentuk karya sinematografi atau tiga dimensi juga mendapat perlindungan ciptaan sebagaimana dimaksud di atas.

b. Pengertian Iklan

Pengertian iklan adalah serangkaian komunikasi yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang menjelaskan terkait produk tertentu serta mendeskripsikan keunggulan atau keuntungan memiliki produk tersebut kepada pembeli.⁷⁸ Iklan bertujuan menarik pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pengiklan. Berikut elemen definisi suatu periklanan:⁷⁹

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
- 2) Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
- 3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- 5) Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
- 6) Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran

⁷⁸ Fandy Tjiptono, 2005, *Brand Manajement and Strategi*, Andi, Yogyakarta, hlm. 40.

⁷⁹ Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, hlm 35.

pesan.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang memperkenalkan kepada khalayak atau konsumen yang dituju untuk menawarkan produknya melalui suatu media baik media elektronik atau non elektronik. Pada dasarnya iklan tidak hanya sekedar memperkenalkan produk, juga bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Jenis-Jenis Iklan

Tujuannya iklan untuk menarik perhatian calon pembeli agar dapat membeli produk atau jasa yang diiklankan. Adapun Jenis Iklan dapat diuraikan, yaitu.⁸⁰

- a. Iklan Nasional
Pemasang iklan adalah perusahaan skala besar yang memiliki produk tersebar secara nasional ke penjuru wilayah suatu negara. Tujuan pemasangan iklan oleh perusahaan berskala nasional adalah untuk mengiklankan produknya kepada konsumen atau memberitahu kepada khalayak yang dituju perihal merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Iklan berskala nasional berusaha untuk memperkuat citra produknya mengenai keunggulan serta kelebihan dibandingkan produk yang lainnya sehingga calon konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang diiklankan itu.
- b. Iklan Lokal
Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

⁸⁰ A.M, Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta, hlm. 20-21.

- c. Iklan Primer dan Selektif
Iklan primer dan selektif ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Sedangkan iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.
- d. Iklan Antar Bisnis
Iklan ini merupakan iklan satu atau lebih individu yang memengaruhi pembelian atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu tersebut bekerja
- e. Iklan Profesional
Iklan ini targetnya kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya, tujuannya untuk menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Nantinya iklan ini digunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.
- f. Iklan Perdagangan
Iklan ini ditargetkan kepada agen penjualan atau distributor, tujuan iklan ini untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, promosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para konsumennya.

Selain jenis-jenis iklan di atas, jenis-jenis iklan juga dapat dilihat berdasarkan medianya, antara lain:⁸¹

- a. Iklan Cetak
Iklan cetak adalah yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa *letterpress*, *photolithography*, sablon, *inkjet*, laser dan lain sebagainya. Wujudnya iklan cetak ini antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lainnya.

⁸¹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2016, *Modul Pengantar Periklanan*, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta. Hlm. 34-37.

Berdasarkan luas *space* atau ukuran koran, majalah dan tabloid memiliki 3 wujud iklan, yaitu:

- 1) Iklan baris biasanya tidak lebih dari 3-4 baris, sampai luas tidak melebihi dari sekolom.
- 2) Iklan kolom memiliki luas satu kolom, tetapi lebih tinggi dibanding iklan baris.
- 3) Iklan *display* memiliki ukuran lebih lebih luas jika dibandingkan iklan kolom.

b. Iklan Elektronik

Iklan elektronik ialah iklan dipublikasi menggunakan media media elektronik. Secara lengkap, iklan elektronik dapat berupa, sebagai berikut:

- 1) Iklan radio, iklan ini memiliki ciri-ciri yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suara-suara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, *sound effect* serta suara-suara yang tidak beraturan atau efek suara alam. Ada 3 jenis iklan radio, yaitu:
 - a) *Ad lib* merupakan siaran suara yang disiarkan secara langsung oleh penyiarnya dengan durasi kurang dari 60 detik.
 - b) *Spot* merupakan rekaman yang disiarkan

sehingga sebelum merekam terlebih dahulu dikonsep menggunakan naskah. Durasi pada siaran ini berkisar antara 15060 detik.

- c) Sponsor program ialah program yang menyediakan waktu khusus kepada pihak pemberi sponsor untuk menyiarkan pesan-pesan dengan cara membiayai acara penyiaran.
- 2) Iklan televisi adalah periklanan yang memadukan antara suara, gambar serta gerak. Gabungan ketiga elemen inilah yang membuat calon konsumen atau orang yang ditawarkan produk tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diatawarkan. Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat diklasifikasi kedalam 13 jenis, yakni:⁸²
- a) *Live action*, yaitu video klip yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak secara serempak.
 - b) *Animation*, yaitu iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (2D/3D), dapat digambar dengan keterampilan tangan atau teknologi komputer.
 - c) *Stop action*, yaitu iklan televisi yang wujudnya berupa perpaduan antara *live action* dan teknik animasi sehingga menghasilkan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit bisa digambarkan dengan bagus dan menarik.
 - d) Musik, yaitu disampaikan melalui musik yang menjadi penyampai pesan. Iklan ini dibungkus

⁸² *Ibid.*, Hlm. 35-37.

di dalam alunan musik yang menjadi kekuatan pesan iklan.

- e) *Superimposed*, yaitu iklan televisi berwujud gambar iklan yang ditontonkan di atasnya gambar lain.
 - f) Sponsor program, yaitu iklan televisi di mana pihak Pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan yang menjadi imbalannya bisa menyampaikan pesan iklan dengan lebih variatif.
 - g) *Running text*, yaitu iklan pesan ditampilkan keluar masuk secara perlahan, dari sisi kanan keluar sisi kiri. Biasanya *running text* ada di sebelah bawah layar dan acara utamanya tetap berjalan.
 - h) *Property endorsement*, yaitu iklan yang berwujud dukungan sponsor yang ditontonkan melalui berbagai bab yang digunakan menjadi kelengkapan properti siaran atau berbagai bab yang dipakai para artis atau penyiar.
 - i) *Caption*, yaitu iklan yang mirip dengan *superimposed*, namun pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Umumnya dipakai untuk mendukung iklan *property endorsement*.
 - j) *Backdrop*, yaitu iklan televisi di mana pesan iklan ditontonkan di latar belakang acara yang diadakan.
 - k) *Credit title*, yaitu iklan di mana pesan iklan ditontonkan di bagian akhir ketika acara sudah selesai.
 - l) *Ad lib*, yaitu iklan televisi di mana pesan iklan disampaikan dan disiarkan melalui penyiar secara langsung. Bisa di antara satu acara dan acara lainnya atau disampaikan oleh pembawa acara.
 - m) *Promo ad*, yaitu iklan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, hal ini untuk mengajak pemirsa tertarik mengenai acara yang ditayangkan.
- 3) Iklan film, iklan seperti ini muncul sebelum tayangan film dimulai. Umumnya iklan ini mengiklankan produk, properti dan film-film lainnya yang akan

tayang di waktu yang akan datang.

- 4) Iklan digital, yaitu iklan yang ditayangkan di media internet secara interaktif. Iklan digital diklasifikasikan menjadi beberapa, antara lain:
 - a) *Website*, yaitu iklan yang ditayangkan di halaman *website*. Umumnya pihak perusahaan atau pengelola website menjadikan halaman websitenya sebagai media periklanan.
 - b) *Banner* dan tombol, yaitu iklan dalam bentuk *billboard* mini berada pada halaman *websit*. Ciri khas pada iklan ini menampilkan *button* yang berbentuk *icon* berukuran kecil, apabila pengunjung *website* meng-klik *icon* tersebut, maka pengunjung *website* dialihkan ke halaman iklan tertentu.
 - c) *Sponsorship*, yaitu iklan yang tayang pada halaman situs sepenuhnya ditanggung atau dibiayai oleh pihak sponsor.
 - d) *Classified ads*, yaitu iklan baris yang ditayangkan dalam artikel atau koran dan iklan ini gratis.
 - e) *E-mail advertising*, yaitu iklan yang dikirimkan ke email masing-masing konsumen.

- 5) Iklan luar ruangan (*Out of Home*), iklan seperti ini targetnya mencakup calon konsumen yang tersebar di luar rumah. Iklan ini tidak termasuk dari media cetak. Jenis iklan ini antara lain, yaitu:⁸³
- a) Iklan *outdoor* standar
 - b) *Display*, yaitu iklan yang ada di layar-layar *display* di luar ruangan.
 - c) *Mobile billboard*, yaitu iklan yang memadukan antara *billboard* tradisional dan transit.
 - d) Iklan transit, yaitu berupa penjelasan dari *out of home* media yang meliputi iklan di bus, taxi, terminal, stasiun dan lain-lainnya. Iklan ini berupa baliho standar sampai beragam ukuran. Jika berupa tanda elektronik raksasa yang bisa menggambarkan gerak, warna dan gambar yang mengeluarkan cahaya, maka iklan ini dapat disebut dengan *spectaculars*. Iklan ini bisa berupa gambar 2D atau 3D.

Setelah menjelaskan berbagai jenis iklan, selanjutnya mengklasifikasikan jenis iklan secara khusus yang tayang pada media elektronik atau pada *platform* Youtube yang biasa dikenal dengan istilah *Youtube ads*. *Youtube ads* terdiri dari tujuh jenis, yakni:⁸⁴

a. *Display Ads*

Display ads biasa juga disebut sebagai iklan bergambar. Iklan ini biasanya diletakkan di samping kanan video dan di bagian atas daftar pemutaran video selanjutnya. Iklan

⁸³ *Ibid.*, Hlm. 37.

⁸⁴ Anggita Puri dan Megan Hartanto, 5 Jenis Iklan Youtube. <https://studioantelope.com/5-jenis-iklan-youtube>, Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pukul 05.10 WITA.

ini mempunyai ukuran jika ditampilkan ialah 30x25 atau 30x6 piksel. Pemilik video/konten mendapat royalti jika siapa saja penonton meng-klik iklan yang muncul tersebut. Iklan seperti ini hanya dapat tayang jika para pengguna menggunakan perangkat komputer atau laptop.

b. True View Ads

Iklan seperti ini merupakan iklan paling dasar di Youtube. Pemilik konten atau akun Youtube hanya akan mendapat royalti dari Pihak Youtube jika para *audiens* menonton iklan hingga selesai atau melakukan beberapa tindakan sesuai standar jenis iklan ini yakni mengklik *call-to-action*. Iklan jenis ini tidak mewajibkan para *audiens* menonton hingga selesai karena iklan ini dapat dilewatkan (*skippable*) jika iklan tersebut memiliki durasi 12 detik hingga 6 menit, dan iklan ini sebagian tidak dapat dilewatkan (*non-skippable*) jika memiliki durasi 15-20 detik. Jenis iklan ini, dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Video Discovery Ads*

Tipe iklan ini dahulu bernama *In-Display Ads*. Iklan ini akan ditampilkan di *homepage* Youtube, halaman hasil pencarian, dan video yang terkait.

2) *In-Stream Ads*

Jenis iklan ini tayang sebelum video dimulai dan

tayang di mana saja seperti *Google Display Network* (GDN) atau situs yang memiliki akses ruang google *video ads*.

c. *Skippable Video Ads*

Skippable video ads adalah jenis iklan yang paling populer digunakan oleh Pengiklan di Youtube. Jenis iklan ini dapat dilewati oleh penonton setelah menonton iklan tersebut selama 5 detik awal. Iklan ini dapat muncul di mana saja seperti diawal, tengah dan akhir video serta memiliki format yang tidak kaku, karena iklan jenis ini dapat tayang baik di perangkat komputer, desktop dan mobile. Bayaran didapatkan oleh pemilik akun Youtube jika penonton menonton iklan selama 30 detik atau bisa juga hingga selesai iklan tayang, semua ini tergantung kesepakatan Pengiklan dengan Youtube.

d. *Non-Skippable Video Ads*

Seperti dengan namanya, iklan ini termasuk jenis iklan yang tidak dapat dilewati dan biasanya iklan ini muncul diawal, tengah dan akhir video. Terkait dengan durasinya biasanya memiliki durasi kisaran 15-20 detik atau tergantung *term of service* yang ditetapkan oleh Youtube. Sama dengan *skippable video ads*, iklan ini juga dapat muncul di perangkat komputer, desktop dan mobile..

e. *Bumper Ads*

Jenis iklan ini termasuk iklan yang tidak dapat dilewati dan hanya tayang pada perangkat mobile saja, namun jenis iklan ini hanya memiliki durasi 6 detik. Pembuat konten atau pemilik akun Youtube akan mendapat bayaran setelah iklan ini ditonton oleh penonton.

f. *Midroll Ads*

Jenis iklan ini hampir mirip dengan iklan yang ada pada acara televisi. Iklan ini hanya dapat ditayangkan pada video yang berdurasi minimal 10 menit dan letak penayangan iklan bebas tergantung pembuat konten atau kesepakatan antara pembuat konten dengan Pengiklan.

g. *Non Video Ads*

Jenis iklan ini berbeda dengan jenis iklan lainnya yang berbentuk video. Iklan ditampilkan dengan format gambar, teks, maupun kartu yang akan tayang di Youtube. Berikut jenis iklan *non video ads*, sebagai berikut:

- 1) *Sponsor card ads* adalah yang menampilkan *icon* "I" dan apabila penonton meng-klik ikon tersebut maka muncul iklan dengan tampilan kartu. Pada umumnya iklan ini berada pada pojok atas kanan konten video.
- 2) *Overlay Ads* adalah iklan dengan format kotak transparan berukuran 48x7 pixel dengan

menampilkan teks, jika penonton meng-klik iklan tersebut maka dialihkan ke halaman iklan/produk yang diiklankan.

- 3) *Display Ads* adalah iklan format gambar yang tampil pada riwayat pencarian.

E. Youtube

1. Pengertian Youtube

Youtube merupakan salah satu situs *website* yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan Youtube, seorang pengguna dapat mengunggah atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna Youtube menciptakan lingkungan persaingan yang tinggi terutama dibidang pengiklanan.⁸⁵

Kehadiran Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang mahir di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi dan dapat diakses dimanapun. Hal ini tentu membuat para *Content creator* pemula sangat bebas melakukan publikasi konten video apapun di youtube.

⁸⁵ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, 2019, *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube*, Sekolah Tinggi Desain Bali, Bali, hlm 260.

Jika konten video yang diunggah oleh mereka memiliki banyak *viewers* tentu akan berdampak pada jumlah pengikut terhadap akun Youtube mereka.⁸⁶ Kelebihan Youtube sebagai media bisnis, di antaranya:⁸⁷

- a. Informatif, Youtube mampu menawarkan berbagai informasi dengan sangat cepat;
- b. *Cost Effective*, Youtube bebas diakses oleh siapapun dengan gratis;
- c. Potensial, situs Youtube sangat terkenal;
- d. Praktis dan lengkap, Youtube sangat praktis dan menyediakan sarana *editing* video; dan
- e. *Shareable*, memudahkan kepada penggunaanya untuk membagikan ke siapapun.

2. Pengaturan Pihak Youtube dan Pihak Terkait

a. Kebijakan Pihak Youtube dan Pihak Terkait

Penayangan iklan pada konten yang belum di monetisasi merupakan bagian dari kebijakan layanan (*terms of service*) di Youtube. Adapun sebelumnya, iklan hanya dapat dipasang di konten video yang sudah terdaftar dalam YPP atau konten yang sudah dimonetisasi. YPP adalah program penayangan iklan yang wajib didaftarkan oleh setiap *Content creator* agar mendapatkan royalti dari Youtube. Para *Content creator* yang ingin mendapatkan royalti atau bergabung di YPP maka wajib memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh Youtube yakni minimal memiliki 1.000 pelanggan dan

⁸⁶ Husnun Hazizah, *Op.cit.*, hlm 13.

⁸⁷ Asdani Kindarto, 2018, *Belajar Sendiri YouTube*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 2.

4.000 jam tayang.

Bulan Juni 2021 pihak Youtube mengeluarkan kebijakan tentang syarat dan ketentuan pengguna Youtube yang berlaku di wilayah Indonesia bahwa pihak Youtube berwenang melakukan monetisasi di semua video tanpa terkecuali baik yang mendaftar monetisasi maupun pengguna baru yang belum melakukan monetisasi. Pihak Youtube berwenang menayangkan iklan baik yang mengikuti maupun tidak mengikuti Youtube partner program atau perjanjian monetisasi. Khusus akun Youtube yang belum melakukan monetisasi atau terdaftar pada YPP, maka penghasilan dari iklan tersebut akan secara otomatis diambil oleh pihak Youtube tanpa sistem bagi hasil. Artinya *Youtubers* yang bersangkutan tidak akan menerima iklan yang ditayangkan oleh pihak Youtube jika belum menerapkan monetisasi yang terdaftar pada YPP.

b. Perjanjian Monetisasi

Monetisasi adalah proses komersialisasi konten video pada *platform* Youtube yang sebelumnya tidak bernilai materi hingga menghasilkan keuntungan.⁸⁸ Proses monetisasi sudah menjadi sesuatu hal yang sangat

⁸⁸ Bantuan Youtube, Kebijakan Monetisasi Channel Youtube, https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=id&ref_topic=9257989. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pukul 05.44 WITA.

diminati para *Youtubers* baik yang masih pemula hingga yang sudah berpengalaman. Adapun langkah awal yang harus dilakukan untuk memonetisasi akun Youtube adalah mendaftarkan akun *adsense* yang sebelumnya sudah didaftarkan melalui YPP. Berikut langkah-langkah melakukan monetisasi, yaitu:⁸⁹

- 1) Mematuhi semua kebijakan monetisasi Youtube;
- 2) Tinggal di negara atau wilayah tempat program partner Youtube tersedia;
- 3) Memiliki lebih dari 4000 jam waktu tonton publik dalam 12 bulan terakhir;
- 4) Memiliki setidaknya minimal 1000 *subscriber*;
- 5) Memiliki akun Google *Adsense* yang bisa ditautkan;
- 6) Jika telah memenuhi syarat di atas, selanjutnya adalah masuk ke *creator studio* dengan menggunakan *channel* yang sudah dimiliki;
- 7) Masuk ke menu *channel* dan pilih ikon status dan fitur;
- 8) Cari fitur monetisasi dan klik aktifkan.

Mengenai jenis, isi dan format iklan yang akan ditampilkan pada konten video yang telah dipublikasi tidak dapat ditentukan oleh *Content creator*, hal ini sudah menjadi sebuah ketentuan yang ada pada *term of service* Youtube dan peraturan google *adsense*. Pihak google *adsense* bebas memilih terkait iklan yang akan ditampilkan sesuai dengan kriteria yang digunakan oleh pihak google *adsense*.

⁸⁹ Bantuan Youtube, Cara Menghasilkan Uang Di Youtube, https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=id&ref_topic=9257989. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pukul 06.02 WITA.

Google *adsense* memiliki pengaturan tersendiri perihal iklan yang akan ditayangkan pada konten Youtube. Pemasangan iklan oleh google *adsense* memiliki kriteria tersendiri seperti menyesuaikan penargetan kontekstual, dipersonalisasi dan penempatan. Selain itu, google *adsense* memiliki klasifikasi dalam bentuk database yang akan membaca dan mencocokkan iklan yang akan dipasang sesuai dengan konten Youtube, klasifikasi tersebut berupa teks, gambar maupun video yang akan ditampilkan pada konten video dan akan muncul secara otomatis.

Youtube mengeluarkan tanda penghargaan yang diberikan kepada *Content creator* yang telah memenuhi persyaratan jumlah pengikut yang ditentukan oleh Youtube, penghargaan tersebut tergolong kedalam empat tingkatan, yaitu:⁹⁰

- 1) *Silver Play Button*, merupakan penghargaan yang diraih jika *Content creator* mencapai seratus ribu pengikut;
- 2) *Gold play button*, merupakan penghargaan yang diraih jika *Content creator* mencapai satu juta pengikut;

⁹⁰ Fathudin dan Muhammad Mukromin, *Op.cit.*, hlm. 1724-1726.

- 3) *Diamond play button*, merupakan penghargaan yang diraih jika *Content creator* mencapai sepuluh juta pengikut; dan
- 4) *Custom play button*, merupakan penghargaan yang diraih jika *Content creator* mencapai lima puluh juta pengikut.

Objek perjanjian antara *adsense* dan *Youtubers* berupa iklan yang ditayangkan pada konten video. Adapun konsep kesepakatan lahir setelah monetisasi diterima oleh pihak *adsense*. Perjanjian yang melahirkan kesepakatan tidak dilakukan dengan cara bertemu langsung, melainkan dilakukan secara terpisah.

c. **Perjanjian Google *Adsense***

Google *adsense* adalah wadah bagi *Content creator* untuk mendapatkan hak ekonomi atas ciptaannya berupa konten video. Google *adsense* menggunakan sistem pembayaran royalti setiap iklan diklik oleh penonton (*Pay-Per-Click*) dan sistem pembayaran setiap penonton mencari atau mengunjungi iklan yang tayang di video (*Adsense for Search*).

Google *adsense* memberikan royalti kepada pemilik akun *website*, *youtube* dan *blog* yang bersedia menampilkan iklan dari google *adsense*. Pembagian royalti

berdasarkan sistem *Pay-Per-Click* dan *AdSense for Search* dengan jumlah pembayaran yang berbeda-beda tergantung jenis iklannya.⁹¹

AdSense adalah program yang dibuat oleh google sebagai wadah bagi *Content creator* untuk mendaftarkan diri agar dapat bergabung kedalam program YPP.⁹² Melalui *adsense*, *Content creator* dapat mendaftarkan diri untuk bergabung agar *adsense* dapat menayangkan iklan di video *Content creator* dan sebaliknya *Content creator* mendapat imbalan berupa royalti. Terkait jenis iklan yang ditampilkan sangat beragam mulai dari iklan bentuk teks, gambar, tautan, dan video. Setiap iklan yang diklik atau ditonton oleh penonton maka ada komisi yang dibayarkan oleh Youtube kepada *Content creator*.⁹³

Para *Content creator* yang telah lolos monetisasi dan mendapatkan pemasukan dari google *adsense* akan pembagian pendapatan dari google *adsense* sebesar 55% dari seluruh jumlah pemasukan atas iklan dan sebesar

⁹¹ Husnun Hazizah, *Op.cit.*, hlm. 23.

⁹² Bantuan Google AdSense, Kebijakan Program AdSense, <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>. Diakses pada tanggal 29 Agustus 2022. Pada pukul 19.01 WITA.

⁹³ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi" *E-Jurnal Acta Diurna*, Vol. 6, Nomor 1 2017, hlm. 7.

45% dimiliki oleh pihak *adsense*.⁹⁴ *Content creator* yang akan bergabung pada program google *adsense* terlebih dahulu harus memiliki akun Youtube dan akun Youtube tersebut telah terverifikasi dengan nomor *handphone* serta memenuhi seluruh persyaratan yang diwajibkan oleh Youtube. Adapun persyaratan tersebut yang diwajibkan oleh pihak Youtube adalah *Content creator* mencapai 1000 pengikut dan akumulasi 4000 jam tayang. Khusus 4000 jam tayang harus didapatkan dalam kurung waktu selama 12 bulan, apabila lewat dari 12 bulan maka tetap dihitung adalah 12 bulan terakhir.⁹⁵

Praktik kerja sama yang dijalin antara *Youtubers* dengan pihak *adsense* dilakukan di lokasi yang berpisah sehingga semua hubungan kerjasama dilakukan dengan media web. Sistem yang digunakan oleh pihak *adsense* untuk menjadikan setiap video bernilai ekonomi adalah sistem menyortir isi konten video yang terbebas dari pelanggaran. Pihak *adsense* memastikan video yang bersangkutan tidak terdapat hal-hal negatif yang melanggar pedoman kebijakan Youtube seperti konten

⁹⁴ Eric Rosenberg, How Youtube Ad Revenue Works, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032615/how-youtube-ad-revenue-works.asp>. Diakses pada tanggal 11 September 2022. Pukul 18.37 WITA.

⁹⁵Bantuan Youtube, Ringkasan & Persyaratan Kelayakan Program Partner Youtube, https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id&ref_topic=9153642. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022. Pada pukul 06.13 WITA.

yang plagiasi, pornografi, kampanye pembunuhan, dan lain sebagainya.