

REGULASI TERKAIT PENGUBAHAN LIRIK LAGU TANPA SEIZIN PENCIPTA DALAM KEGIATAN KAMPANYE

Ida Bagus Putu Emanda Pramana, email: emandapramana@gmail.com, Fakultas
Hukum Universitas Udayana Bali

I Wayan Wiryawan, email: wayan_wiryawan@yahoo.com, Fakultas Hukum
Universitas Udayana Bali

I Nyoman Mudana, email: nyoman_mudana53@yahoo.com, Fakultas Hukum
Universitas Udayana Bali

ABSTRAK

Pelanggaran terhadap Hak Cipta khususnya berupa pengumuman musik atau lagu saat ini seolah-olah berlangsung tanpa ada penyelesaian hukum yang berarti. Banyak pelaku usaha yang dalam kegiatan komersial usahanya menyiarkan musik atau lagu tanpa membayar royalti atau meminta izin dari penciptanya. Hal ini jelas termasuk dalam kategori pelanggaran hak moral. Bahkan ranah politik pun tidak luput dari tindak pelanggaran terhadap Hak Cipta seperti mengganti lirik terhadap sebuah lagu untuk kepentingan politik itu sendiri. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui dan memahami apakah pengubahan lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kepentingan kampanye dapat dikatakan komersial serta sanksi yang didapatkan jika mengubah lirik lagu tanpa seizin pencipta dalam kegiatan kampanye. Metode yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*). Hasil studi ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komersial karena bertujuan mencari beberapa keuntungan dan dalam pengaturan mengenai pengubahan lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kepentingan politik terdapat kekosongan norma dan sanksi jika melakukan pelanggaran tersebut berupa gugatan untuk membayar ganti rugi dan dijatuhi sanksi pidana jika terbukti mencari keuntungan dari kampanye dengan memanfaatkan karya cipta tanpa seizin pencipta.

Kata Kunci : Hak Cipta, Kampanye, Komersial, Sanksi

ABSTRACT

Infringement of Copyright in particular takes the form of music or song announcements at this time as if they were taking place without any meaningful legal settlement. Many business actors in commercial activities broadcast music or songs without paying royalties or asking permission from their creators. This is clearly included in the category of violation of moral rights. Even the political sphere is not immune from violations of copyright such as replacing the lyrics of a song for the sake of politics itself. The purpose of this study is to know and understand whether changing the song lyrics without seizin the creator for the benefit of the campaign can be said to be commercial and the sanctions obtained if changing the song lyrics without seizin the creator in the campaign activities. The method used is a normative legal research method with a statute

approach. The results of this study indicate that campaign activities can be said to be commercial activities because they aim to find some benefits and in arrangements regarding changing song lyrics without author's permission for political purposes, there are the void of norms and sanctions if the violation is in the form of a lawsuit to pay compensation and criminal sanctions if proven to seek profits from the campaign by utilizing copyrighted works without the author's permission.

Keywords: *Copyright, Campaigns, Commercial, Sanctions*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penulisan

Hak Kekayaan Intelektual merupakan hasil pemikiran dan kecerdasan manusia yang dapat berbentuk penemuan, desain, seni, karya tulis, atau penerapan praktis suatu ide. Dalam Hak Kekayaan Intelektual, hak cipta merupakan salah satu bidang yang mendapat perlindungan hukum.¹ Hak cipta merupakan hak eksklusif pencipta atas karyanya yang lahir dari kreativitas intelektualnya (human intellect).² Hak Cipta terdiri atas hak ekonomi dan hak moral, hak ekonomi.³ Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan serta produk hak terkait sedangkan hak moral adalah hak yang ada dalam diri pencipta dan tidak dapat dihilangkan.⁴ Kekayaan Intelektual merupakan hasil pemikiran karya intelektual manusia yang membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya. HaKI memiliki manfaat bagi pencipta dengan daya intelektualnya dalam menciptakan karya yang dilindungi misalnya pada bidang Hak Cipta.⁵

Hak Alamiah atau hak dasar yang dimiliki oleh manusia ini harus dihormati dan dihargai oleh setiap manusia lain. Seseorang yang telah mencurahkan usahanya untuk menciptakan sesuatu selanjutnya mempunyai hak alamiah atau hak dasar untuk memiliki dan mengontrol segala yang telah diciptakannya. Karya-karya intelektual juga dilahirkan menjadi bernilai, apalagi dengan manfaat ekonomi yang melekat sehingga akan menumbuhkan konsep kekayaan terhadap Karya-karya intelektual.⁶

¹ Cipta, K. G. A. P. K., & Dan, L. PELAKSANAAN PENARIKAN ROYALTI OLEH YAYASAN KARYA CIPTA INDONESIA WILAYAH BALI PADA RESTORAN DI KABUPATEN GIANYAR ATAS PENGGUNAAN KARYA CIPTA LAGU DAN MUSIK.

² Maharani, D. K. L., & Parwata, I. G. N. (2019). PERLINDUNGAN HAK CIPTA TERHADAP PENGGUNAAN LAGU SEBAGAI SUARA LATAR VIDEO DI SITUS YOUTUBE. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(10), 1-14.

³ Wijaya, I. M. M., & Landra, P. T. C. PERLINDUNGAN HUKUM ATAS VLOG DI YOUTUBE YANG DISIARKAN ULANG OLEH STASIUN TELEVISI TANPA IZIN. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(3), 1-15.

⁴ Gusti Agung Putri Krisya Dewi, 2017, "Pelaksanaan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta di Bidang Pembajakan Sinematografi", *Kertha Semaya Vol. 05 Januari 2017*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.

⁵ Swari, P. D. A., & Subawa, I. M. PERLINDUNGAN HUKUM LAGU YANG DIUNGGAH TANPA IZIN PENCIPTA DI SITUS YOUTUBE.

⁶ Dewa Made Supradnyana, 2015, "Perlindungan Hukum Terhadap Kepemilikan Hak Cipta Atas Lagu Yang Dimanfaatkan Pada Industri Karaoke", *Kertha Semaya Vol. 03 Januari 2015*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.

Hak Cipta merupakan istilah hukum untuk menyebut atau menamakan hasil kreasi atau karya cipta manusia dalam bidang ilmu pengetahuan, sastra, dan seni. Istilah tersebut adalah terjemahan dari istilah Inggris, yaitu *copyright*, yang padanan dalam Bahasa Belanda yaitu *auteursrecht*. Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan yang diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.⁷

Beberapa aturan mengenai Hak Cipta dalam skala internasional muncul TRIPs (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right) yang di dalamnya menyinggung mengenai masalah hak cipta. Secara khusus lagi muncul juga Bern Convention for the Protection of Literary and Artistic Work.⁸ Melalui UU No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan WTO, Indonesia telah menjadi anggota dalam Agreement Establishing the World Trade Organization (WTO) yang mencakup pula Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, selanjutnya disebut TRIPs Agreement. TRIPs Agreement bukanlah aturan mengenai perlindungan HKI secara khusus, melainkan lebih kepada perjanjian yang merupakan bagian dari WTO Agreement yang ditandatangani oleh negara anggotanya. Sebagai anggota, Indonesia harus mematuhi TRIPs Agreement termasuk menyesuaikan standar internasional TRIPs Agreement ke dalam UU Hak Cipta di Indonesia.⁹ Setelah beberapa kali mengalami perubahan atas UU dibidang Hak Cipta yang lama, diundangkanlah ketentuan baru yang menggantikan ketentuan yang lama yaitu UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (selanjutnya disebut UU Hak Cipta).

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta, "Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan." Salah satu ciptaan yang dilindungi berdasarkan Pasal 40 ayat (1) huruf d UU Hak Cipta adalah lagu.¹⁰

Dalam Undang-Undang RI Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta di pasal 40 dijelaskan jenis-jenis ciptaan yang dilindungi, dan salah satunya adalah ciptaan lagu (huruf d). Seorang pencipta lagu memiliki hak eksklusif untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan ataupun memberikan izin terhadap pihak yang ingin melakukan hal tersebut. Itu berarti

⁷ Rahardja, D. M. (2015). Perlindungan Hukum terhadap Pencipta Lagu yang Belum di Daftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Analisis Pasal 40 Ayat 3 UU Nomor 28 Th 2014 Tentang Hak Cipta). *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*.

⁸ Dendy Robby Pohan, 2017, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Folklor", *Kertha Semaya Vol. 05 Januari 2017*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.

⁹ Dharmawan, N. K. S. (2017). Protecting Traditional Balinese Weaving Through Copyright Law: Is It Appropriate?. *Diponegoro Law Review*, 2(1), 57-84.

¹⁰ Komang Ardika, Marwanto, 2019, Pemanfaatan Lagu Secara Komersial Pada Restoran Serta Keberadaan Pengunjung Yang Menyanyikan Lagu Secara Volunteer, Vol.7 No.6, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Kertha Semaya*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, Bali, h.4.

bahwa jika ada pihak atau orang lain yang ingin menggunakan hasil karya si pencipta lagu maka pihak atau orang lain tersebut harus meminta izin terlebih dahulu terhadap si pencipta lagu atau orang yang memegang Hak Cipta atas lagu tersebut.

Pelanggaran terhadap Hak Cipta khususnya berupa pengumuman musik atau lagu saat ini seolah-olah berlangsung tanpa ada penyelesaian hukum yang berarti. Banyak pelaku usaha yang dalam kegiatan komersial usahanya menyiarkan musik atau lagu tanpa membayar royalti atau meminta izin dari penciptanya. Hal ini jelas termasuk dalam kategori pelanggaran hak moral. Bahkan ranah politik pun tidak luput dari tindak pelanggaran terhadap Hak Cipta seperti melakukan modifikasi/mengganti lirik terhadap sebuah lagu untuk kepentingan politik itu sendiri.

Seperti kasus yang melibatkan Rapper Marzuki Mohamad a.k.a Kill the DJ dengan tim capres cawapres Pemilu 2019 nomor urut 02 yaitu Prabowo-Sandi. Yang dimana tim Prabowo-Sandi mengubah lirik lagu yang berjudul 'Jogja Istimewa' milik Kill the DJ tanpa seizin pencipta untuk kepentingan politik. Kasus ini pun sudah dilaporkan oleh pencipta ke Polda Daerah Istimewa Yogyakarta karena pencipta merasa dirugikan atas kasus ini dan belum ada kejelasan hingga sekarang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengubahan lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kepentingan kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komersial ?
2. Apa sanksi yang didapatkan jika melakukan pengubahan lirik tanpa seizin pencipta khususnya untuk kepentingan kampanye?

1.3. Tujuan penulisan

Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami apakah pengubahan lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kepentingan kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komersial serta sanksi yang didapatkan jika melakukan pengubahan lirik tanpa seizin pencipta khususnya untuk kepentingan kampanye.

2. Metode penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang berfokus pada norma. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku atau diterapkan terhadap suatu permasalahan hukum tertentu. Penelitian normatif disebut juga dengan penelitian doktrinal, yaitu penelitian objek kajiannya adalah dokumen peraturan perundang-undangan dan bahan pustaka.

2.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*The Statue Approach*).¹¹ Pendekatan perundang-undangan dilakukan untuk meneliti ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai

¹¹ Mahmud Marzuki, P. (2011). *Penelitian Hukum*, Edisi Pertama Cetakan ke-7. h. 93.

pengaturan tentang tata cara memperoleh hak cipta dan sanksi yang dapat dijatuhkan terhadap oknum yang melakukan pelanggaran hak cipta khususnya merubah lirik lagu tanpa seizin pencipta.

2.3. Analisis

Dalam studi ini teknik analisis bahan hukum dilakukan dengan menggunakan teknik deskripsi merupakan teknik tentang menguraikan suatu kondisi atau posisi dari proposisi-proposisi hukum atau non hukum dengan apa adanya. Dengan teknik deskripsi dimaksudkan untuk memaparkan apa adanya tentang suatu peristiwa hukum. Dalam mendeskripsikan itu dikemukakan apa adanya tanpa disertai tanggapan atau pendapat pribadi dari peneliti.¹² Kemudian teknik evaluasi adalah penilaian berupa tepat atau tidak tepat, setuju atau tidak setuju, benar atau salah, sah atau tidak sah oleh penelitian terhadap suatu pandangan, proposisi, pernyataan rumusan norma, keputusan, baik yang tertera dalam bahan primer maupun dalam bahan hukum sekunder. Serta teknik argumentasi yang didasarkan pada alasan - alasan yang bersifat penalaran hukum. Dalam pembahasan permasalahan hukum makin banyak argumen makin menunjukkan ke dalam penalaran hukum. Dalam pengelolaan dan analisis bahan hukum ini, penulis menggunakan ketiga teknik di atas secara silih berganti sesuai dengan keadaan yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengubahan Lirik Lagu Tanpa Seizin Pencipta untuk Kepentingan Kampanye Merupakan Kegiatan Komersial

Kampanye adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Jadi, yang dimaksud kampanye adalah suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan untuk mengambil simpati masyarakat dengan cara menunjukkan atau menawarkan yang baik-baik atas dirinya, dan mengumumkan apa saja visi misi mereka untuk menduduki dan memimpin pemerintahan.

Menurut pasal 1 angka 29 Undang-Undang Nomor 8 tahun 2012 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah *purpose to something*. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar mendapatkan wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi.¹³

¹² Diantha, I. M. P., & SH, M. (2016). *Metodologi penelitian hukum normatif dalam justifikasi teori hukum*. Prenada Media. h. 152.

¹³ Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (dua)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. h. 223.

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan symbol simbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampai semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya. Sudah menjadi hal yg umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembarkan-gemborkan isu-isu/ topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topic tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan.

Di sisi lain biasanya, para kandidat partai politik akan mencoba membuat para calon lain menjadi ‘tanpa pesan’ berkaitan dengan kebijakannya. Bahkan sebagian besar strategi kampanye politik sering ditujukan untuk menjatuhkan kandidat atau calon lain. Kemudian disaat yang sama, calon tersebut juga berusaha meyakinkan dan menarik pemilih atau masyarakat agar sebisa mungkin mereka memilihnya. Ketika si calon memenangkan pemilu, maka kampanye politiknya dapat dikatakan berhasil.¹⁴

Setelah memenangkan pemilu, ada sejumlah besar keuntungan untuk diri sendiri, dan menjalar juga ke orang yang terlibat, maka orang siapa pun bisa tergoda didalamnya. Dalam arti ingin meraih keuntungan melalui politik. Oleh sebab itu, jika ada investasi melalui politik dan kegiatan politik, serta ketika kekuasaan dapat diraih melalui kegiatan politik, maka ada upaya untuk menarik kembali investasi yang telah ditanam, sekaligus keuntungan yang berlipat ganda.

Pengertian kegiatan komersial adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang baik pribadi atau Badan yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Arti komersial adalah profit oriented (berorientasi pada keuntungan). Definisi komersial adalah sesuatu hal yang terkait dengan pembelian dan penjualan barang & jasa yang mencakup semua kegiatan dan hubungan industri perdagangan.

¹⁴ Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.

Dalam kampanye sudah menjadi hal yg umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembar-gemborkan isu-isu atau topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topic tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat 'kampanye adalah jualan isu'. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya. Pesan kampanye lain yang sering diusung oleh kandidat adalah isu korupsi yang barangkali ini sudah sangat jamak di tingkat manapun. Pesan kampanyenya dalam hal ini biasanya berupa ajakan untuk memilih kandidat yg bersih dan religious.

Selain itu setelah memenangkan pemilu, ada sejumlah besar keuntungan untuk diri sendiri, dan menjalar juga ke orang yang terlibat. Entah itu jabatan, popularitas, kekuasaan dan uang. Oleh sebab itu, jika ada investasi melalui politik dan kegiatan politik, serta ketika kekuasaan dapat diraih melalui kegiatan politik, maka ada upaya untuk menarik kembali investasi yang telah ditanam, sekaligus keuntungan yang berlipat ganda.

Jadi, dapat disimpulkan kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komersial karena dengan mengubah lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kegiatan kampanye dapat meraih keuntungan berupa suara atau masaa. Setelah mendapatkan suara dan memenangkan pemilu, kembali mendapatkan keuntungan berupa kekuasaan, popularitas dan uang yang didapat karena berhasil mendapatkan jabatan dalam pemerintahan. Sementara bagi pencipta yang lagunya digunakan tidak mendapatkan keuntungan apapun karena lagu dari si pencipta digunakan tanpa izin.

3.2. Sanksi yang Dapat Digunakan jika Mengubah Lirik Lagu Tanpa Seizin Pencipta dalam Kegiatan Kampanye

Berdasarkan UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, lagu termasuk ke dalam lingkup perlindungan hak cipta. Sedangkan di dalam hak cipta melekat hak moral dan hak ekonomi dari penciptanya. Namun dalam pasal 44 ayat (1) UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta tidak dicantumkan jika penggunaan ciptaan untuk kepentingan kampanye politik tidak melanggar hak cipta.

Mengenai pengubahan lirik lagu milik orang lain untuk penggunaan non-komersial pada dasarnya termasuk ke dalam lingkup "modifikasi ciptaan" dari hak moral yang melekat pada pencipta lagu. Sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1) UU Hak Cipta, hak moral merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk: tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian Ciptaannya untuk umum; menggunakan nama aliasnya atau samarannya; mengubah Ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat; mengubah judul dan anak judul Ciptaan; dan mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi Ciptaan, mutilasi Ciptaan, modifikasi Ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya. Lebih lanjut, dalam Penjelasan Pasal 5 ayat (1)

huruf e UU Hak Cipta dinyatakan bahwa "modifikasi ciptaan" adalah perubahan atas ciptaan.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka atas suatu perubahan lirik lagu, pencipta memiliki hak untuk mempertahankan ciptaannya dari suatu modifikasi ciptaan yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya. Dalam hal ini Hak Moral mengharuskan identitas pencipta diletakan pada ciptaan, baik dengan nama diri maupun samaran. Dalam hal-hal tertentu dan atas dasar pertimbangan dari pencipta, pencipta dapat meniadakan identitas dirinya dan membiarkan ciptaanya berstatus anonim.¹⁵ Sehingga apabila hal itu terjadi, Pasal 99 ayat (1) UU Hak Cipta mengatur bahwa pencipta, pemegang hak cipta, atau pemilik hak terkait berhak mengajukan gugatan ganti rugi kepada pengadilan niaga atas pelanggaran hak cipta atau produk hak terkait. Jadi, sepanjang tidak digunakan untuk kepentingan komersial maka pencipta yang merasa dirugikan hanya bisa mengajukan gugatan ganti rugi.

Mengenai perubahan lirik lagu untuk penggunaan komersial, hal ini mencakup pula hak ekonomi dari pencipta dan memiliki ancaman hukum yang lebih tegas sesuai Pasal 113 ayat (2) UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Lebih lanjut ditentukan bahwa setiap orang yang bermaksud melaksanakan hak ekonomi tersebut, wajib mendapat izin pencipta atau pemegang hak cipta terlebih dahulu dan dilarang menggunakan suatu ciptaan secara komersial. Sehingga, apabila suatu perubahan lirik lagu yang ditujukan untuk penggunaan secara komersial memenuhi unsur-unsur tersebut, maka pencipta atau pemegang hak cipta yang merasa dirugikan atas tindakan tersebut dapat memprosesnya ke jalur hukum.

Jadi jika terbukti mengubah lirik lagu tanpa seizin pencipta dapat untuk kepentingan kampanye dikenakan sanksi berupa gugatan ganti rugi berdasarkan pada ketentuan Pasal 99 ayat (1) Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta karena hal tersebut dapat dikatakan melakukan pelanggaran Hak moral dengan mengubah lirik lagu tanpa mendapat izin dari pencipta demi kepentingan kampanye politik. Dan jika sampai terpilih dalam pemilihan dapat dikenakan sanksi berdasarkan ketentuan Pasal 112 hingga 119 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta jika terbukti meraih keuntungan berupa hak ekonomi dari penggunaan lagu yang digunakan sebagai media kampanye.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komersial karena dengan mengubah lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kegiatan kampanye dapat meraih keuntungan berupa suara atau masaa. Setelah mendapatkan suara dan memenangkan pemilu, kembali mendapatkan keuntungan berupa kekuasaan, popularitas dan uang yang didapat karena berhasil mendapatkan

¹⁵ I Gusti Putu Andre Pratista, 2014, "Pelanggaran Hak Moral Karya Lagu/Musik Dan Rekaman Suara Dalam Praktik Penggunaan Hak Cipta", *Kertha Semaya Vol. 02 Februari 2014*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.

jabatan dalam pemerintahan. Sementara bagi pencipta yang lagunya digunakan tidak mendapatkan Hak Ekonomi dari ciptaannya karena lagu dari si pencipta digunakan tanpa izin. Kemudian dalam pengaturan mengenai perubahan lirik lagu tanpa seizin pencipta untuk kepentingan politik terdapat kekosongan norma karena tidak adanya pengaturan tentang penggunaan Hak Cipta untuk kepentingan politik dan dalam menentukan sanksi pelanggaran hak cipta khususnya mengubah lirik lagu tanpa seizin pencipta. Apabila tindakan tersebut melanggar hak moral dapat digugat untuk membayar ganti rugi dan apabila tindakan tersebut terbukti melanggar hak ekonomi dari kekuasaan kubu yang memenangkan pemilihan dapat dijatuhi sanksi pidana.

4.2. Saran

Sebaiknya bagi para politisidan tim kampanye yang ingin menggunakan sebuah karya cipta sebagai media untuk meperoleh suara lewat kegiatan kampanye agar meminta izin terlebih dahulu kepada pencipta dari karya cipta tersebut dan memberikan jaminan royalty terhadap pencipta terlepas terpilih atau tidaknya dalam pemilihan umum. Serta dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 sebaiknya mengatur tentang penggunaan Hak Cipta untuk kepentingan politik agar tidak terjadi kekosongan norma dan menegaskan apakah penggunaan Hak Cipta untuk kepentingan politik termasuk pelanggaran Hak Cipta atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cangara, H. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi (dua). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Diantha, I. M. P., & SH, M. (2016). *Metodologi penelitian hukum normatif dalam justifikasi teori hukum*. Prenada Media.
- Mahmud Marzuki, P. (2011). *Penelitian Hukum*, Edisi Pertama Cetakan ke-7.

Jurnal :

- Cipta, K. G. A. P. K., & Dan, L. PELAKSANAAN PENARIKAN ROYALTI OLEH YAYASAN KARYA CIPTA INDONESIA WILAYAH BALI PADA RESTORAN DI KABUPATEN GIANYAR ATAS PENGGUNAAN KARYA CIPTA LAGU DAN MUSIK.
- Dendy Robby Pohan, 2017, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Folklor", *Kertha Semaya Vol. 05 Januari 2017*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.
- Dewa Made Supradnyana, 2015, "Perlindungan Hukum Terhadap Kepemilikan Hak Cipta Atas Lagu Yang Dimanfaatkan Pada Industri Karaoke", *Kertha Semaya Vol. 03 Januari 2015*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.
- Dharmawan, N. K. S. (2017). Protecting Traditional Balinese Weaving Trough Copyright Law: Is It Appropriate?. *Diponegoro Law Review*, 2(1), 57-84.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
- Gusti Agung Putri Krisya Dewi, 2017, "Pelaksanaan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta di Bidang Pembajakan Sinematogarfi", *Kertha Semaya Vol. 05 Januari 2017*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.
- I Gusti Putu Andre Pratista, 2014, "Pelanggaran Hak Moral Karya Lagu/Musik Dan Rekaman Suara Dalam Praktik Penggunaan Hak Cipta", *Kertha Semaya Vol. 02 Februari 2014*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana.
- Komang Ardika, Marwanto, 2019, Pemanfaatan Lagu Secara Komersial Pada Restoran Serta Keberadaan Pengunjung Yang Menyanyikan Lagu Secara Volunteer, Vol.7 No.6, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Kertha Semaya*, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, Bali.
- Maharani, D. K. L., & Parwata, I. G. N. (2019). PERLINDUNGAN HAK CIPTA TERHADAP PENGGUNAAN LAGU SEBAGAI SUARA LATAR VIDEO DI SITUS YOUTUBE. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(10), 1-14.

Rahardja, D. M. (2015). Perlindungan Hukum terhadap Pencipta Lagu yang Belum di Daftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Analisis Pasal 40 Ayat 3 UU Nomor 28 Th 2014 Tentang Hak Cipta). *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*.

Swari, P. D. A., & Subawa, I. M. PERLINDUNGAN HUKUM LAGU YANG DIUNGGAH TANPA IZIN PENCIPTA DI SITUS YOUTUBE.

Wijaya, I. M. M., & Landra, P. T. C. PERLINDUNGAN HUKUM ATAS VLOG DI YOUTUBE YANG DISIARKAN ULANG OLEH STASIUN TELEVISI TANPA IZIN. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(3), 1-15.

Peraturan Perundang-Undangan:

Indonesia, Undang-Undang tentang Hak Cipta, Undang-Undang No. 28 Tahun 2014, Lembaran Negara Republik Indonesia No. 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599.

Indonesia, Undang-Undang tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Undang-Undang No. 8 Tahun 2012, Lembaran Negara Republik Indonesia No. 117, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5316.