

Technology and Economics Law Journal

Volume 1
Number 2 *Technology and Economics Law
Journal Vol 1 No.2*

Article 1

8-24-2022

Distorsi Hak Moral Dalam Orbit Digital

Henry Soelistyo

Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, henry.soelistyo@uph.edu

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/telj>



Part of the [Intellectual Property Law Commons](#)

Recommended Citation

Soelistyo, Henry (2022) "Distorsi Hak Moral Dalam Orbit Digital," *Technology and Economics Law Journal*: Vol. 1: No. 2, Article 1.

DOI: 10.21143/TELJ.vol1.no2.1007

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/telj/vol1/iss2/1>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Law at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in *Technology and Economics Law Journal* by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Distorsi Hak Moral Dalam Orbit Digital

Henry Soelistyo

Department Chair of Master & Doctor of Law

Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

korespondensi: henry.soelistyo@uph.edu

kata Kunci :

Hak Moral, Kreasi Digital, Sanksi

ABSTRAK

Dari segi kebijakan, penyusunan UU Hak Cipta No. 28 tahun 2014 sesungguhnya telah diarahkan untuk menyikapi dinamika teknologi digital. Namun, substansi pengaturan perlindungan Hak Moral pencipta, ternyata belum sepenuhnya mampu menjawab disrupsi pada orbit digital itu. Penciptaan kreasi-kreasi intelektual yang digerakkan secara dahsyat oleh kemajuan teknologi dan doktrin keterbukaan akses informasi publik, telah menipiskan validitas sejumlah norma-norma UU Hak Cipta. Selain Hak Ekonomi, secara khusus disrupsi itu juga menggeser eksistensi Hak Moral Pencipta. Maraknya ciptaan para digital talent di berbagai platform media sosial, di sisi lain menggambarkan fenomena meluasnya pengabaian terhadap Hak Moral, baik Right of Integrity maupun Right of Paternity. Berbagai ciptaan cover version, advertensi digital dan kreasi audio visual lainnya, menghadirkan pertanyaan sekaligus tantangan terhadap janji perlindungan Hak Moral Pencipta. Masalahnya, norma perlindungan Hak Moral dalam UU Hak Cipta 2014 tidak disertai dengan sanksi. Oleh karena itu, masih harus dilihat apakah UU Hak Cipta 2014 dapat menjawab tantangan jaman di era revolusi digital saat ini.

Naskah diterima

13-04-2022

Naskah direvisi dan dipublis

24-08-2022

I. Pendahuluan

Sejarah hukum mencatat bahwa norma hak moral tidak diatur secara penuh dan utuh dalam UU Hak Cipta 1982¹ hingga UU Hak Cipta 2002.² Dalam tataran normatif, hak moral diatur pada Bab Ketujuh UU Hak Cipta 2002 yang meliputi Pasal 24, 25, dan 26. Dari ketiga ketentuan itu, hanya Pasal 24 yang “bicara” tentang substansi hak moral. Selebihnya, tidak secara langsung menormakan atau sekedar mengatur secara terbatas. Diluar itu, ketentuan Pasal 25 mengatur tentang informasi elektronik mengenai informasi manajemen hak pencipta. Adapun Pasal 26 mengatur tentang keberadaan Hak Cipta atas ciptaan yang sudah beralih karena dijual. Secara keseluruhan, materi muatan pengaturan seperti itu tampak tidak utuh, tidak sistematis dan tidak memadai.

Dalam UUHC 2014,³ norma-norma hak moral diatur secara rinci dan bahkan dirumuskan dalam ketentuan awal materi muatan batang tubuh.⁴ Masalahnya sebagai bagian dari Hak Cipta, hak moral diakui dan dilindungi tetapi tidak didukung dengan sanksi. Ketentuan mengenai sanksi hanya diatur bagi pelanggaran

¹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Hak Cipta*, UU No 6 Tahun 1982, LN Nomor 15 Tahun 1982, TLN Nomor 3217.

² Indonesia, *Undang-Undang tentang Hak Cipta*, UU No. 19 Tahun 2002 sebagai pengganti UU No. 6 Tahun 1982 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 7 Tahun 1987 dan UU No. 12 Tahun 1997, LN Nomor 85 Tahun 2002, TLN Nomor 4220.

³ Indonesia, *Undang-Undang tentang Hak Cipta*, UU No 28 Tahun 2014. LN Nomor 266 Tahun 2014, TLN Nomor 5599.

⁴ *Ibid.*, Pasal 4 menegaskan bahwa Hak Cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi. Lebih lanjut, baca Pasal 5, 6, dan 7 UU No. 28 Tahun 2014

Hak Ekonomi. Lingkup substansi Hak Ekonomi mencakup hak untuk mengumumkan⁵ dan hak untuk memperbanyak.⁶

Khusus mengenai hak moral yang oleh Pasal 5 UUHC 2014 dinyatakan sebagai hak yang melekat secara abadi pada diri pencipta, normanya dijabarkan dalam serangkaian hak yang cukup elaboratif. Diantaranya, hak untuk mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya, menggunakan nama alias atau samaran, mengubah ciptaan sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat dan mengubah judul atau anak judul ciptaan. Selain itu, hak moral juga mengakui hak pencipta untuk mempertahankan haknya dari tindakan distorsi, mutilasi, modifikasi ciptaan atau tindakan lain yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya. Seluruh ketentuan normatif yang diatur dalam Pasal 5 ayat (1) huruf e ini menyiratkan larangan kepada pihak lain melanggar hak integritas dan paternitas pencipta (*Right of Integrity* dan *Right of Paternity*). Singkatnya, secara kategoris, UU Hak Cipta menetapkan larangan melakukan distorsi, mutilasi dan modifikasi ciptaan. Lebih dari itu, melarang siapapun melakukan tindakan-tindakan yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.

Sebagaimana diindikasikan diatas, sebagai norma larangan, jabaran isi hak moral ini ternyata tidak disertai dengan ancaman sanksi. Tidak jelas apa yang menjadi rasio legisnya. Padahal, diantara serangkaian isi hak moral, esensi perlindungan hak moral itu sesungguhnya dan utamanya adalah untuk mencegah tindakan mutilasi, distorsi dan modifikasi ciptaan. Dalam kaitan ini hukum atau aturan hukum pada dasarnya dibutuhkan apabila terjadi ancaman atau konflik kepentingan. F Adrian dan Roy Macridis mengingatkan bahwa kepentingan merupakan pendorong utama tindakan manusia.⁷ Di bidang Hak Cipta, konflik kepentingan terjadi apabila dalam melaksanakan hak dan kepentingannya, tindakan seseorang dikhawatirkan akan merugikan orang lain. Dalam situasi demikian, hukum diperlukan untuk mengatur keseimbangan dan keselarasan serta mencegah dampak yang merugikan. Hukum seperti itu bersifat mengatur dan karenanya harus ditaati. Untuk dapat ditaati, hukum perlu dilengkapi dengan sanksi.⁸ Dari segi kepentingan pencipta, mendapatkan jaminan perlindungan hukum terhadap ancaman-ancaman itu sesungguhnya yang diperlukan. Oleh karena itu, menjadi pertanyaan, mengapa perumusan normanya seakan tidak benar-benar protektif.

Selanjutnya, dalam menyikapi perkembangan era digital, dalam Pasal 6 diatur tameng hak yang dapat dimiliki pencipta untuk melindungi hak moralnya. Perisai itu berupa informasi manajemen Hak Cipta dan/atau informasi elektronik Hak Cipta. Keduanya mengadopsi ketentuan *TRIPS Agreement*,⁹ yang telah dengan responsif mengantisipasi kebutuhan jaminan perlindungan Hak Moral dalam era teknologi digital. Ketentuan TRIPS ini relevan untuk diuji saat ini, terutama dihadapkan pada doktrin kebebasan akses informasi publik. Sebagaimana tampak pada dalam fenomena belakangan ini, para *content creator* menggunakan doktrin *freedom of access to information*¹⁰ untuk melegitimasi akses

⁵ *Ibid.*, Pasal 1 angka 11 mengenai pengertian pengumuman

⁶ *Ibid.*, Pasal 1 angka 12 mengenai pengertian penggandaan

⁷ F. Adrian Charles dan Roy Macridis, (1992), *Kehidupan Politik Dan Perubahan Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta, hal. 14

⁸ *Ibid*

⁹ Norma ini mengadopsi Article 12 TRIPS Agreement mengenai Obligations Concerning Right Management Information

¹⁰ Kebebasan informasi merupakan hak asasi manusia yang diakui oleh hukum internasional dalam mendapatkan informasi dengan bebas yang mencakup bukan hanya dalam teks dan gambar saja tetapi juga pada sarana berekspresi itu sendiri, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi.

<https://en.m.wikipedia.org>. diakses tanggal 23 Maret 2022

dan pemakaian ciptaan untuk kreasi *content* nya. Mereka lantas cenderung mengabaikan rambu-rambu pembatas, dengan melakukan distorsi, mutilasi dan modifikasi. Apa yang mereka buat sebagai ciptaan kreasi digital acapkali diperoleh dari hasil mutilasi, atau modifikasi yang keduanya berpotensi mendistorsi ciptaan dan sekaligus hak moral penciptanya.

II. Konsepsi Hak Moral

Untuk memahami konsep hak moral, kiranya penting untuk mengutip pandangan Melissa Pawloski¹¹ bahwa:

The script moral has been described as “a collection of prerogative, all of which proceed from the necessity of preserving the integrity of intellectual works and the personality of the author”

Artinya, secara konseptual, hak moral menjadi hak prerogatif pencipta untuk menjaga dan melindungi integritas ciptaan berikut kepribadiannya. Esensinya, hal itu mencakup perlindungan terhadap integritas ciptaan, yang berarti keutuhan ciptaan dari ancaman distorsi, mutilasi dan modifikasi. Lebih dari itu, juga integritas pribadi pencipta, yakni perlindungan terhadap ancaman penghilangan identitas dirinya dari wujud atau ekspresi ciptaan nya.

Menurut Pawloski, *the doctrine of moral right attempts to secure the intimate bond that exist between a literary or artistic work and its author’s personality.*¹² Pawloski menjelaskan bahwa di Perancis, *the primary justification of moral right is the idea that the work or art is an extension of the artist’s personality and an expression of his innermost being.*¹³

Harus diakui, justifikasi perlindungan hak moral yang didasarkan pada penghormatan terhadap kepribadian pencipta, sungguh sangat valid dan mendasar. Hak moral merupakan sesuatu yang paling dalam. Sebagai *innermost being*, hak moral diakui sebagai aspek esensial yang melekat pada pribadi pencipta yang harus dihargai, dihormati dan dilindungi. Dalam kaitan ini, memperlakukan ciptaan secara tidak layak, sama artinya dengan merendahkan pribadi penciptanya. Perlakuan seperti itu dapat pula bermakna menyerang privasi atau mengganggu martabat pencipta. Itu sebabnya, perlindungan hak moral mengandung arti penting untuk mencegah tindakan yang mengganggu martabat pencipta melalui pencegahan berbagai bentuk perlakuan yang bersifat distortif terhadap ciptaan.

Sebagaimana diulas diatas, urgensi perlindungan hak moral pada dasarnya adalah menjaga dan melindungi *integrity* dan *personality* pencipta. Keduanya melekat terekspresikan dalam ciptaan¹⁴ Yang menjadi pertanyaan kemudian, seberapa efektif norma-norma pengaturan hak moral dalam UU Hak Cipta dapat menangkal berbagai ancaman terhadap personalitas pencipta. Pertanyaan ini semakin relevan bila dikaitkan dengan semakin maraknya konten-konten kreatif berformat multimedia dalam berbagai platform digital. Seperti wabah, konten-konten seperti itu banyak dibuat dengan cara modifikasi, termasuk memutilasi

¹¹ Melissa Pawloski: “Protection is impossible without recognition: How the No child Left Behind act will have Moral Right Behind” Hs.usm.maine.edu, <http://tlc.us.maine.edu/documents/NoChildLeftBehind.pdf>. diakses tanggal 4 Februari 2010. Dikatakan bahwa The idea that authors and artists have moral rights in their creations, also referred to as *droit moral*, originated in France during the period of French Revolution.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

¹⁴ Secara konseptual, hak moral mengandung dua esensi hak, yakni *Right of Paternity* dan *Right of Integrity*. *Right of Paternity* menjadi basis pengaturan yang mewajibkan pencantuman nama atau identitas pencipta dalam ciptaan, sedangkan *Right of Integrity* mengharuskan setiap orang menghormati dan menghargai martabat pencipta.

yang sangat berpotensi menimbulkan distorsi.¹⁵ Salah satu permasalahan yang relevan untuk dipertanyakan adalah apakah identitas pencipta dicantumkan secara jelas dalam kreasi digital itu? Apakah hak atribusi pencipta dihormati dan dihargai? Bagaimana pula sikap penghormatan terhadap hak integritas pencipta, khususnya untuk tidak memutilasi ciptaannya? Lebih dari itu, apakah ada langkah nyata dari para pencipta untuk mempertahankan hak nya sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1) huruf e UU Hak Cipta 2014?

III. Eksploitasi Karya Cipta

Sejauh ini, kemajuan teknologi telah mempertontonkan dampak yang luar biasa terhadap pola kehidupan manusia. Infrastruktur teknologi hadir menawarkan berbagai kemudahan kepada masyarakat dalam berinteraksi dan beraktivitas. Sejumlah urusan yang semula rumit dan menyita waktu, sekarang menjadi sederhana, efektif dan efisien. Daya guna teknologi IT bukan hanya memfasilitasi berbagai kebutuhan masyarakat tetapi bahkan telah mengubah pola dan tatanan kehidupan secara mendasar. Proses revolusioner ini telah mendorong timbulnya pemikiran untuk meninjau ulang konsep, kebijakan dan implementasi berbagai regulasi, termasuk UU Hak Cipta. Dasarnya, *“advances in technology have produced radical shift in the ability to reproduce, distribute, control and publish information,”*¹⁶ termasuk dalam hal ini karya cipta.

Sebagai kausa, kemajuan teknologi IT telah menciptakan berbagai kemudahan untuk mereproduksi dan mempublikasikan karya cipta. Termasuk dalam konteks ini adalah kemudahan menyebarluaskan, mengedarkan dan mengakses ciptaan.¹⁷ Kesemuanya itu tampaknya tidak dibarengi dengan kemudahan mengontrol penggunaan karya cipta, terutama untuk kepentingan komersial. Hak Cipta yang merupakan hak monopoli pencipta, memerlukan mekanisme kontrol yang efektif dan memadai guna mengamankan kepentingan yang wajar dari pencipta. Dalam kerangka Hak Cipta, kepentingan itu mencakup interes ekonomi, yaitu menikmati manfaat ekonomi ciptaan, dan kepentingan moral pencipta. Yang terakhir ini menyangkut perlindungan terhadap eksistensi, jati diri, harkat martabat dan reputasi pencipta.

Dalam rangka mengimplementasikan perlindungan hak moral ini, berbagai upaya telah dilakukan. Diantaranya, memperjelas dan mempertegas norma pengaturannya dalam UU Hak Cipta. Namun demikian, operasionalisasinya ternyata tidak sederhana. Terdapat banyak hambatan dan kendala yang pelik dan rumit. Banyaknya pemangku kepentingan merupakan salah satu kendala yang tidak mudah untuk diuraikan dan diposisikan.¹⁸ Hal itu terutama berkaitan dengan ragam kepentingan dan varian persoalan yang melingkupinya. Dalam perspektif Hak Cipta, ada pemikiran yang mendorong perlunya mengefektifkan implementasi perlindungan Hak Cipta secara utuh, baik hak ekonomi maupun hak moralnya. Namun, ada pula gagasan pragmatis yang hanya ingin memberlakukan hak ekonomi tanpa mempersoalkan hak moralnya. Dua kutub perbedaan ini sampai saat ini belum berujung kompromi. Nuansa penyikapan yang mengutamakan yang satu dan mengabaikan yang lain telah memunculkan ambiguitas,¹⁹ baik dalam penormaan aturan maupun

¹⁵ Baca lebih lanjut, Henry Soelistyo, Hak Kekayaan Intelektual, Konsepsi, Opini dan Aktualisasi. Buku pertama, Penerbit Penaku, 2014 hal. 200.

¹⁶ The Digital Dilemma, Intellectual Property In The Information Age, National Academy Press, Washington DV, 2000, hal. 3

¹⁷ *Computer networks have radically changed the economic of distribution. The web also changed in publication allowing everyone to be publisher with worldwide reach.*

Ibid hal 4

¹⁸ *Stakeholders interests are diverse. Each of them has variety of concerns that are at times aligned with those of other stakeholders and at other times opposed.*

Ibid, hal. 51

¹⁹ Ambiguitas berasal dari kata ambigu yang berarti kekaburan atau keraguan. Arti ambigu adalah ide atau situasi yang bisa dipahami dengan lebih dari satu makna. Dikutip dari <https://m.merdeka.com>.

pelaksananya.

Perlu dicatat bahwa UU Hak Cipta 2014 tampaknya juga tidak terlepas dari kecenderungan itu. Mengatur norma perlindungan hak moral tetapi tanpa menetapkan ketentuan sanksi bagi pelanggarannya. Ini jelas menunjukkan sikap ambiguitas itu. Artinya, ada ketidaktentuan atau ketidakjelasan. Hukum seperti itu membuka tafsir atau mengundang pemaknaan ganda. Kedepan, masih harus dilihat bagaimana pengaruhnya terhadap sikap kepatuhan masyarakat. Selain bersinggungan dengan pemahaman dan kesadaran hukum masyarakat, tingkat kepatuhan juga dipengaruhi oleh sanksi hukum yang ditentukan. Dalam pengaturan Hak Moral, aturan hukum lebih diperlukan untuk menyikapi hak-hak pribadi yang atributif itu. Arahnya dengan menetapkan rambu-rambu pembatasan terhadap tindakan yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak dikehendaki karena akan menegasikan kepentingan pencipta. Bentuk penyikapan tersebut harus diformulasikan dalam aturan dengan dukungan sanksi sebagai tindakan paksa.²⁰

Sejauh ini, revolusi teknologi informasi telah memudahkan individu untuk mengunggah (*upload*) karya cipta di media digital. Di bidang musik atau ciptaan lagu, semakin meluas trend masyarakat membuat *cover version*. Para musisi, bahkan kalangan muda, juga turut meramaikan media sosial. Fenomena unggah mandiri karya musik tanpa disadari telah (berpotensi) menggeser format industri musik konvensional. Saat ini, para musisi memiliki studio digital dan bahkan panggung virtual. Keduanya berpotensi komersial, baik secara langsung maupun tidak. Mengenai skala *income* nya, memang belum maksimal meski potensinya tak kalah besar. Dalam kaitan ini, dengan atau tanpa pandemic Covid 19, digitalisasi karya musik menjadi wahana baru penghasil *cuan*. Bila ditangani secara profesional, sebenarnya berpotensi menjadi sumber *income* yang luar biasa melengkapi pendapatan dari kontrak-kontrak komersial konvensional.

Harus diakui, sejumlah pemain *digital talent* sesungguhnya tidak berpikir ke arah komersial. Motif mereka membuat konten-konten kreatif lebih bersifat hiburan *just for fun*. Karena tidak berorientasi komersial, mereka cenderung abai terhadap rambu-rambu. Sebagai kegiatan kreatif, mereka hanya berpikir untuk meramaikan media digital. Mereka senang bila karyanya menjadi viral. Itu sesungguhnya yang memotivasi mereka berkreasi. Pendeknya, hanya untuk seni dan popularitas.

Oleh karena itu, segmen kreator hura-hura ini tercatat memiliki jumlah yang lebih banyak. Masalahnya, para *digital talent* ini tidak memiliki bekal pengetahuan yang cukup tentang hukum dan norma-norma hak cipta. Konsekuensinya, mereka berpotensi menjadi pelaku pelanggaran Hak Cipta, terkhusus hak moral pencipta. Itu realitas yang tidak dapat dicegah, dibendung atau dihindari. Motif mencari popularitas melalui *Youtube*, *Instagram* dan media sosial lain, belakangan memang berpotensi untuk dikapitalisasi sepadan dengan jumlah *subscriber* nya.

Adagiumnya, semakin besar jumlah *follower* dan *subscriber*, semakin besar *cuan* yang dihasilkan. Metode monetisasi menjadi panduan penghitungan penghasilan dari media digital itu. Yang pasti, kanal *youtube* menjadi salah satu episentrum para *digital talent* itu.

Diluar aktivitas hoby dan main-main itu, dunia digital telah menggerakkan berbagai ragam sektor industri kreatif. Gelombang baru *entertainment industry*, khususnya di bidang musik membawa angin segar bagi para musisi, termasuk pencipta lagu. Eksploitasi hak ekonomi dalam industri musik terbukti *survive* dibawah tekanan disrupsi²¹ teknologi. Ancaman pembajakan dan penggunaan ilegal karya musik dapat diatasi

²⁰ Hans Kelsen, 2006, Teori Hukum Murni, Dasar-dasar Umum Hukum Normatif, Nusa Media, Bandung, Hal. 37.

²¹ Disrupsi adalah kondisi dimana terjadinya inovasi yang menyebabkan perubahan secara besar-besaran atau mendasar

dengan cerdas dan kreatif. Industri ini sekarang hidup dan berkembang dengan format baru, dengan *engine* baru dan dengan harapan baru, termasuk *performance* musisi di panggung-panggung konser virtual.

Dalam *Global Music Report 2022* yang disusun IFPI²² disampaikan bahwa industri rekaman global mencatat *income* sebesar US 25.9 miliar dolar atau peningkatan sekitar 18.5%. Peningkatan ini disumbang utamanya dari langganan *streaming*. Konferensi Pers IFPI di London 22 Maret 2022 lalu itu juga menegaskan bahwa kenaikan itu terjadi di semua kawasan. Amerika dan Kanada mencatat pertumbuhan sebesar 21 %, sedangkan Asia meningkat 16.1 % dengan Jepang sendiri sebagai pasar terbesarnya yang mencatat peningkatan sebesar 9.3%. Australia masih berada pada 10 besar dengan peningkatan 4.1 %, sedangkan Eropa sebagai pasar terbesar kedua dunia mencatat pertumbuhan 15.4 %. Untuk kawasan Amerika Latin, kenaikannya mencapai 31.2 % yang di catat IFPI sebagai peningkatan tertinggi secara global. Khusus untuk *streaming*, Amerika Latin mencatat pertumbuhan tertinggi juga sebesar 85%.²³

Selain data IFPI yang menggambarkan progres yang menggembirakan, tahun 2021, *Spotify* tercatat membayarkan sejumlah lebih dari \$7 Miliar US Dolar kepada industri musik, baik kepada pemegang hak *publishing* maupun musik rekaman. Angka itu lebih besar dua kali dibandingkan tahun 2017. Dibandingkan dengan tahun 2020, terdapat kenaikan 2 juta dollar dari semula hanya 5 juta dollar. *Spotify* memastikan bahwa pembayaran itu merupakan angka tertinggi yang diperuntukkan bagi sekitar 52.600 artis yang 15.140 diantaranya mengupload sendiri karya musiknya melalui *TuneCore*, *CD Baby* dan *Distro Kid*²⁴.

Data-data diatas menggambarkan eksistensi industri musik dalam jangkauan perlindungan Hak Cipta, khususnya hak ekonomi pencipta dan pelaku industri musik dunia. Fakta ini tentu sangat positif dan perlu disambut baik. Namun di sisi lain, harus pula dicermati bagaimana implementasi perlindungan hak moral dibalik data ekonomi itu.

IV. Konsepsi *Fair Dealing* Dalam Hak Moral

Ditengah-tengah tradisi keterbukaan informasi, kebebasan akses terhadap semua ciptaan terpublikasi, harus tetap dibuka. Akan tetapi mekanisme untuk mendapatkan akses betapapun tetap harus diatur dan dijaga agar tidak melanggar norma hukum Hak Cipta.

Masalahnya, tipisnya pengetahuan tentang Hak Cipta, telah banyak memunculkan tafsir hukum yang berbeda. Logika fair use atau fair dealing misalnya, acap digunakan sebagai alasan pembenar. Para creator content merasa sah-sah saja membuat mutilasi dari ciptaan orang lain secara tanpa ijin. Diantaranya, sifat karya multi media yang diciptakannya menjadi excuse untuk tidak memungkinkannya menampilkan sumber dari karya mutilasi itu. Kesannya kemudian norma pengakuan dan penghargaan terhadap hak moral pencipta dapat diterobos dan diabaikan. Misalnya, juga alasan materi kutipannya yang tidak substansial. Pada titik ini, pemahaman tentang elemen substansial itu lebih dimaknai bersifat kuantitatif. Yaitu, seberapa besar porsi yang diambil dan digunakan. Ini berarti, tidak mendasarkan pada ukuran kualitatif sebagaimana rambu yang seharusnya. Terbuka nya tafsir yang berbeda seperti ini tentu menjadi bibit pertikaian. Belum lagi apabila

kedalam sistem baru.

Meirza Anggakara, Disrupsi: Pengertian, Penyebab dan cara menghadapi era disrupsi. LinovHR. 23 Februari 2022 diakses dari linovhr.com tanggal 27 Maret 2022.

²² IFPI atau International Federation of the Phonographic Industry adalah organisasi privat internasional yang mewakili industri rekaman musik seluruh dunia.

²³ Global Recorded Music Revenues hits \$25.9 billion in 2021, laporan IFPI dalam Music Business Worldwide (email@musicbizworldwide.com) tanggal 22 Maret 2020.

²⁴ Music Business Worldwide (email@musicbizworldwide.com) tanggal 24 Maret 2020.

dikaitkan dengan sensitifitas frasa atau narasi yang digunakan. Dalam networking global, bisa saja frasa singkat yang dari asalnya bermakna baik, di komunitas lain mengandung arti sebaliknya. Di bidang merek, sejumlah kata memiliki makna kontras dalam khasanah budaya masyarakat yang berbeda²⁵. Potensi kontras makna suatu kata harus mendapatkan perhatian mengingat sebaran karya digital yang dapat menjangkau komunitas global. Ini berarti, kedaulatan bahasa akan berpotensi terganggu karenanya. Apapun, *duty of care* tetap berlaku dalam proses kreatif di dunia digital.

Secara konseptual, *fair dealing* merupakan eksepsi atau limitasi terhadap monopoli Hak Cipta yang didasarkan pada rasio legis fungsi sosial.²⁶ Intinya, monopoli Hak Cipta dibatasi dan diseimbangkan dengan kepentingan sosial. Baik norma internasional maupun tatanan hukum nasional mengakui dan menjabarkannya dengan jelas dan hati-hati. Di Indonesia, konsep *fair dealing* memiliki landasan filosofis keadilan, baik bagi kepentingan pencipta maupun masyarakat secara patut dan wajar. Diantaranya, monopoli Hak Cipta tidak boleh membatasi akses masyarakat untuk menggunakan atau memanfaatkan ciptaan untuk kepentingannya. Normanya, harus dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta. Dalam perspektif isi hak, pembatasan itu mencakup limitasi hak ekonomi dan eksepsi hak moral. Ini berarti, tidak boleh ada *abuse of monopoly*. Penguasaan Hak Cipta harus selaras dengan fungsi sosial yang melekat di atasnya.

Harus diakui bahwa doktrin *fair dealing* atau *fair use* ini menjadi basis yang senafas dengan prinsip kebebasan akses publik yang tumbuh dalam rejim *Common Law System*²⁷. Mengenai pembatasan-pembatasan ini, UU Hak Cipta 2014 mengatur secara lengkap dan elaboratif, mulai Pasal 43 sampai dengan 51.²⁸

Ketentuan Pasal 43 secara tegas mengatur beberapa bentuk perbuatan yang tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta. Dari lima butir prinsip eksepsi, norma penting dan relevan dengan isu kreasi ciptaan digital adalah sebagaimana dirumuskan dalam huruf d. Intinya, pembuatan dan penyebarluasan konten Hak Cipta melalui media teknologi informasi dan komunikasi, tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta apabila tidak bersifat komersial, atau dalam hal penciptanya tidak berkeberatan.

Dalam kaitannya dengan kreasi *cover version* lagu, norma *fair dealing* ini memberi batasan yang jelas. Yaitu, tidak untuk kepentingan komersial dan dengan seijin pencipta. Artinya, sepanjang pencipta tidak menyatakan keberatan, itu bukan pelanggaran. Masalahnya, kedua norma eksepsi ini menghadapi masalah teknis yang tidak sederhana. Diantaranya, dalam hal tujuan komersial pada awalnya memang tidak ada, tetapi dibelakang hari ternyata menghadirkan potensi yang bernilai komersial. Salah satu contoh misalnya, karya *cover version* yang diunggah dalam platform *youtube*, dan unggahan itu pada gilirannya menjadikan pembuat *cover version* terkenal. Keterkenalan seperti itu, apabila mencatat *follower* dan *subscriber* yang banyak, akan mengundang pelaku usaha “memasang” iklan di *channel nya*. Artinya, tindakan yang semula tidak didasarkan pada tujuan komersial, pada akhirnya memberi keuntungan komersial. Ini tentu menjadi masalah yang harus disikapi dan diselesaikan.

²⁵ Merek Kiddo pada permen coklat yang sejak awal dimaksudkan sebagai permen untuk anak-anak ternyata mengandung makna asusila di kalangan masyarakat Manggarai NTB. Konsekuensinya, merek-merek “immoral” tersebut harus dibatalkan pendaftaran dan tidak boleh digunakan.

²⁶ Henry Soelistyo, *Hak Cipta Tanpa Hak Moral*, Rajawali Pers, 2011 hal 86

²⁷ *Ibid*, hal 87

²⁸ Indonesia, *Undang-Undang tentang Hak Cipta*, UU No. 19 Tahun 2002, LN Nomor 85 Tahun 2002, TLN Nomor 4220. Dalam Undang-Undang Hak Cipta ini hanya diatur dalam Pasal 13, 14 dan 15

Isu teknis kedua terkait dengan ijin atau sikap tidak keberatan pencipta. Dalam dunia digital yang semakin agresif mempertontonkan berbagai kreasi bermuatan Hak Cipta, bagaimana memastikan adanya ijin atau tidak adanya keberatan dari pencipta. Apabila ijin itu harus diperoleh diawal, bagaimana mekanisme perolehan ijin tersebut. Dalam hal masalahnya terkait dengan hak ekonomi, terdapat pola pelisensian yang dapat digunakan sebagai acuan. LMK dan LMKN dikembangkan untuk mengelola dan mengadministrasikan ijin untuk dikonversi dalam bentuk royalty. Tetapi, bagaimana dengan perlindungan hak moral yang juga penting untuk mendapatkan ijin atau persetujuan pencipta. Hal ini tampaknya tidak atau belum mendapatkan acuan. UU Hak Cipta tidak memberikan arahan teknis yang jelas dan memadai.

Sejauh menyangkut pengelolaan Hak Moral, penting untuk mengutip keterkaitannya dengan ketentuan Pasal 44 UU Hak Cipta 2014.

Dalam Pasal 44 ayat (1) huruf d, ditegaskan bahwa :

“Penggunaan, pengambilan, penggandaan, dan/atau pengubahan suatu ciptaan dan/atau produk Hak Terkait secara seluruh atau sebagian yang substansial, tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap untuk keperluan,

(d) pertunjukan atau pementasan yang tidak dipungut bayaran, dengan ketentuan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta”

Masalahnya, bagaimana implementasi dari kewajiban menyebutkan sumber ciptaan secara lengkap itu dalam kaitannya dengan sebuah karya multimedia. Ini tidak mudah. Sebab, didalamnya ada gabungan berbagai elemen teks, suara, gambar, animasi, audio dan video.

Pada kenyataannya, karya multimedia memiliki banyak ragam penggunaan, tidak hanya untuk kreasi seni tetapi juga materi pembelajaran dan bahkan iklan. Sekali lagi, pertanyaannya adalah bagaimana implementasi ketentuan mengenai kewajiban menyebutkan sumber ciptaan yang digunakan dalam karya multimedia yang kompleks dan bervariasi itu.²⁹ Masih harus ditunggu bagaimana praktek hukum melaksanakan ketentuan ini.

Sehubungan dengan hal itu, ketentuan yang jelas mengenai perlindungan hak moral semakin diperlukan untuk mendukung karya-karya multimedia dalam era kebijakan memajukan ekonomi kreatif saat ini. Yang pasti, kemajuan teknologi digital dan pemanfaatannya oleh para kreator konten ini mengingatkan pemerintah mengenai perlunya memperjelas kebijakan perlindungan Hak Cipta yang tidak hanya bersifat *economic right heavy*, tetapi juga *moral right* secara sepadan. Pengakuan dan perlindungan Hak Moral dalam UU Hak Cipta memerlukan aturan teknis operasional untuk menjamin kepastian hukum, kemanfaatan dan keadilan³⁰ secara terukur dan proporsional. Yang pasti, kemajuan teknologi digital tidak dapat secara serta merta menegasikan kebutuhan perlindungan Hak Moral, baik hak integritas maupun identitas pencipta. Kedua elemen hak itu yang sekurang-kurangnya harus dijaga sehekat dengan jaminan perlindungan hukum Hak Cipta seutuhnya. Hingar bingar kerja *content creator* pada kenyatannya telah menyudutkan posisi pencipta yang tidak tahu harus bagaimana menjaga dan melindungi hak moralnya. Kesenjangan dan ketidaksetaraan posisi seperti ini

²⁹ Dalam artikel besar Rubrik Binus University, Business Law, Maret 2018 tentang Pengaturan Karya Cipta multi media menurut UU No. 28 tahun 2014, terdapat beberapa metode sajian multi media. Diantaranya, multimedia berbasis kertas, seperti majalah dan brosur, multimedia berbasis cahaya seperti slideshows; berbasis suara (audio based) dan yang berbasis gambar bergerak (moving images).

³⁰ Ketiga nilai dasar hukum yang digagas oleh Gustav Radbruch ini menjadi ukuran relevansi dan validitas hukum, termasuk hukum Hak Cipta. Esensinya, hukum akan benar-benar berfungsi sebagai hukum apabila dapat menjamin kepastian hukum, bermanfaat untuk masyarakat dan menghadirkan keadilan bagi semua pihak yang berhak.

termasuk fenomena yang dipandang Mark dan Weber sebagai potensi konflik.³¹

V. Advertensi Multimedia Sebagai Kreasi Ciptaan Digital

Secara umum, advertensi atau iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dibuat oleh perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan, kinerjanya, data keuangan dan produk komoditas atau jasa yang diperdagangkan.³²

Menurut Belch dan Belch³³ "*Advertising is defined as any paid form of non personal communication about an organisation, product, service, or idea by identified sponsor*". Advertensi seperti itu dalam perkembangannya banyak pula digunakan oleh lembaga atau organisasi nirlaba. Seperti pernyataan Belch, *advertising can be a very cost effective method for communicating with the large audience*. Sejalan dengan pandangan itu, karena harus mentransformasikan informasi kepada masyarakat yang menjadi target sasarannya, maka bentuk *advertising* saat ini sudah sangat beragam. Apalagi dengan dukungan kecanggihan teknologi digital, kreasi advertensi menjadi sangat memikat. Diantaranya, beberapa advertensi citra diri dibuat seperti layaknya karya sinematografi.³⁴

Harus diakui, cinematography advertising merupakan karya cipta yang tunduk pada kaidah-kaidah produksi film. Artinya, dibuat melalui serangkaian proses mulai dari pengembangan ide, hingga storyboard dan proses fiksasi produksi filmnya. Meski berdurasi singkat, karya seperti itu merupakan karya utuh dan selesai, karena memiliki gagasan atau informasi yang dikomunikasikan ke publik. Secara kategoris, karya advertensi seperti itu betapapun bukan merupakan film pendek. Ia tetap merupakan karya iklan dalam format sinema dengan proses kreatif yang bertahap. Ini berarti, merupakan karya intelektual yang termasuk dalam rumpun seni yang dilindungi Hak Cipta. Sama seperti terhadap karya cipta lainnya, bentuk perlindungannya mencakup Hak Ekonomi dan Hak Moral. Keduanya lengkap melekat, utuh dan enforceable.

Khusus mengenai pelaksanaan perlindungan hukum terhadap hak ekonomi, telah banyak skema operasional yang diberlakukan. Hal itu berbeda dengan perlindungan Hak Moral, yang masih menyisakan ketidakjelasan implementasi norma-norma yang diatur dalam UU Hak Cipta 2014.

Serupa dengan analisa sebelumnya, karya advertensi multimedia juga tidak bebas dari persoalan legalitas penggunaan elemen atau unsur-unsur yang menopang wujud akhir karya itu. Unsur audio, mengharuskan adanya izin bila diambil dari ciptaan musik atau lagu orang lain. Unsur visual, seperti gambar, foto, tulisan atau bahkan elemen koreografi, juga mengharuskan penggunaannya bebas dari pelanggaran. Pendeknya, konsepsi perlindungan Hak Cipta menjadi acuan dalam menentukan legalitas karya iklan multimedia.

Ini berarti, kriteria yang patut dikritisi adalah aspek originalitas karya iklan itu. Yang pasti, test originalitas³⁵ menjadi filter untuk menentukan legalitas ciptaan. Dengan kata lain harus dipastikan apakah

³¹ Dikutip dari buku Irving M Zeithin, *Memahami Kembali Sosiologi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1995, hal 21

³² Henry Soelistyo, *Hak Kekayaan Intelektual, Konsepsi, Opini dan Aktualisasi*, Buku Pertama, Penerbit Penaku, Jakarta, 2014, hal. 194.

³³ GE Belch & MA Belch, 2004 *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* 6th ed. Mc Graw Hill, New York hal 16.

³⁴ Iklan citra diri biasanya muncul di media televisi, terutama yang dibuat oleh para politisi menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

³⁵ Indonesia, Undang-Undang tentang Hak Cipta, *UU No 28 Tahun 2014*. LN Nomor 266 Tahun 2014, TLN Nomor 5599. Undang-Undang ini memberi definisi ciptaan adalah setiap hasil karya di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, dan keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Dalam UU ini tidak ditegaskan persyaratan originalitas ciptaan. Namun demikian, adanya unsur inspirasi dan imajinasi dapat diartikan sebagai prasyarat originalitas ciptaan itu. Keduanya menunjukkan asal usul ciptaan dari ide pencipta (stem from the author) dan

dalam ciptaan itu terdapat elemen yang berasal dari pengambilan atau peniruan atas ciptaan orang lain secara tanpa izin.

Dalam perspektif Hak Moral, masalah faktual yang perlu dipertanyakan adalah apakah terjadi pelanggaran Hak Moral karena proses pembuatan ciptaan advertensi itu dilakukan dengan memodifikasi, memutilasi ataupun mendistorsi ciptaan orang lain. Menurut Dewan Periklanan Indonesia³⁶, masalah isi iklan merupakan hal yang serius yang perlu diatur secara tegas. Arahnya, mewajibkan setiap bentuk pengumuman, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, memiliki izin tertulis dari pemilik atau pemegang Hak Cipta. Ketentuan ini mengindikasikan adanya komitmen untuk melindungi Hak Cipta sekaligus kesadaran akan adanya kemungkinan iklan dibuat dengan melanggar Hak Cipta.

Harus diakui, Dewan Periklanan memiliki pemahaman yang cukup baik dan memadai. Oleh karena itu mengaturnya dalam Etika Pariwara guna mencegah pelanggaran Hak Cipta, khususnya pada proses pembuatan iklan. Ketentuan ini mengingatkan pada kasus iklan sebuah produk Bank Swasta terkemuka yang menampilkan lukisan Hardi tetapi dalam tampilan yang terpotong. Iklan dengan lukisan “mutilasi” seperti itu dirasakan Hardi sebagai pelanggaran Hak Moralnya, atau setidaknya mengganggu integritasnya sebagai pelukis ternama.³⁷

Selanjutnya, apabila konsepsi perlindungan Hak Moral itu mencakup larangan untuk melakukan modifikasi, mutilasi dan distorsi, maka sesungguhnya sangat banyak kreasi-kreasi digital yang melanggar larangan itu. Selain karya iklan dalam berbagai ragam elemennya, yang lazim terjadi adalah karya modifikasi yang cenderung mendistorsi integritas pencipta. Ciptaan parody yang melody nya mengambil dari lagu-lagu populer, jelas merupakan salah satu contoh yang relevan. Sebab, secara tema, lagu yang diadaptasi dan dimodifikasi itu acapkali memiliki nilai personal, termasuk motif atau dedikasi pribadi yang tidak layak diubah dengan kreasi parodi itu. Diluar bentuk parodi, kreasi modifikasi juga terjadi pada iklan. Misalnya, iklan BCA “Buat Apa Susah” merupakan modifikasi dari lirik lagu populer Koes Plus.³⁸ Iklan ini memang menarik, seru dan meriah. Meski secara tema dan ritme nya tidak sama dengan lagu Koes Plus, masyarakat masih bisa mengenal jejak digitalnya. Dalam contoh ini tergambar bentuk modifikasi yang hampir total. Khusus untuk iklan ini, asumsinya tentu tidak mengarah pada adanya pelanggaran Hak Moral. Sebab production house atau biro iklan itu pasti sudah meminta dan mendapatkan izin dari Koes Plus. Yang menarik justru pada kreasi cover version lagu yang sama itu oleh Willy dan 3 Pemuda Berbahaya. Dengan aliran atau genre musik yang berbeda dan modifikasi yang sangat kreatif, para musisi itu menjadikan karakter lagu Buat Apa Susah menjadi berubah total. Lagu cover version yang diupload setahun lalu itu sudah ditonton lima juta kali.³⁹ Dengan total jumlah penonton sebanyak itu, tentu ini menjadi potensi ladang iklan bila kanal nya dikelola dengan baik.

bukan mengambil dari ciptaan orang lain.

³⁶ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), Jakarta, hal 21.

³⁷ Hardi, “Ketika Lukisan Di Mutilasi”, Kompas 14 Juni 2009. Baca pula Hak Cipta Tanpa Hak Moral, Henry Soelistyo, Rajawali Press 2011 hal 275.

³⁸ Iklan BCA “Buat Apa Susah” jadi iklan terfavorit youtube 2019 <https://www.bca.go.id.>, 7 Juni 2021

³⁹ Di karyawan69_real. Diakses tanggal 24 Maret 2022

VI. Penutup

Secara normatif, perlindungan Hak Moral di Indonesia telah memperoleh pengaturan yang memadai dalam UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Dibandingkan dengan UU Hak Cipta sebelumnya, norma-norma yang dirumuskan dalam Pasal 5, 6 dan 7 termasuk ketentuan mengenai pembatasan Hak Cipta sebagaimana diatur dalam Pasal 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50 dan 51 menggambarkan kesungguhan Pemerintah dan DPR mengakomodasi elemen identitas dan integritas pencipta. Keseluruhan norma maupun konsepsi pembatasan (Fair Dealing) itu betapapun memiliki dimensi Hak Moral yang perlu dijaga dan diperhatikan. Selain itu, untuk melindungi Hak Moral pencipta, UU Hak Cipta 2014 juga mengatur hak pencipta untuk memiliki informasi manajemen Hak Cipta dan/atau informasi elektronik Hak Cipta. Ketentuan itu juga merupakan concern UU Hak Cipta untuk menjaga hak identitas (paternity right) Pencipta, yaitu memastikan hak pencipta untuk dicantumkan namanya dalam ciptaan.

Dalam mengikuti dinamika kemajuan teknologi di era digital saat ini, terutama dengan munculnya platform-platform digital serta pemanfaatannya secara kreatif oleh masyarakat, norma-norma perlindungan Hak Moral menghadapi tantangan serius. Euforia masyarakat dalam menikmati keterbukaan informasi publik, termasuk akses bebas terhadap ciptaan-ciptaan audio visual, membuka ruang kreasi secara tanpa batas. Kreatifitas para digital talent telah menguasai media sosial, termasuk jagat maya entertainment. Kebebasan mengembangkan ide-ide kreatif dengan basis kajian karya cipta orang lain, telah memunculkan masalah hukum yang sensitif. Masalahnya, para content creator itu sebagian besar tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsepsi perlindungan Hak Cipta, baik Hak Ekonomi maupun terutama Hak Moral. Selain itu, UU Hak Cipta sendiri juga tidak secara jelas mengkaitkan norma-norma Hak Moral itu dengan potensi ancaman pelanggaran di dunia digital. Dengan norma yang sangat umum, bahkan cenderung mendekatinya dengan perspektif konvensional, UU Hak Cipta menjadi terkesan ambigu dan tertinggal. Optik konvensional masih sangat terasa dalam perumusan Hak Moral, berikut elaborasinya. Padahal, seperti yang terjadi dan dirasakan saat ini, perlindungan Hak Cipta yang dibutuhkan sesungguhnya bukan hanya untuk melindungi hak ekonomi karya digital, tetapi juga hak moral. Yang pasti, perlindungan hak moral yang dijanjikan oleh UU Hak Cipta 2014 yang tanpa disertai ancaman sanksi itu, saat ini mulai diuji validitas dan efektivitasnya.

Daftar Referensi

Buku

Belch, G. B. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective 6th ed.* New York : Mc Graw Hill, 2004.

Indonesia, D. P. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).*-2007.

Kelsen, H. *Dasar-dasar Umum Hukum Normatif.* Bandung: Nusa Media,2006.

Macrides, F. A. *Kehidupan Politik Dan Perubahan Sosial.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

Rubrik Binus University. *Pengaturan Karya Cipta multi media menurut UU No. 28 tahun 2014.* Business Law. 2018.

Soelistyo, H. *Hak Cipta Tanpa Hak Moral.* Rajawali Pers. 2011.

The Digital Dilemma, *Intellectual Property In The Information Age. (2000).* Washington DV: National Academy Press.

-. *Hak Kekayaan Intelektual, Konsepsi, Opini dan Aktualisasi. Buku pertama.* Jakarta: Penaku. 2014.

Zeithin, I. M. *Memahami Kembali Sosiologi.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. 1995.

Peraturan Perundang-undangan

Indonesia. *Undang-Undang tentang Hak Cipta.* UU No 6 Tahun 1982, LN Nomor 15 Tahun 1982. TLN Nomor 3217.

_____. *Undang-Undang tentang Hak Cipta.* UU No. 7 TAHUN 1987 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1982. LN No. 3362 Tahun 1987

_____. *Undang-Undang tentang Hak Cipta.* UU No. 12 Tahun 1997 tentang Perubahan UU No 6 Tahun 1982 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 7 Tahun 1987.

_____, *Undang-Undang tentang Hak Cipta.* UU No. 19 Tahun 2002, LN Nomor 85 Tahun 2002, TLN Nomor 4220.

_____, *Undang-Undang tentang Hak Cipta.* UU No 28 Tahun 2014. LN Nomor 266 Tahun 2014, TLN Nomor 5599.

Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

Internet/Web/Koran

Anggakara, M. "Distrupsi Retrieved from linovHR" <https://www.linovhr.com/distrupsi/> diakses 27 Maret 2022

Hardi. "Ketika Lukisan Di Mutilasi". *Kompas*, (14 Juni 2009).

Pawloski, M. "*Protection is impossible without recognition: How the No child Left Behind act will have Moral Right Behind*". Retrieved from <http://tlc.us.maine.edu/documents/NoChildLeftBehind.pdf> diakses 4 Februari 2010

Revenues, G. R. Retrieved from Music Business Worldwide: email@musicbizworldwide.com diakses 24 Maret 2020

Wikipedia. *wikipedia*. Retrieved from <https://en.m.wikipedia.org> diakses 23 Maret 2022