

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP SELEBRITI BERKAITAN
DENGAN POTRET SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**
Oleh

Muhammad Ali Alladuniah¹, M. Hawin²

INTISARI

Mengetahui dan mengkaji bentuk pelanggaran dan upaya penyelesaian sengketa atas hak cipta antara jasa promosi dan selebriti pemilik potret serta Mengetahui dan mengkaji peran DJKI dalam mencegah tindakan yang dilakukan jasa promosi terhadap potret selebriti di media sosial.

Penelitian hukum ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang didukung dengan wawancara dengan narasumber yaitu Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) dan Dosen Ahli Hak Kekayaan Intelektual, maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian kepustakaan. Penelitian hukum ini bersifat deskriptif yaitu dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala lainnya, dan juga dapat mempertegas hipotesis, agar dapat membantu di dalam memperkuat teori lama, atau di dalam kerangka menyusun teori-teori baru. Data yang diperoleh dari hasil penelitian disusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif.

Hasil penelitian dari kasus Nindy Ayunda dengan jasa promosi kacamata dan Fara Quinn dengan jasa promosi yaitu PT. Goisis melanggar hak moral yaitu hak integritas, merugikan kehormatan diri atau reputasinya dan hak ekonomi yaitu hak privasi dan hak untuk mengumumkan (*Performing Right*). Jasa promosi tersebut tidak meminta izin dari selebriti pemilik potret untuk tujuan komersil dan upaya penyelesaian sengketa hak cipta selebriti memilih penyelesaian sengketa diluar pengadilan. Pencegahan DJKI agar tidak terjadinya sengketa seperti tersebut yaitu mengadakan kegiatan yang dinamakan promosi, diseminasi, dan sosialisai dan mengadakan *road show* ke kampus-kampus dan melakukan sosialisai lewat media sosial yaitu dengan menyebarkan video himbauan melalui youtube, dan webside resmi DJKI terkait UUHC. Konsep atau model perlindungan hak cipta potret di media sosial yang dapat diterapkan untuk melindungi hak cipta yaitu menggunakan lisensi Creative Commons (CC) artinya boleh digunakan tanpa izin pemiliknya asalkan dengan syarat yang berlaku sesuai katagori lisensi CC.

Kata kunci : Selebriti, Jasa Promosi, dan Perlindungan Hukum.

¹ Mahasiswa Pascasarjana Magister Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada.

² Dosen Pascasarjana Magister Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada.

EXECUTION BY FINANCING COMPANIES AS CREDITORS FOR THE OBJECTIVES PROMISED BY INSTALLATION OF FIDUSIA GUARANTEE AND ALREADY SWITCHED TO THIRD PARTIES

(CASE STUDY PT MDPU FINNACE, BANTUL, YIGYAKARTA)

By

Muhammad Ali Alladuniah*, M. Hawin**

ABSTRACT

Knowing and reviewing the forms of violations and trends in efforts to resolve copyright disputes between promotional services and celebrity portrait owners and Knowing and reviewing the role of the DJKI in preventing actions taken by promotional services on portraits of celebrities on social media.

This legal research uses a type of normative legal research supported by interviews with resource persons, namely the Directorate General of Intellectual Property (DJKI) and Expert Lecturers on Intellectual Property Rights, the research conducted is library research. This legal research is descriptive in nature, which is intended to provide as detailed data as possible about humans, conditions or other symptoms, and can also reinforce hypotheses, so that they can help in strengthening old theories, or within the framework of developing new theories. Data obtained from the results of the study were arranged systematically and then analyzed using qualitative analysis methods.

The results of the study of the case of Nindy Ayunda with glasses promotion services and Fara Quinn with promotional services, namely PT. Goisis violates moral rights, namely integrity rights, harms self-respect or reputation and economic rights, namely the right to privacy and the right to announce (Performing Right). The promotion service does not ask permission from celebrity portrait owners for commercial purposes and celebrity copyright dispute resolution efforts choose dispute resolution out of court. Prevention of DJKI in order to avoid such disputes, namely holding activities called promotion, dissemination, and socialization and holding road shows to campuses and conducting socialization through social media by distributing video appeals via YouTube, and DJKI official website related to UUHC. The concept or model of portrait copyright protection on social media that can be applied to protect copyright is to use a Creative Commons (CC) license, meaning that it may be used without the permission of the owner as long as the conditions apply according to the CC license category.

Keywords : Celebrities, Promotion Services and Legal Protection

* Postgraduate Student Master in Business Law, Faculty of Law, Gadjah Mada University.

** Lecturer in the Postgraduate Masters in Business Law, Faculty of Law, Gadjah Mada University.