

**ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*,  
HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE  
PRODUK KECANTIKAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Generasi Y dan Generasi Z  
di Jawa Tengah)**

Ichdha Atsnaul Millah<sup>1</sup>  
ichdhamila16@gmail.com

Fany Indriyani<sup>2</sup>  
fanyindriyani@iainsalatiga.ac.id

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Indonesia

**Abstract**

This study aims to examine the effect of Islamic branding, price, electronic word of mouth, and country of origin on purchasing decisions and the mediating effect of buying interest. This study uses primary data which is distributed to 100 millennial and generation z respondents who live in Central Java. Data processing using multiple linear regression analysis and path analysis. The results obtained simultaneously with Islamic branding, price, electronic word of mouth, and country of origin variables have a positive and significant effect on buying interest and purchasing decisions. Partially the independent variables have a positive and significant effect on buying interest, except for the Islamic branding variable which has a positive and insignificant effect. As for the purchase decision variable, partially the independent variable has a positive and significant effect, except for the Islamic branding variable which has a negative and insignificant effect. And the mediating effect of buying interest on the independent

variable on the dependent variable can mediate all except the Islamic branding variable.

**Keyword:** *islamic branding, price, electronic word of mouth, country of origin, purchace interest, and purchace decision.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Islamic branding, harga, electronic word of mouth, dan country of origin terhadap keputusan pembelian dan pengaruh mediasi minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang didistribusikan kepada 100 responden milenial dan generasi z yang berdomisili di Jawa Tengah. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian yang diperoleh secara simultan variabel Islamic branding, price, electronic word of mouth, dan country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Secara parsial variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kecuali variabel Islamic branding yang berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, secara parsial variabel independen berpengaruh positif dan signifikan, kecuali variabel Islamic branding yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dan pengaruh mediasi minat beli terhadap variabel bebas pada variabel terikat dapat memediasi semua kecuali variabel Islamic branding.

**Keyword:** *islamic branding, price, electronic word of mouth, country of origin, purchace interest, and purchace decision.*

### A. Pendahuluan

Perkembangan mancanegara pada industri kosmetik dan farmasi menghadapi peningkatan kurva positif pada dewasa ini. Pada tahun 2017

nilai industri kosmetik menyentuh kenaikan sebesar 5 persen. Bahkan pada tahun tersebut konsumsi kosmetik global muslim sebesar 61 miliar US dolar. Industri kosmetik ini digadang-gadang akan tumbuh 31 persen selama tahun 2017-2022 yang akan dipimpin oleh negara-negara Asia Pasifik. Industri farmasi dan kosmetik menurut kementerian perindustrian merupakan industri sandaran pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dilatar belakangi oleh pertumbuhan generasi y (milenial) dan generasi z yang memenuhi populasi penduduk 53,81 persen dari total penduduk Indonesia yang sebagian besar telah memasuki usia produktif. Dua generasi tersebut yang akan menjadi peluang dan aktor pemercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia masa sekarang maupun masa depan mendatang. Mereka memiliki jiwa muda yang sangat tinggi, kecantikan merupakan gaya hidup mereka dan kesadara hidup sehat untuk perawatan diri dengan baik yang sangat tinggi. Bagi mereka kecantikan diri dapat memancarkan norma, etika dan latar belakang seseorang.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga dilatarbelakangi oleh beberapa hal seperti, meningkatnya tren konsumsi produk kecantikan. Kemudian intensi mangsa pasar di Indonesia yang sangat besar dengan pertumbuhan masyarakat kelas menengah 7-8 persen per tahun sehingga daya beli masyarakat akan berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kerjasama riset dengan badan penelitian, universitas dan perusahaan. Dukungan regulasi kebijakan pemerintah dan lembaga-lembaga terkait lainnya. Serta laju teknologi berkembang secara progresif pada perkembangan industri digital (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Sikap atau perilaku konsumen terbentuk dari kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu obyek. Sikap tersebut yang akan memungkinkan seseorang dalam merespon dan menilai obyek apakah memberi pengaruh atau tidak kepada dirinya. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli dijadikan sebagai rangsangan dari faktor internal konsumen untuk memotivasi dan memunculkan persepsi yang positif kemudian akan mendorong seseorang dalam memutuskan pembelian tanpa ada alternatif lainnya.

*Islamic branding* adalah penggunaan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk

(Elok, 2017). Konsep *Islamic branding* merupakan pemberian merek yang sesuai dengan prinsip syariah islam, yang menunjukkan nilai-nilai seperti kejujuran dan pemahaman inti dari prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* tidak hanya bertujuan untuk menarik minat masyarakat muslim akan nama Islamnya saja, akan tetapi menarik minat juga dalam segala aspek produksi sesuai syariat islam yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen (Afrianty, 2020) the population that is the object of this research is the Consumer of HNI-HPAI Products at Al-Fatih Business Center II HPAI Bengkulu City, The samples used are as many as 94 people were sampled in this study, using the accidental sampling method. The analytical method used in this study is the multiple regression analysis method with the application of SPSS16. The results of the research are based on partial hypothesis testing (t test. Hasil penelitian (Elok, 2017) mendukung hasil yang positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh (Ilham & Firdaus, 2020) yang berkata sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Afrianty, 2020) the population that is the object of this research is the Consumer of HNI-HPAI Products at Al-Fatih Business Center II HPAI Bengkulu City, The samples used are as many as 94 people were sampled in this study, using the accidental sampling method. The analytical method used in this study is the multiple regression analysis method with the application of SPSS16. The results of the research are based on partial hypothesis testing (t test juga menyatakan hasil yang positif dan signifikan antara variabel *islamic branding* terhadap minat beli sedangkan menurut (Risal et al., 2020) *islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tidak hanya *Islamic branding*, harga termasuk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat jeli dalam mengidentifikasi perbandingan harga, harga yang ditetapkan harus setara dengan kualitas, kuantitas dan manfaat yang diperoleh konsumen dalam pembelian produk. Penetapan harga yang tepat akan berdampak pada minat beli konsumen pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Rahyuda, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian milik (Wenas et al., 2015) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian lain yang dilakukan (Aptaguna & Pitaloka, 2016) membantah bahwa harga tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli sedangkan (Wirayanthi & Santoso, 2019) membenarkan adanya pengaruh tersebut.

*E-WOM* merupakan revolusi dari alat komunikasi pemasaran tradisional (*word of mouth*) yaitu komunikasi antar personal yang terjadi ketika salah dua atau beberapa orang bertemu dengan cara tatap muka bertukar informasi tentang suatu produk yang ingin dan sudah pernah mereka beli. Cara pemasaran ini kemudian diadopsi ke industri *e-commerce* menjadi media komunikasi antar dunia maya melalui media internet. Dengan adanya *e-commerce* ini komunikasi informasi produk tidak hanya terhadap pembeli dan penjual saja, namun terdapat pihak ketiga yang akan memberikan informasi dan *review* tentang penilaian mereka tentang produk yang mereka pernah beli kepada si penjual. Berdasarkan penelitian oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) *EWOM* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen, hal ini berbeda dengan penemuan yang dilakukan (Rachman & Totok, 2017) yang mendukung *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Benowati & Purba, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Aptaguna & Pitaloka(2016) yang memberi kesimpulan *online customer review* tidak dapat memengaruhi minat beli seseorang.

Negara asal memberikan efek bagi calon konsumen maupun konsumen dalam mengumpulkan berbagai informasi produk dan nantinya akan dievaluasi guna untuk memilih-milih produk yang akan mereka konsumsi. Dengan mengetahui asal Negara yang memproduksi produk dapat memantapkan konsumen untuk menggunakan kosmetik, amannya kandungan bahan dan halal atau tidak produk tersebut. Dengan memperhatikan *country of origin* suatu produk memudahkan kita mengetahui seanggih apa teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk, semakin maju negara penghasil produk semakin canggih pula teknologi yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nursiti, 2019) menyatakan citra negara penghasil produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk kecantikan sedangkan penelitian lain milik (Amin & Yanti, 2021) mengatakan hal ini tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian (Karismawati et al., 2019) membenarkan bahwa *country of origin* suatu negara dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang

diproduksi dalam negara tersebut, lain halnya dengan penemuan yang dilakukan oleh (Herdiana & Purnama Alamsyah, 2017) yang berkata sebaliknya.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth*, dan *country of origin*, terhadap keputusan pembelian serta pengaruh mediasi minat beli terhadap variabel independen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada masyarakat generasi y dan generasi z yang tinggal di Jawa Tengah.

## B. Tinjauan Pustaka

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman mendefinisikan keputusan merupakan pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Luthfiyatillah et al., 2020). Pengambilan keputusan adalah proses pengintergasian yang berkombinasi dengan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku yang dipilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian tidak akan lepas dari tahap-tahap bagaimana konsumen menemukan masalah yang terjadi sempai kepada melakukan transaksi pembelian (Kamilah & Wahyuati, 2017). Tahapan atau proses dalam keputusan pembelian ada beberapa menurut (Kotler & Keller, 2016) meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pascabeli.

### *Islamic Branding*

*Islamic branding*, yaitu pemberian nama-nama yang berbau Islami untuk menunjukkan identitas halal pada suatu produk (Alserhan, 2010). Dalam Islam barang yang dikonsumsi oleh umat tidak hanya bersih dan layak saja, melainkan harus halal terhindar dari barang yang diharamkan baginya. Produk kosmetik dengan penamaan islami semestinya proses produksi barang menjaga kehalalannya, semua rantai dalam sistem harus mengikuti prinsip syariat islam dan menghindari apa yang dilarang oleh syariat agama.

## **Harga**

Harga, merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Harga ialah *kesepakatan* antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi dan harus ada unsur saling sama rela. Apabila penentuan harga memberatkan salah satu pihak maka hal ini tidak dibenarkan dalam agama. Dan apabila dalam suatu penetapan harga diterima dari berbagai pihak serta menimbulkan keadilan maka diperbolehkan.

## ***Electronic Word Of Mouth***

*Elctronic word of mouth*, adalah bentuk kesukarelaan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah membeli dan menggunakan suatu produk melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016). *E-Wom* adalah segala komentar yang bersifat membangun maupun menjatuhkan mengenai produk barang atau jasa yang diperjualbelikan di *ecommerce* (Hennig-Thurau et al., 2004). Variabel ini diukur untuk mengetahui *review* dari konsumen lain akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*.

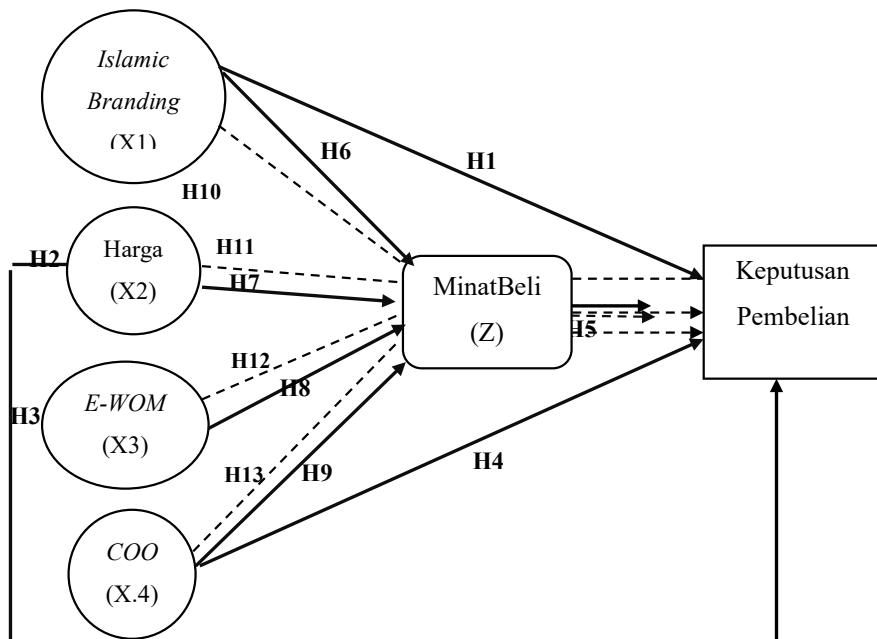
## ***Country Of Origin***

*Country of origin*, merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen yang didasarkan oleh Negara asal produk (Kotler: 2016). Persepsi terhadap negara asal akan berpotensi meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Efek dari negara asal dapat memberikan keuntungan bagi produk yang dibuat di negara asal sehingga dapat mudah dikenal pada pasar global.

## **Minat Beli**

Minat beli merupakan persepsi berpikir konsumen yang menimbulkan pemahaman dan persepsi positif pada produk yang akan menimbulkan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian (Yogi Arta Wiguna & Santika, 2020).

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka teori, latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dibahas sebelumnya:

- H1 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- H8 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H9 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H10 : Minat beli dapat memediasi hubungan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
- H11 : Minat beli dapat memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.
- H12 : Minat beli dapat memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- H13 : Minat beli dapat memediasi hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

### C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam metodologi penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode ini dapat memudahkan untuk mengembangkan data baru yang ditemukan yang berupa angka kemudian akan diolah menggunakan alat analisis statistik. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu penduduk yang berdomisili di Jawa Tegah merupakan generasi milenial (y) dan generasi z yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980-2012. Pengambilan sampel kuesioner menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sempel menggunakan sempel kuota insidental. Kuota insidental sempel merupakan teknik pengambilan sempel dengan cara menentukan batas kuotadan kriteria tertentu dengan mencari responden secara kebetulan. Batas kuota yang ditentukan adalah 100 responden dengan kriteria responden termasuk generasi y dan generasi z yang berusia 17-40 tahun pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui media *ecommerce*.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan uji analisis jalur (*path analysis*). Uji analisis linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji analisis

jalur (*path analysis*) merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk mempermudah melihat besaran koefisien lanjutan dari uji analisis linier berganda apakah berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen dengan variabel dependen (ghozali). Terdapat dua model analisis regresi berganda yang akan di uji yaitu:

Model I:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Model II:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + e_1$$

## D. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Uji Reabilitas dan Validitas

Uji reabilitas diketahui dengan melihat perbandingan nilai *cronbach alpha* apakah lebih besar atau lebih kecil dari 0.60. Uji ini dilakukan dengan tujuan mengevaluasi kelayakan pada pernyataan dalam penelitian yang telah diajukan. Hasil dari uji ini menunjukkan semua variabel nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60, maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada variabel layak dijadikan pernyataan.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel teruji lolos uji validitas. Diketahui semua variabel yang terdapat dalam penelitian nilainya lebih dari nilai r-tabel yaitu 0.4226. yang berarti pernyataan pada variabel *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth* dan *country of origin* layak mendefinisikan variabel pada penelitian.

### 2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, dilakukan sebagai pendeksi data yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas diuji dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan hasil signifikansi  $0.742 > 0.05$  maka data berdistribusi dengan normal.
- b. Uji Multikolinieritas, dilakukan mengetahui hubungan korelasi yang kuat antar variabel penelitian. Hasil olah data pada penelitian ini sangat baik karena tidak ditemukannya gejala multikolinieritas pada data. Dilihat dari hasil pada nilai (*tolerance* : *VIF*) variabel *islamic branding* (0.818 : 1.222), variabel harga (0.775 : 1.291),

variabel *electronic word of mouth* (0.735 : 1.361), variabel *country of origin* (0.688 : 1.454), dan variabel minat beli (0.629 : 1.590) dengan kesimpulan semua hasil *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.0.

c. Uji Heteroskedastisitas, ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variasi pengamatan residual satu dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Hasil menunjukkan bahwa tiap variabel penelitian memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05, dengan detail nilai signifikansi variabel *islamic branding* 0.134, harga 0.106, *electronic word of mouth* 0.056, *country of origin* 0.543, dan variabel minat beli 0.347. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

### 3. Uji Analisis Regresi Berganda

#### a. Uji Kecocokan Model/ simultan (Uji F)

Uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terkaitnya. Berikut merupakan hasil dari uji f yang dilakukan dengan dua model:

ANOVA <sup>b</sup> Model 1			ANOVA <sup>b</sup> Model 2		
Model	F	Sig	Model	F	Sig
Regresi	14.016	.000 <sup>a</sup>	Regresi	24.159	.000 <sup>a</sup>
Predictors: (Constant), X4,X3,X1,X2			Predictors: (Constant), Z, X4, X3, X1, X2		
Dependent Variable:Z			Dependent Variable:Y		

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Dalam uji regresi ini dilakukan dengan dua model, model pertama yaitu hubungan antara variabel *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap minat beli yang menunjukkan taraf frekuensi 14.016 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari output SPSS tersebut maka disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth* dan *country of origin* dapat memengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan.

Sedangkan model regresi yang kedua menjelaskan tentang pengaruh variabel *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth*,

*country of origin* dan minat beli terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan output taraf frekuensi sebesar 24.159 dan signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding*, harga, *electronic word of mouth*, *country of origin* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji Parameter Individual atau biasa disebut dengan uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan secara parsial atau secara individu antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan analisis uji yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variable	Coefficients <sup>a</sup> Model 1		Coefficients <sup>a</sup> Model 2	
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
(Constant)	6.482	0.314	18.261	0.004
<i>Islamic Branding</i> (X1)	-0.060	0.553	0.082	0.397
Harga (X2)	0.260	0.047	0.319	0.014
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0.232	0.000	0.139	0.028
<i>Country of Origin</i> (X4)	0.349	0.001	0.378	0.000
Minat Beli (Z)			0.337	0.001
	Dependent Variable: Z		Dependent Variable: Y	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Diperoleh hasil persamaan uji regresi model I:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$Y_1 = 6.482 + (-0.060)X_1 + 0.260X_2 + 0.232X_3 + 0.349X_4 + e_1$$

- Nilai  $\beta$  pada *unstandardized coefficients* sebesar -0.060 dan taraf signifikansinya sebesar  $0.553 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, maka **H6 ditolak**.
- Nilai koefisien regresi pada X2 sebesar 0.260 dengan signifikan  $0.047 < 0.05$  maka **H7 diterima**. Disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif sebesar 0.260 dan signifikan terhadap

minat beli.

- 3) Hasil yang ketiga **H8 diterima** dengan nilai  $\beta_3$  sebesar 0.232 dan taraf signifikansi  $0.000 < b (0.05)$ . Memberikan kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.232.
- 4) Nilai koefisien regresi sebesar 0.349 dengan signifikansi 0.001  $< 0.05$ , maka **H9 diterima**. Yang berkesimpulan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.349.

Diperoleh hasil persamaan uji regresi model II:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + e_1$$

$$Y_2 = 18.261 + 0.082 X_1 + 0.319 X_2 + 0.139 X_3 + 0.378 X_4 + 0.337 Z + e_1$$

- 1) Nilai koefisien regresi sebesar 0.082 dengan signifikansi 0.397  $> 0.05$ , maka **H1 ditolak**. Yang berkesimpulan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - 2) Nilai  $\beta$  pada *unstandardized coefficients* sebesar 0.319 dan taraf signifikansinya sebesar  $0.014 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H2 diterima**.
  - 3) Nilai koefisien regresi pada  $X_3$  sebesar 0.139 dengan taraf signifikan  $0.028 < 0.05$  maka **H3 diterima**. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif sebesar 0.260 dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - 4) Hasil yang ketiga **H4 diterima** dengan nilai  $\beta_4$  sebesar 0.378 dan taraf signifikansi  $0.000 < b (0.05)$ . Memberikan kesimpulan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian sebesar 0.378.
  - 5) Nilai koefisien regresi sebesar 0.337 dengan signifikansi 0.001  $< 0.05$ , maka **H5 diterima**. Yang berkesimpulan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.337 terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini biasanya dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dimasukkan pada variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Uji ini biasa dikenal dengan nama Uji  $R^2$  atau uji koefisien determinasi. Hasil dari analisis uji sebagai berikut:

Model Summary 1				Model Summary 2			
R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.609 <sup>a</sup>	0.371	0.345	6.98397	0.750 <sup>a</sup>	0.562	0.539	6.70913
Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				Predictors: (Constant), Z, X4, X3, X1, X2			
Dependent Variable: Z				Dependent Variable: Y			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Hasil olah data SPSS pada *model summary* 1 menyatakan bahwa *adjusted R square* sebesar 0.345 atau bila dipersentasekan 34.5%. Artinya bahwa sebesar 34.5% variabel X1 *islamic branding*, X2 harga, X3 *electronic word of mouth*, X4 *country of origin* memengaruhi variabel Y minat beli. Sebesar 0.655 atau 65.5% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain diluar *predictors*.

Hasil olah data SPSS model 2 pada *model summary* menyatakan bahwa *adjusted R square* sebesar 0.539. Artinya bahwa sebesar 53.9% variabel X1 *islamic branding*, X2 harga, X3 *electronic word of mouth*, X4 *country of origin* memengaruhi variabel Y keputusan pembelian. Sebesar 0.461 atau 46.1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar *predictors*.

#### 4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terkait (Ghozali). Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi terhadap persamaan regresi sebelumnya. Uji *path analysis* bermula dengan cara menentukan nilai koefisien jalur pada tiap-tiap variabel independen pada model. Besaran pengaruh variabel lain terhadap variabel minat beli yaitu  $\sqrt{1 - 0.345} = 0.809$ , sedangkan variabel keputusan pembelian  $\sqrt{1 - 0.539} = 0.679$ . Maka persamaan analisis jalur menjadi:

$$Y_1 = 6.482 + (0.060)X_1 + 0.260X_2 + 0.232X_3 + 0.349X_4 + 0.809e_1$$

$$Y_2 = 18.261 + 0.082X_1 + 0.319X_2 + 0.139X_3 + 0.378X_4 + 0.337Z + 0.679e_2$$

Dari persamaan tersebut kemudian dicari pengaruh mediasi dari variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan rumus

Sobel Tes:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Keterangan:

P2 : koefisien variabel bebas

P3 : koefisien variabel mediasi

SP2 : standar error koefisien bebas

SP3 : standar error koefisien mediasi

t : t hitung

Diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitungnya  $-0.625 < 0.1654$  t tabel.
- b. Minat beli dapat memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitungnya  $2.118110236220472 > 0.1654$  t tabel.
- c. Minat beli dapat memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitungnya  $0.271551724137931 > 0.1654$  t tabel.
- d. Minat beli dapat memediasi hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian karena niali t hitungnya  $0.342156862745098 > 0.1654$  t tabel.

## E. Kesimpulan

Dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan melalui media *ecommerce*. Secara simultan pada model regresi I maupun model regresi II memberikan hasil variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Secara parsial atau individual pada model regresi I menunjukkan bahwa variabel harga, *electronic word of mouth*, dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *islamic branding* berpengaruh negatif tidak signifikan. Sedangkan pada model regresi II variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel *islamic branding* yang memiliki hasil

berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sesuai dari hasil uji analisis jalur (*path analysis*) variabel minat beli dapat memediasi seluruh variabel independen dalam penelitian kecuali variabel *islamic branding* terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). INVEST : *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. 2(1), 1-14. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV-2018. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1-16. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 di Provinsi Jawa Tengah. *Badan Pusat Statistik*, 07, 1-11. <https://jateng.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1297/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-jawa-tengah.html>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah

- Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Bimo, H., Handayani, T., & Astuti, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Ritel Hypermart. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 671.
- BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2020*. ©Badan Pusat Statistik.
- Cateora dan Graham: 2007 - Google Cendekia. (n.d.). Retrieved June 3, 2021, from [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Cateora+dan+Graham%3A+2007&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Cateora+dan+Graham%3A+2007&btnG=)
- Chandra, G. (2000). *Pemasaran Global*. Penerbit Andi.
- CNN Indonesia. (2021). *Jeli Memilih Skin Care Berizin Resmi*. <http://www.cnnindonesia.com/tv>
- Elok, F. (2017). Analisis pengaruh Islamic Brading Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Febriyanti, R. S. (2016). Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. In *jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/672/682>
- Ferdinand, A. (2002). "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/embav1i3.2023>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \**. 23, 5–23.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms:

- What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herdiana, T., & Purnama Alamsyah, D. (2017). Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* ISSN, 03.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam* Ed. 3. Rajawali Press.
- Karismawati, D., Salam, A., & Maradita, F. (2019). Pengaruh Country of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 57–68. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.525>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan\\_Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)
- Kompas.com. (2021, May 5). RI Masih Resesi, Pertumbuhan Ekonomi Minus 0,74 Persen pada Kuartal I-2021. *Kompas.Com*, 1–2. <https://money.kompas.com/read/2021/05/05/113857126/ri-masih-resesi-pertumbuhan-ekonomi-minus-074-persen-pada-kuartal-i-2021?page=all>
- Kontan.co.id. (2021, April). Kemenperin: Realisasi investasi manufaktur tumbuh 38% di kuartal I-2021. *Kontan.Co.Id*, 1–2. <https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-realisisi-investasi-manufaktur-tumbuh-38-di-kuartal-i-2021>
- Koran Tempo. (2020, January 27). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Koran Tempo*, 1. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition*. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!/4/4@0.00:33.9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumaningtyas, G., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 77–85.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Nursiti, A. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 60–66.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Rachman, R., & Totok, W. A. (2017). Komunikasi Word of Mouth. *Jurnal ASPIKOM*, 3, 285–295.
- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.337>
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syafei, R. (2000). *Rahmat Syafei (2000) - Google Cendekia*. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Rahmat+Syafei+2000](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Rahmat+Syafei+2000)
- Tati, P. (2015). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th ed. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- We Are Sosial. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In *Data Report*. Hoot Suite. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wenas, R., Tawas, H., & Rumengen, A. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 684–694. <https://doi.org/10.35794/embav3i2.8696>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Dewantara*, 2(4 (66)), 87–96.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assesments. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 4, 20.
- Yogi Arta Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p11>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

# PERLINDUNGAN HAK EKONOMI DALAM KARYA ADAPTASI BERDASARKAN HUKUM TENTANG HAK CIPTA

Ikhsanul Fikri

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

ikhsanul.fikri01@ui.ac.id

## Abstract

In supporting the advancement of the world of art and literature, the protection of economic rights in adaptation works is very important. This is because the forms of adaptation works are increasingly diverse and must continue to prioritize the economic rights of the creator or copyright holder. The purpose of writing is to avoid copyright infringement in the adaptation of works and to know about the regulation and protection of economic rights in the adaptation of works in Indonesia. The form of research used in this paper is a form of normative research, because it examines various written positive laws and writings on Copyright. From the results of the research, the adaptation of the work is a legally protected work. However, in order to avoid violations of economic rights in adapting the work, it is necessary to ask permission from the creator or copyright holder and transfer rights in the form of a sale or license. If in the end there was a dispute, it can be resolved through the courts or outside the court while still prioritizing mediation.

**Keyword:** *Adaptation, Copyright, Economic Rights*

## Abstrak

Dalam menunjang kemajuan dunia seni dan sastra perlindungan hak ekonomi dalam karya adaptasi menjadi hal yang sangat penting. Hal ini karena semakin hari bentuk-bentuk karya adaptasi semakin beragam dan harus tetap

mengutamakan hak ekonomi dari pencipta atau pemegang hak cipta. Tujuan penulisan adalah untuk menghindari pelanggaran hak cipta dalam adaptasi karya dan mengetahui mengenai pengaturan dan perlindungan hak ekonomi dalam adaptasi karya di Indonesia. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah bentuk penelitian normatif, karena mengkaji berbagai hukum positif tertulis dan tulisan-tulisan tentang Hak Cipta. Dari hasil penelitian, adaptasi karya merupakan karya yang dilindungi secara hukum. Namun agar tidak terjadi pelanggaran hak ekonomi dalam mengadaptasi karya perlu meminta izin kepada pencipta atau pemegang hak cipta dan pengalihan hak dalam bentuk jual putus atau lisensi. Jika pada akhirnya terjadi sengketa dapat diselesaikan melalui pengadilan maupun diluar pengadilan dengan tetap mengutamakan mediasi.

**Kata kunci:** Adaptasi, Hak Cipta, Hak Ekonomi

## A. Pendahuluan

Dalam proses menuju kemajuan bidang seni dan sastra, perlindungan secara hukum terhadap pencipta karya sangat penting didukung semua pihak, hal ini dikarenakan seni dan sastra merupakan bentuk ekspresi dan ilmu pengetahuan dari penciptanya. Untuk melindungi hak-hak manusia terkait hak intelektualnya, Hukum Kekayaan Intelektual menjadi salah satu hukum yang melindungi.<sup>1</sup> Namun untuk mendapat perlindungan hak cipta, karya tersebut harus berbentuk dan berwujud serta dapat dibaca dilihat, didengar ataupun dipakai secara praktis (*expression works*) baru lah karya tersebut memperoleh perlindungan hukum sesuai dengan konsep hukum kekayaan intelektual.<sup>2</sup>

Pengertian hak cipta sendiri adalah sejenis kepemilikan pribadi

---

<sup>1</sup>Ni Putu Utami Indah Damayanti, AA Sri Indrawati, dan AA Sagung Wiratni Darmadi. "Karya Cipta Electronic Book (E-Book): Studi Normatif Perlindungan Hak Ekonomi Pencipta", *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 2015, hlm 3.

<sup>2</sup>Ni Wayan Pipin Peranika dan I. Nyoman A. Martana. "Perlindungan Karya Fotografi yang Diunggah Melalui Sistem Internet dan Sanksi Hukum Bagi Pengguna Ilegal", *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 6, (4), 2018, hlm 3.

atas suatu ciptaan yang berbentuk nyata dari ide pencipta dibidang seni, sastra dan ilmu pengetahuan.<sup>3</sup> Mengenai hubungan kepemilikan terhadap hak cipta, hukum memegang peran untuk menjaga dan menjamin pencipta untuk menguasai dan menikmati secara eksklusif hasil karyanya dan hal tersebut harus difasilitasi oleh negara dalam hal penegakan hukumnya.<sup>4</sup> Dalam Undang-Undang Hak Cipta, terdapat hak eksklusif yang didapatkan oleh pencipta karya untuk melindungi karyanya. Hak eksklusif merupakan hak khusus atas suatu ciptaan agar ciptaan tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh orang lain sebelum memegang izin pencipta. Hak tersebut melekat pada seseorang seperti halnya hak cipta, akibatnya membuat orang yang ingin menggunakan ciptaan tersebut berkewajiban melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Prinsipnya semua orang berkewajiban untuk tidak membuat dirugikannya orang lain, disaat bersamaan orang tersebut juga berhak untuk tidak mengalami kerugian.<sup>5</sup>

Ditarik jauh ke belakang, kebutuhan tentang perlindungan ciptaan sudah disadari sejak lama saat diadakannya *Berne Convention for the Protection of Literay an Artistic Works* Tahun 1886. Tujuan utama konversi tersebut tidak lain adalah untuk melindungi hasil ciptaan serta mendorong pertukaran budaya antar negara tanpa terjadi pelanggaran hak cipta. Konvensi tersebut menjadi salah satu dasar dari *Trade-Related Aspect of Intelectual Property Rights* (TRIPS) yang merupakan perjanjian multilateral yang terlampir dalam Annex 1C dalam *Agreement Establishing the World Trade Organization* (WTO) yang memuat tentang ketentuan-ketentuan dasar yang harus dipenuhi oleh masing-masing negara demi tercapainya sistem hukum kekayaan intelektual. Salah satu hak yang dirasa perlu dilindungi adalah hak adaptasi terhadap suatu karya. Kemudian adaptasi menjadi salah satu hak diatur dalam konvensi *Berne* pada Pasal 12.

Di Indonesia, adaptasi dikenal juga dengan istilah pengalihwujudkan, Penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf n memberikan definisi pengalihwujudan sebagai “suatu ciptaan menjadi bentuk lain. Sebagai contoh dari buku menjadi film”. Dalam proses adaptasi atau pengalihwujudan suatu karya

<sup>3</sup>Tim Lindsey, *et. al, eds., Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT Alumni, 2013 hlm. 96.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 90.

<sup>5</sup>Hanafi Amrani, “Urgensi Perubahan Delik Biasa Menjadi Delik Aduan dan Relevansinya terhadap Perlindungan dan Penegakan Hak Cipta”, *Undang: Jurnal Hukum*, 1 (2), 2018, hlm. 350.

terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh pihak yang ingin mengadaptasi seperti harus memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan karya aslinya. Hal ini karena karya adaptasi dapat memiliki perlindungan tersendiri tanpa mengurangi hak pencipta asli suatu karya.

Setelah suatu karya adaptasi mendapat izin dan telah dilakukan perjanjian pengalihan hak, maka baru dapat diberikan perlindungan hak cipta dan mendapat beberapa hak yang melekat seperti yang ada dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Selanjutnya disebut UUHC) yang menyatakan “hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi”. Berdasarkan Pasal 8 UUHC menyatakan bahwa “hak ekonomi adalah hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan”. Selanjutnya diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf d bahwa “pencipta atau pemegang hak ciptalah yang memiliki hak ekonomi untuk melakukan pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian atas ciptaan”. Dalam hal pihak lain ingin melaksanakan hak ekonomi untuk mengadaptasi sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (1), maka pihak tersebut wajib mendapatkan izin dari pencipta atau pemegang hak cipta sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (2) UUHC.

Meski sudah diatur pada UUHC, proses adaptasi suatu karya masih sering terjadi perdebatan dan sengketa tentang hak ekonomi pencipta. Kasus yang banyak terjadi tentang siapa pihak yang berhak atas suatu ciptaan atau siapa yang berhak menggunakan hak ekonominya. Salah satu kasus tentang adaptasi karya adalah adaptasi Film Benyamin Biang Kerok pada 2018 dan Film Soekarno pada tahun 2014. Para penggugat merasa berhak memiliki hak cipta dari film tersebut namun pihak yang mengadaptasi tidak meminta izin. Meski demikian untuk dianggap sebagai pelanggaran hak cipta harus adanya unsur kerugian secara materiel dari pihak terkait atau oleh pihak yang menganggap memiliki hak ekonomi atas karya tersebut. Adaptasi karya memang memiliki banyak jenis sehingga pengaturannya masih sering disalahgunakan, seperti buku menjadi film, buku menjadi pentas seni, *newsletter* menjadi *podcast* dan masih banyak lagi. Proses adaptasi karya lazim dilakukan dengan alasan untuk mewujudkan bentuk karya lain yang sama atau lebih baik namun dengan ide atau gagasan yang telah dibuat nyata oleh si pencipta pada karya sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka kajian ini memiliki rumusan masalah tentang bagaimana pengaturan pengadaptasian atau pengalihwujudan karya dan bagaimana perlindungan hak ekonomi pada karya adaptasi ditinjau dari Hukum tentang Hak Cipta. Penelitian terdahulu yang membahas hak ekonomi memiliki perbedaan karena membahas juga hak moral dan spesifik mengenai naskah film yang berjudul “Pelanggaran Hak Moral dan Hak Ekonomi Pencipta Naskah Film”.<sup>6</sup> Selain itu ada juga penelitian terkait hak ekonomi penulis dan perlindungannya dengan judul “Analisis Hak Ekonomi Penulis dan Perlindungannya Menurut Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014”.<sup>7</sup> Dihubungkan dengan tulisan sebelumnya perbedaan atau kebaruanya adalah pada tulisan ini membahas perlindungan dari hak ekonomi karya adaptasi secara luas, sedangkan karya sebelumnya membahas satu karya adaptasi spesifik dan dibahas dari sudut hak moral dan hak ekonomi. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah bentuk penelitian normatif, karena mengkaji berbagai hukum positif tertulis dan tulisan-tulisan tentang Hak Cipta. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar menggunakan bahan hukum primer, seperti peraturan perundang-undangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghindari pelanggaran hak cipta dalam adaptasi karya dan mengetahui mengenai pengaturan dan perlindungan hak ekonomi dalam adaptasi karya di Indonesia.

## B. Pembahasan

### a. Pengaturan Pengadaptasian Karya di Indonesia

#### 1. Pengertian Adaptasi Karya

Menurut *Black's Law Dictionary* adaptasi adalah “suatu perbuatan penggunaan yang mengindikasikan bahwa objek tersebut dibuat dengan menyesuaikan berdasarkan objek lain dengan beberapa perubahan”.<sup>8</sup> Dari pengertian tersebut adaptasi dapat diartikan

---

<sup>6</sup>Bismar Siregar, *Pelanggaran Hak Moral dan Hak Ekonomi Pencipta Naskah Film*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, 2018.

<sup>7</sup>Yudi Lesmana, *Analisis Hak Ekonomi Penulis dan Perlindungannya Menurut Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014*, Tesis Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2016.

<sup>8</sup>Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary*, hlm. 34.

sebagai suatu perbuatan menyesuaikan sesuatu berdasarkan sesuatu lainnya dengan beberapa perubahan. Jika dihubungkan dengan hak cipta, adaptasi dapat diartikan perbuatan untuk membuat suatu ciptaan berdasarkan penyesuaian dengan ciptaan lainnya baik sama bentuknya maupun berbeda bentuknya,<sup>9</sup> yang disertai beberapa perubahan.

Patrick Faubert melalui sebuah jurnal berjudul *Perfec Pictures Material: Athony Adverse and The Future of Adaptation Theory*, menyatakan bahwa “adaptasi merupakan sebuah bentuk dialog budaya yang selalu mengalami peningkatan kualitas, sehingga tidak patut jika hanya dijadikan sebuah perpanjangan tangan atau derma dari keberhasilan karya sebelumnya.” Julie Sanders, Robert B, Ray dan Linda Hutcheon mengemukakan hal yang sama dan berpendapat bahwa adaptasi akan mendapatkan posisi lebih bagus jika diinvestasikan sebagai proyek budaya dari pada hanya dieksplorasi sama seperti karya sebelumnya.<sup>10</sup>

Hak adaptasi adalah salah satu hak dari pencipta atau pemegang hak cipta selain penerjemahan dari bahasa ke bahasa lain, aransemen musik, dramatisasi dari non-dramatik, mengubah menjadi cerita fiksi dari karangan nonfiksi, atau sebaliknya.<sup>11</sup> Pada Konvensi Berne dijelaskan bahwa karya cetak berupa buku, misalnya novel mempunyai hak turunan, yaitu diantaranya hak film, hak dramatisasi, dan hak penyimpanan dalam media elektronik. Dalam hal ini hak film dan hak dramatisasi berarti hak yang timbul bila isi novel tersebut diubah menjadi isi skenario film, atau skenario drama yang bisa berupa opera, balet, maupun drama musical.<sup>12</sup>

Perbuatan pengalihwujudan juga termasuk ke dalam hak adaptasi, pengalihwujudan berarti mengubah sesuatu ciptaan ke dalam bentuk karya cipta lainnya, seperti patung dijadikan lukisan, cerita roman menjadi drama, drama menjadi drama radio, dan

---

<sup>9</sup>Uw Copyright Connection, “Adaptation Right” [https://depts.washington.edu/uwcopy/Using\\_Copyright/Evaluating\\_Risks/Adaptation.php](https://depts.washington.edu/uwcopy/Using_Copyright/Evaluating_Risks/Adaptation.php) diakses pada tanggal 12 November 2021 Pukul 18.57 WIB.

<sup>10</sup>Patrick Faubert “*Perfec Pictures Material: Athony Adverse and The Future of Adaptation Theory*”, *Oxford Journals Adaptation*, 4 (2), 2011, hlm. 182.

<sup>11</sup>Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, cet. Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 68

<sup>12</sup>*Ibid.*

sebagainya.<sup>13</sup> Dengan begitu dapat diartikan bahwa perbuatan mengalihwujudkan merupakan salah satu bentuk dari hak untuk mengadaptasi. Tidak hanya di Indonesia, Amerika Serikat juga mengenal adaptasi ciptaan atau disebut *Derivative Works* yang berasal dari berbagai pengalihwujudan karya. Di Amerika Serikat konsep pengalihwujudan tidak hanya mengenal perubahan bentuk tetapi juga berbagai tindakan lain yang dianggap karya *Derivative*. Suatu karya harus melalui proses mengubah (mentransformasi), mengadaptasi, atau memodifikasi karya yang ada agar dapat memenuhi syarat sebagai pengalihwujudan.<sup>14</sup>

## 2. Beberapa Bentuk-Bentuk Karya Adaptasi

Salah satu bentuk paling umum dalam adaptasi karya adalah novel menjadi film. Penulis novel memiliki hak cipta atas novelnya yang secara otomatis memperoleh hak eksklusif atas karyanya termasuk untuk mengambil keuntungan ekonomi atas penggunaan karya tersebut oleh dirinya sendiri atau pihak lain. Pasal 9 UUHC menjamin bahwa penulis atau pemegang hak cipta memiliki hak ekonomi untuk beberapa hal salah satunya adalah pengalihwujudan atau pentransformasian karya.

Berdasarkan hal tersebut, jika ada yang mengalihwujudkan sebuah novel menjadi film tanpa izin dari penulis hal tersebut jelas bertentangan dengan hukum. Hal ini diatur pada Pasal 9 ayat (2) UUHC yang menyatakan “pihak yang melaksanakan hak ekonomi harus mendapatkan izin pencipta atau pemegang hak cipta.” Selain hak ekonomi, penulis novel juga mendapatkan hak moral. Pasal 5 ayat (2) UUHC, menyatakan bahwa “hak moral tidak dapat dialihkan selama penulis masih hidup, namun pemanfaatannya dapat dialihkan dengan wasiat atau sebab lain sesuai peraturan perundang-undangan setelah penulis meninggal dunia.” Ketentuan ini juga berlaku apabila produser film ingin mengangkat sebuah novel menjadi film, maka produser film harus mendapatkan izin untuk mengalihkan hak cipta novel secara terbatas dari penulisnya. Pengalihan tersebut hanya mengalihkan hak ekonominya saja, tidak termasuk hal moral sang

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>E. I., Hanisa, “Tinjauan Yuridis Tindakan Pengalihwujudan Atas Karya Fotografi Dalam Perspektif Hak Cipta Indonesia Dan Amerika Serikat. *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*, 2014, hlm. 1

penulis.

Selain dari novel menjadi film, belakang juga tren adaptasi karya dari *newsletter* menjadi *podcast*. Sebenarnya *Podcast* diperkenalkan pertama kali pada tahun 2004 oleh Ben Hammersley dengan istilah “*Podcasting*” merujuk pada suatu pengertian dari radio *online* atau audio blog.<sup>15</sup> Beberapa tahun terakhir *Podcast* sangat populer di Indonesia dan bentuknya beragam bisa berbentuk audio maupun berbentuk video. Dalam beberapa kesempatan para pihak yang berbincang sering mengambil berita aktual sebagai bahan bahasan dalam suatu *podcast*. Penggunaan konten *newsletter* pada *podcast* juga termasuk bentuk pengalihwujudan karya karena *newsletter* merupakan suatu karya cipta tulis yang dapat menghasilkan sebuah karya turunan seperti misalnya *podcast*. Berdasarkan Pasal 43 huruf c UUHC, *audio podcast* dan *video podcast* yang terdapat *newsletter*, dianggap sebagai karya cipta yang telah dialihwujudkan dan pengalihwujudan karya tersebut bukan pelanggaran hak cipta selama memenuhi ketentuan.

Ketentuan yang harus dipenuhi oleh pihak yang melakukan pengalihwujudan adalah harus disebutkannya *newsletter* tersebut sebagai suatu sumber dalam pemutaran atau penayangan *podcast* tersebut. Selanjutnya apabila ada tujuan komersial maka penting adanya perlindungan hak moral dan hak ekonomi terhadap pencipta *newsletter*. Berkaitan dengan hak ekonomi, sebelum pembuatan *podcast*, pihak yang akan membuat *podcast* harus meminta izin kepada pencipta atau pemegang hak cipta karya *newsletter* tersebut, sesuai yang telah diatur oleh Pasal 9 ayat (2) UUHC. Izin ini penting untuk dilakukan agar kedepannya tidak terjadi pelanggaran hak ekonomi bagi pencipta atau pemegang hak cipta.

### 3. Pengaturan Adaptasi Karya di Indonesia

Pengaturan bahwa adaptasi merupakan karya cipta yang dilindungi sudah ada sejak konvensi Berne, dalam Pasal 2 ayat (3) menyatakan bahwa “*Translations, adaptions, arrangement of music and other alterations of a literary or artisti work shall be protected as original works without prejudice to the copyright in the original work.*” Dari pasal tersebut dapat diketahui bahwa hasil terjemahan, adaptasi, aransemen musik,

---

<sup>15</sup>Nur Rafiza R. dan Irwansyah “*Podcast: Potensi dan Pertumbuhannya di Indonesia*, *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11 (1) 2020, hlm. 1.

dan perubahan-perubahan hasil karya sastra dan artistik dilindungi selayaknya hasil ciptaan yang bersifat asli tanpa mengurangi hak cipta dari karya aslinya. Pengaturan tentang perlindungan bagi karya adaptasi pada konvensi *Berne* kemudian diatur dalam Pasal 40 ayat (2) UUHC sebagaimana dalam ketentuannya disebutkan bahwa “terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi merupakan ciptaan yang dilindungi sebagai ciptaan tersendiri dengan tidak mengurangi hak cipta atas ciptaan asli.”

Berdasarkan Pasal 40 ayat (2) UUHC tersebut dapat dipahami bahwa karya adaptasi juga dilindungi secara hukum. Hal ini memberikan perlindungan secara pasti bagi pihak yang ingin mengadaptasi karya seseorang. Pada dasarnya karya dibagi menjadi dua yaitu karya asli dan karya turunan atau *derivative*. Karya turunan adalah karya yang didasarkan atas satu atau lebih karya sudah ada sebelumnya. Untuk menjadi karya turunan yang dilindungi hak cipta tentu karya turunan harus memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan karya aslinya. Tentunya implikasi dari hal tersebut adalah karya yang memiliki sedikit perubahan tidak dapat dianggap sebagai karya turunan atau adaptasi karya.

Selain itu pada Pasal 40 ayat (3) UUHC diatur bahwa meskipun suatu ciptaan (termasuk karya adaptasi) belum atau tidak dilakukan pengumuman namun telah ada wujud nyatanya yang memungkinkan penggandaan ciptaan tersebut, maka karya tersebut sudah mendapatkan perlindungan secara hukum. Hal ini sesuai dengan Konvensi *Berne* yang mengatur tentang pada saat kapan karya sudah mulai mendapat perlindungan. Konvensi *Berne* juga mengatur karya yang tidak dilindungi hak cipta salah satunya adalah hasil karya yang belum diwujudkan dalam bentuk nyata. Aturan tersebut kemudian juga diatur lebih lanjut dalam Pasal 41 UUHC mengenai jenis-jenis hasil karya yang tidak dilindungi hak cipta.

**b. Perlindungan Hak Ekonomi pada Karya Adaptasi Berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

**1. Tinjauan tentang Hak Ekonomi Pada Suatu Karya**

Membahas hak cipta pasti berhubungan dengan hak eksklusif yang terdiri dari hak moral dan hak ekonomi. Kedua hak tersebut

dimiliki oleh si pencipta karya atau pemegang hak cipta untuk mengeksplorasi karya ciptaannya. Pemanfaatan hak eksklusif dapat dilihat dari diperbanyaknya suatu karya dan dikomersialkan di pasaran, kemudian pencipta atau pemegang hak cipta mendapatkan keuntungan materiel dari penjualan tersebut. Sama halnya dengan pemberian izin kepada pihak lain untuk memproduksi, memperbanyak, dan menjual hasil perbanyakannya ciptaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bukan semata hanya memberi izin. Jadi sudah sewajarnya pencipta atau pemegang hak cipta juga memperoleh bagian keuntungan karena penerima izin mendapatkan keuntungan dari karya tersebut.<sup>16</sup>

Perlindungan suatu karya terkait pemanfaatan secara ekonomi pada hukum hak cipta dikenal dengan istilah hak ekonomi (*economic rights*). Hak ekonomi merupakan hak yang dipunyai seseorang untuk mendapatkan keuntungan atas karyanya. Hak ekonomi yang termuat adalah keuntungan berbentuk materi yang perolehannya karena diri sendiri ataupun pihak lain berdasarkan lisensi. Selain berisi tentang izin menggunakan hak cipta klausul dalam perjanjian lisensi hak cipta juga terdapat perjanjian bagi keuntungan atau biasa disebut royalti.<sup>17</sup> Perlindungan Hak Cipta khususnya terhadap hak ekonomi pada prinsipnya diberikan kepada pemilik hak cipta (*Copyright Owner*) dan bukan kepada pencipta sesungguhnya (*The Author*).<sup>18</sup> Namun dalam skenario lain pencipta dan pemilik hak cipta dimungkinkan dimiliki oleh satu orang atau orang yang sama. Contohnya adalah penulis yang menerbitkan karyanya sendiri tanpa melalui penerbit, hal ini mengakibatkan penulis tersebut merupakan pencipta dan pemilik hak cipta sekaligus.

Hak cipta jelas memiliki kepentingan yang bersifat ekonomi (*Economy Rights*). Adanya kepentingan bersifat ekonomi merupakan suatu perwujudan dari sifat hak cipta itu sendiri. Memiliki makna meskipun bentuknya tidak berwujud, ciptaan-ciptaan yang merupakan produk olah pikir manusia tetap mempunyai nilai

<sup>16</sup>Gatot Supramono, *Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hlm. 45.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 46.

<sup>18</sup>Agus Sardjono, *Pengetahuan Tradisional: Studi Mengenai Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Atas Obat-Obatan*, Cetakan pertama, Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004, hlm. 137.

karena ciptaan-ciptaan tersebut merupakan suatu bentuk kekayaan.<sup>19</sup> Dalam terminologi hukum perdata, hak cipta berarti privat atau hak keperdataan.

Dalam perjalanan pemenuhan hak ekonomi bagi pencipta karya terdapat beberapa pemahaman terkait hak ekonomi. Pemahaman tersebut berlanjut pada setiap Undang-Undang tentang Hak Cipta yang selalu memiliki perbedaan dari terminologinya, jenis hak, ruang lingkup dari setiap jenis hak ekonomi tersebut. Meskipun demikian setiap negara mengenal dan mengatur tentang hak ekonomi meliputi:<sup>20</sup>

1. Hak reproduksi atau penggandaan (*Reproduction right*) adalah hak pencipta untuk menggandakan ciptaannya. Hak ini merupakan penjabaran dari hak ekonomi dari si pencipta.
2. Hak adaptasi (*Adaptation Right*) adalah hak untuk mengadakan adaptasi, yang dapat berupa penerjemahan dari bahasa satu ke bahasa lain, aransemen musik, dramatisasi dari non dramatik, mengubah menjadi cerita fiksi dari karangan non fiksi, atau sebaliknya;
3. Hak Distribusi (*Distribution Right*) adalah hak yang dimiliki pencipta untuk menyebarluaskan kepada masyarakat setiap hasil ciptaannya;
4. Hak Pertunjukan (*Public Performance Right*) adalah hak yang dimiliki pemusik, dramawan, maupun seniman lainnya, yang karyanya dapat terungkapkan dalam bentuk pertunjukan;
5. Hak Penyiaran (*Broadcasting Right*) adalah hak untuk menyiarkan bentuknya, berupa mentransmisikan suatu ciptaan oleh peralatan tanpa kabel;
6. Hak Programa Kabel (*Cablecasting Right*) adalah hak yang hampir sama dengan penyiaran hanya saja mentransmisikan melalui kabel;
7. *Droit de suite* adalah hak pencipta yang bersifat kebendaan dan merupakan hak tambahan;
8. Hak Pinjam masyarakat (*Public Landing Right*) adalah hak yang

---

<sup>19</sup>S.M. Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, Jakarta: Akademika Pressindo, 2002, hlm. 336.

<sup>20</sup>Djumhana, *Hak Mlik Intelektual*, hlm. 67.

dimiliki oleh pencipta yang karyanya tersimpan di perpustakaan, atas suatu pembayaran dari pihak tertentu karena karya yang diciptakannya sering dipinjam masyarakat dari perpustakaan milik pemerintah.

Hak adaptasi yang termasuk ke dalam hak ekonomi memang diatur secara universal oleh berbagai negara karena sangat lazim digunakan dalam berbagai jenis karya. Tujuan pihak yang mengadaptasi karya juga berbagai macam meski yang paling utama dan diatur secara hukum adalah tujuan ekonomi. Secara dasar suatu karya memang tidak dapat dilepaskan dari unsur ekonomi atau profit karena setiap penciptaan karya berasal dari jerih payah penciptanya yang kemudian hal tersebut harus ada kompensasinya. Secara prinsip menciptakan suatu karya memang terdapat kepuasan, namun hal ini tentu tidak akan “menghidupkan” karya-karya pencipta kedepannya, untuk itulah materi hadir untuk menghidupkan karya-karya berikutnya.

## 2. Pelanggaran Terhadap Hak Ekonomi

Dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta tidak mendefinisikan secara gamblang terkait pelanggaran hak cipta, namun pelanggaran hak cipta dapat diketahui dari Pasal 1 angka 25 UUHC yang menyatakan:

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

Berdasarkan pasal tersebut dapat dipahami bahwa pelanggaran hak cipta yang diatur hanya terkait hak ekonomi dari pencipta itu sendiri.

Lebih lanjut untuk menganggap suatu perbuatan sebagai pelanggaran hak cipta, jika perbuatan tersebut melanggar hak eksklusif dari pencipta atau pemegang cipta.<sup>21</sup> Menurut Penjelasan Pasal 4 UUHC hak eksklusif merupakan “hak yang hanya diperuntukkan bagi

---

<sup>21</sup>Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM RI, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual dilengkapi dengan Peraturan Perundang-undangan dibidang Hak Kekayaan Intelektual, Tahun 2006*, Tangerang: Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual – EC Asian Intellectual Property Rights Co-operation Program, 2006, hlm. 18.

pencipta, tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan kecuali sudah mendapatkan izin.” Sedangkan pemegang hak cipta yang bukan pencipta hanya memiliki hak ekonomi. Oleh karena itu pelanggaran hak cipta dapat berupa pelanggaran hak moral ataupun hak ekonomi dan juga pelanggaran dibidang administrasi.

Hak ekonomi diperhitungkan karena hak kekayaan intelektual dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak lain dalam perindustrian atau perdagangan yang dapat menghasilkan keuntungan.<sup>22</sup> Dalam Pasal 9 ayat (1) UUHC menyatakan bahwa pencipta atau pemegang hak cipta memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

1. Penerbitan Ciptaan;
2. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya:

Pasal 1 angka 12 UUHC memberikan definisi sebagai “penggandaan adalah proses, perbuatan, atau cara menggandakan satu salinan ciptaan dan/atau fonogram atau lebih dengan cara dan dalam bentuk apapun, secara permanen atau sementara.”

3. Penerjemahan ciptaan;
4. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; Menurut Penjelasan Pasal 40 UUHC, adaptasi adalah “mengalihwujudkan suatu ciptaan menjadi bentuk lain, seperti buku menjadi film. Contoh lainnya adalah buku menjadi pentas seni.”

5. Pendistribusian ciptaan atau salinannya;

Menurut Pasal 1 angka 17 UUHC pendistribusian adalah “penjualan, pengedaran dan/atau penyebaran ciptaan dan/atau produk hak terkait”.

6. Pertunjukan ciptaan;

Pasal 1 angka 6 UUHC memberikan definisi pelaku pertunjukan adalah “seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menampilkan dan mempertunjukkan suatu ciptaan.”

7. Pengumuman ciptaan;

Berdasarkan Pasal 1 angka 11 UUHC, pengumuman adalah “pembacaan, penyiaran, pameran suatu ciptaan dengan menggunakan alat apapun baik elektronik atau non elektronik atau melakukan dengan cara apapun sehingga suatu ciptaan dapat dibaca, didengar,

---

<sup>22</sup>Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Intelektual*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001, hlm. 19.

atau dilihat orang lain.”

8. Komunikasi ciptaan;

Berdasarkan Pasal 1 angka 16, menyatakan “komunikasi kepada publik yang selanjutnya disebut komunikasi adalah pentransmision 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.

Dari ketentuan tentang hak ekonomi yang dapat dilakukan, didapatkan jenis perbuatan yang melanggar hak cipta terhadap hak ekonomi sesuai dengan Pasal 113 UUHC sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Menggandakan ciptaan orang lain dalam bentuk apapun tanpa izin;
- b. Penerjemahan dan memperbanyak suatu karya tanpa izin;
- c. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian karya tanpa izin;
- d. Melakukan pertunjukkan karya orang lain tanpa izin;
- e. Mengumumkan dan memperbanyak suatu ciptaan tanpa izin;
- f. Menyewa karya orang lain lalu menggandakannya tanpa izin.

Jadi sudah jelas pengadaptasian suatu karya tanpa izin dari pencipta atau pemegang hak cipta melanggar Hukum Hak Cipta.

Berbeda dengan pengertian pelanggaran hak cipta yang dijelaskan secara implisit, UU Hak Cipta mendefinisikan secara jelas terkait pengecualian pelanggaran hak cipta, Pasal 43 UU Hak Cipta menyatakan perbuatan yang tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta meliputi:

- a. Pengumuman, Pendistribusian, Komunikasi, dan/atau Penggandaan lambang negara dan lagu kebangsaan menurut sifatnya yang asli;
- b. Pengumuman, Pendistribusian, Komunikasi, dan/atau Penggandaan segala sesuatu yang dilaksanakan oleh atau atas nama pemerintah, kecuali dinyatakan dilindungi oleh peraturan perundang-undangan, pernyataan pada Ciptaan tersebut, atau ketika terhadap Ciptaan tersebut dilakukan Pengumuman, Pendistribusian, Komunikasi, dan/atau Penggandaan;
- c. Pengambilan berita aktual, baik seluruhnya maupun sebagian dari kantor berita, Lembaga Penyiaran, dan surat kabar atau sumber

---

<sup>23</sup>Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Ps. 113.

sejenis lainnya dengan ketentuan sumbernya harus disebutkan secara lengkap; atau

- d. Pembuatan dan penyebarluasan konten Hak Cipta melalui media teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat tidak komersial dan/atau menguntungkan Pencipta atau pihak terkait, atau Pencipta tersebut menyatakan tidak keberatan atas pembuatan dan penyebarluasan tersebut.
- e. Penggandaan, Pengumuman, dan/atau Pendistribusian Potret Presiden, Wakil Presiden, mantan Presiden, mantan Wakil Presiden, Pahlawan Nasional, pimpinan lembaga negara, pimpinan kementerian/lembaga pemerintah non kementerian, dan/atau kepala daerah dengan memperhatikan martabat dan kewajaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dari pengecualian diatas dapat dilihat bahwa terdapat adaptasi yang tidak melanggar hak cipta yaitu pengambilan berita aktual yang berasal dari kantor berita namun sumbernya harus disebutkan secara lengkap. Ketentuan-ketentuan tentang adaptasi tersebut memang harus disadari oleh semua pihak yang ingin mengadaptasi suatu karya agar tidak terjadi pelanggaran hak cipta. Hal ini dikarenakan hak cipta mempunyai sifat perlindungan secara otomatis atau deklaratif. Ketika suatu karya diumumkan ke publik, otomatis mendapatkan perlindungan hak cipta. Perlindungan secara otomatis pada hak cipta ini didasari pada Konvensi Berne yang mengatur bahwa mendaftarkan suatu ciptaan tidak menjadi kewajiban yang mutlak harus dilakukan, tetapi hanya bersifat fakultatif.<sup>24</sup>.

### 3. Pengalihan Hak Ekonomi Karya Adaptasi

Agar suatu karya adaptasi dapat dianggap sebagai karya yang dilindungi dan bukan termasuk pelanggaran hak cipta, perlu dilakukan beberapa hal dalam proses adaptasi karya. Pengalihan hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta ke pihak pengadaptasi dapat melalui berbagai cara seperti yang diatur di Pasal 16 ayat (2) UUHC, bisa dengan perjanjian jual putus (*sold flat*), pengalihan tanpa batas waktu, atau pemberian lisensi yang didasarkan pada suatu perjanjian. Pasal 18 UUHC memberikan pengertian jual putus sebagai “perjanjian yang

---

<sup>24</sup>Supasti, N. K. “Relevansi Hak Kekayaan Intelektual Dengan Hak Asasi Manusia Generasi Kedua”, *Jurnal Dinamika Hukum*, 14 (3), 2014, hlm. 525.

mengharuskan pencipta menyerahkan ciptaannya melalui pembayaran lunas oleh pihak pembeli sehingga hak ekonomi atas ciptaan tersebut beralih seluruhnya kepada pembeli tanpa batas waktu, atau dalam praktik dikenal dengan istilah *sold flat*.” Sedangkan untuk lisensi dalam Pasal 1 angka 20 UUHC diartikan sebagai “izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau produk Hak Terkait dengan syarat tertentu.”

Selanjutnya diatur pada Pasal 18 UUHC bahwa “jaminan kepada pemegang hak cipta yang melakukan pengalihan hak cipta karya dengan cara jual putus atau pengalihan tanpa batas waktu, hak cipta tersebut akan beralih kembali kepada penulis ketika telah mencapai 25 tahun.” Maksud dari peraturan ini adalah untuk melindungi pemegang hak cipta agar karyanya tidak dieksplorasi secara terus menerus. Sedangkan untuk lisensi jangka waktunya tidak boleh melebihi masa berlaku hak cipta dan hak terkait, hal tersebut diatur pada Pasal 80 ayat (2) UUHC. Tidak kalah penting pada pasal selanjutnya yakni Pasal 80 ayat (3) dan (4) UUHC mewajibkan penerima lisensi untuk memberikan royalti, kecuali diperjanjikan lain, yang besarannya dibebaskan kepada kesepakatan antara pemegang dan penerima lisensi.

#### 4. Bentuk Penyelesaian Sengketa Karya Adaptasi

Pada praktiknya meskipun telah diatur tentang adaptasi karya pada Undang-Undang Hak Cipta sering kali masih ditemukan pelanggaran hak ekonomi dalam karya adaptasi. Oleh karena itu pencipta atau pemegang hak cipta harus melaporkan pelanggaran tersebut agar dapat diproses baik di pengadilan maupun tanpa melalui pengadilan. Berdasarkan Pasal 95 UUHC ayat (1) UUHC, “penyelesaian sengketa hak cipta dapat dilakukan melalui alternatif penyelesaian sengketa, arbitrase, atau pengadilan. Untuk pengadilan yang berwenang adalah Pengadilan Niaga”.

Penyelesaian sengketa melalui cara non litigasi tidak diatur lebih lanjut dalam UUHC karena tidak terdapat aturan yang jelas tentang mekanismenya. Untuk penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan, pada Pasal 95 ayat (4) UUHC menyatakan bahwa penyelesaian secara pidana merupakan langkah terakhir yang dapat ditempuh atau *ultimum remedium*. Upaya pertama yang dilakukan bila terjadi pelanggaran hak cipta adalah mediasi, proses mediasi merupakan langkah hukum yang

wajib ditempuh setiap pihak sesuai dengan Pasal 95 ayat (4) UUHC. Hukuman yang dijatuhan jika terbukti bersalah di pengadilan adalah ganti rugi untuk gugatan secara perdata dan pidana penjara atau denda bila sudah termasuk pidana.

Terkait jenis deliknya, pelanggaran hak cipta merupakan delik aduan murni, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 120 UUHC “Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini merupakan delik aduan”. Dengan kata lain harus ada orang yang melapor dahulu dengan permintaan untuk melakukan tuntutan terhadap orang atau pihak tertentu agar tindak pidana dapat dilakukan penuntutan.<sup>25</sup>

## Penutup

Perlindungan hak ekonomi pada karya adaptasi sejatinya sudah diatur sejak lama dan telah diatur secara universal oleh berbagai negara melalui konvensi-konvensi dan perjanjian multilateral. Di Indonesia peraturan terkait hak ekonomi juga sudah ada sejak lama dan salah satunya mengatur tentang pengalihwujudan atau adaptasi karya. Dalam proses adaptasi karya tentu harus mengikuti berbagai ketentuan agar tidak melanggar hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta karya tersebut. Salah satunya adalah dengan meminta izin, melakukan perjanjian atau lisensi. Dengan ketentuan yang telah ada, karya adaptasi sangat dilindungi jika dilihat dari ketentuan Pasal 40 UUHC yang menyatakan bahwa adaptasi karya adalah karya yang dilindungi sebagai karya tersendiri. Selain itu jika pada akhirnya terdapat sengketa tentang hak cipta yang saja terkait karya adaptasi UUHC memberikan perlindungan melalui penyelesaian secara alternatif dan pengadilan. Namun dalam penyelesaian ini yang diutamakan adalah proses mediasi kedua belah pihak terlebih dahulu. Dengan demikian dari pembahasan diatas saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat mendukung kreativitas para seniman. Upaya itu berupa penindakan yang tegas terhadap karya adaptasi tanpa izin, pemanfaatan hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta tanpa perjanjian dan pembayaran royalti serta pengawasan pada berbagai *platform* untuk menghindari bentuk-bentuk adaptasi yang tidak memiliki izin dan keunikan tersendiri dari karya aslinya.

---

<sup>25</sup>Hanafi Amrani, “Urgensi Perubahan Delik Biasa”, hlm. 348.

## Daftar Pustaka

### Buku

Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Intelektual*, Bandung: Citra Adtya Bakti, 2001.

Agus Sardjono, *Pengetahuan Tradisional: Studi Mengenai Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Atas Obat-Obatan*, Cetakan pertama, Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM RI, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual dilengkapi dengan Peraturan Perundang-undangan dibidang Hak Kekayaan Intelektual, Tahun 2006*, Tangerang: Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual - EC Asian Intellectual Property Rights Co-operation Program, 2006.

Gatot Supramono, *Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary*.

Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, cet. Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

S.M. Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, Jakarta: Akademika Pressindo, 2002.

Tim Lindsey, et. al., eds., *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT Alumni, 2013.

### Jurnal

E. I., Hanisa, "Tinjauan Yuridis Tindakan Pengalihwujudan Atas Karya Fotografi Dalam Perspektif Hak Cipta Indonesia Dan Amerika Serikat. *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*, (2014).

Hanafi Amrani, "Urgensi Perubahan Delik Biasa Menjadi Delik Aduan dan Relevansinya terhadap Perlindungan dan Penegakan Hak Cipta", *Undang: Jurnal Hukum*, 1 No. 2, (2018).

Ni Putu Utami Indah Damayanti, AA Sri Indrawati, dan AA Sagung Wiratni Darmadi. "Karya Cipta Electronic Book (E-Book): Studi Normatif Perlindungan Hak Ekonomi Pencipta", *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, (2015).

Ni Wayan Pipin Peranika dan I. Nyoman A. Martana. "Perlindungan Karya Fotografi yang Diunggah Melalui Sistem Internet dan Sanksi Hukum Bagi Pengguna Ilegal", *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 4, (2018).

Nur Rafiza R. dan Irwansyah "Podcast: Potensi dan Pertumbuhannya di Indonesia, *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1) (2020).

Patrick Faubert "Perfect Pictures Material: Anthony Adverse and The Future of Adaptation Theory", *Oxford Journals Adaptation*, 4 (2), (2011).

Supasti, N. K. "Relevansi Hak Kekayaan Intelektual Dengan Hak Asasi Manusia Generasi Kedua", *Jurnal Dinamika Hukum*, 14 (3) (2014).

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Prana Luar

Uw Copyright Connection, "Adaptation Right" [https://depts.washington.edu/uwcopy/Using\\_Copyright/Evaluating\\_Risks/Adaptation.php](https://depts.washington.edu/uwcopy/Using_Copyright/Evaluating_Risks/Adaptation.php) diakses pada tanggal 12 November 2021 Pukul 18.57 WIB.

