

**TANGGUNG JAWAB HUKUM *EVENT ORGANIZER* TERHADAP
BARANG *BOOTLEG* YANG DIJUAL PADA *EVENT* BUDAYA JEPANG
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**SHAKIRA EMILIA NASLI
2112011451**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

TANGGUNG JAWAB HUKUM *EVENT ORGANIZER* TERHADAP BARANG *BOOTLEG* YANG DIJUAL PADA *EVENT* BUDAYA JEPANG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

SHAKIRA EMILIA NASLI

Penyelenggaraan *event* budaya Jepang banyak diadakan diberbagai daerah termasuk di Bandar Lampung. Terdapat konsumen yang secara langsung menemukan adanya barang *bootleg*. Fenomena ini selain merugikan pemilik hak cipta juga menimbulkan pertanyaan tentang pengaturan penjualan *merchandise* dalam *event* budaya Jepang menurut undang-undang dan tanggung jawab *event organizer* dalam penjualan barang *bootleg* di *event* budaya Jepang yang diselenggarakan.

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif-empiris dengan pendekatan *non-judicial case* atau pendekatan masalah tanpa melibatkan pengadilan. Sumber data yang digunakan meliputi wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumen.

Event Organizer bertanggung jawab untuk memastikan produk yang dijual memiliki izin resmi sesuai dengan regulasi Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Untuk menjaga integritas *event*, *event organizer* harus menyeleksi vendor, bekerjasama dengan pemegang hak cipta dan distributor resmi, serta menerapkan kebijakan tegas terhadap penjualan barang ilegal. Apabila terbukti memberikan fasilitas atau lalai dalam mengawasi penjualan barang *bootleg* akan dikenakan sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku.

Kata Kunci: Tanggung Jawab, *Event Organizer*, Barang *Bootleg*.

**TANGGUNG JAWAB HUKUM *EVENT ORGANIZER* TERHADAP
BARANG *BOOTLEG* YANG DIJUAL PADA *EVENT* BUDAYA JEPANG
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SHAKIRA EMILIA NASLI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA HUKUM

Pada

Bagian Hukum Keperdataan

Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**TANGGUNG JAWAB HUKUM *EVENT*
ORGANIZER TERHADAP BARANG *BOOTLEG*
YANG DIJUAL PADA *EVENT* BUDAYA
JEPANG DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

Shakira Emilia Nasfi

Nomor Pokok Mahasiswa

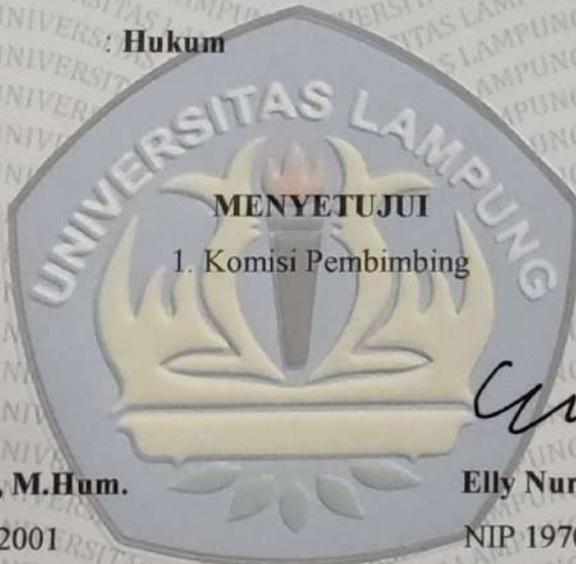
2112011451

Bagian

Hukum Keperdataan

Fakultas

Hukum



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum.

NIP 197607052009122001

Elly Nurlaili, S.H., M.H.

NIP 197001292006042001

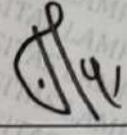
2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

Dr. Ahmad Zazili, S. H., M. H.

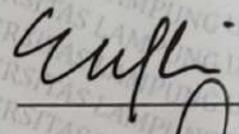
NIP 197404132005011001

MENGESAHKAN

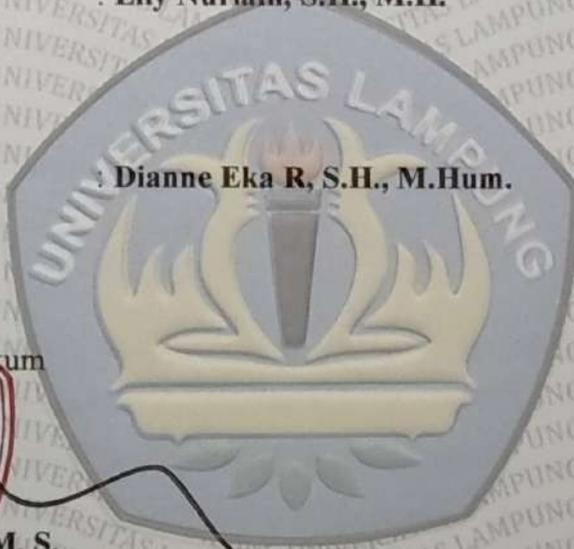
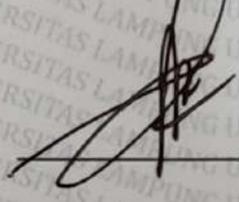
1. Tim Penguji
Ketua : **Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum.**



Sekretaris/Anggota : **Elly Nurlaili, S.H., M.H.**



Penguji Utama : **Dianne Eka R, S.H., M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Hukum

Dr. M. Fakih, S. H., M. S.
NIP. 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Mei 2025**



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shakira Emilia Nasli

NPM 2112011451

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Tanggung Jawab Hukum Event Organizer Terhadap Barang Bootleg Yang Dijual Pada Event Budaya Jepang di Bandar Lampung”** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana diatur dalam pasal 39 ayat (2) dan pasal 40 ayat (1) huruf F Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 19 Tahun 2020

Bandar Lampung, Mei 2025



Shakira Emilia Nasli

NPM 2112011451

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Shakira Emilia Nasli, dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 5 Oktober 2002, anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Haryanto dan Ibu Wiwik Sarwini.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak YAPINDO di Tulang Bawang pada tahun 2008, mengenyam Sekolah Dasar 02 YAPINDO di Tulang Bawang selama satu tahun kemudian pindah menyelesaikan ke Sekolah Dasar Al-Kautsar Bandar Lampung pada 2014, Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2020.

Penulis melanjutkan studi pada Fakultas Hukum Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2021. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti komunitas budaya Jepang di Universitas Lampung, yaitu JAPANILA sebagai ketua sub-divisi *Bijutsu* (seni ilustrasi) pada tahun 2022-2024. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Bali Sadhar Utara, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

"Hidup adalah soal pilihan, jadi pastikan kita memilih dengan bijak."

(Najwa Shihab)

"Jika kamu menungguku untuk menyerah, kamu akan menungguku selamanya."

(Uzumaki Naruto)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat Hidayah-Nya dan dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Orang Tua saya tercinta,

Papa dan Mama yang telah membesarkan dan mendidik saya, yang selalu mendengarkan dan memberikan nasihat terbaik. Terima kasih telah mendoakan dan memperjuangkan saya, serta selalu mendukung apapun yang saya jalani.

Almamater saya Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, keberkahan, rahmat serta karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Tanggung Jawab Hukum Event Organizer Terhadap Barang Bootleg Yang Dijual Pada Event Budaya Jepang di Bandar Lampung**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. M. Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung, atas arahan dan dukungannya selama masa studi di Fakultas Hukum;
2. Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung, atas arahnya selama proses skripsi ini;
3. Moh. Wendy Trijaya, S.H., M.H., selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung, atas arahan yang diberikan dalam mengurus skripsi ini;
4. Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukannya yang sangat membantu proses penyusunan skripsi ini;
5. Elly Nurlaili, S. H., M. H., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukannya yang sangat membantu proses penyusunan skripsi ini;

6. Diane Eka Rusmawati, S.H., M.Hum selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat membantu penulis dalam memperbaiki skripsi ini;
7. Lindati Dwiatin, S. H., M. Hum selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat membantu penulis dalam memperbaiki skripsi ini;
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Bapak/Ibu dosen Bagian Hukum Keperdataan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi;
9. Kepada May Pradipta selaku Penanggung Jawab dari Anicorp.id, terima kasih atas waktu, bantuan, dan informasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
10. Mama dan Papa tercinta yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan baik secara moril dan materiil, dan menjadi motivasi untuk selalu melakukan yang terbaik serta menjadi penyemangat;
11. Saudara-saudaraku tercinta, Kakak Erico Gusta Maulana dan Kakak Vico Regian Havip, terima kasih telah memberikan dukungan, do'a, dan motivasi;
12. M. Gusti Andhika Putra, terima kasih telah selalu memberikan semangat dan dukungan sebagai pasangan selama proses perkuliahan termasuk pengerjaan skripsi ini;
13. May Syifa Sandriyani dan Tri Septi Anitasari, sahabat baik sejak SD dan SMP. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dalam suka dan duka;
14. Teman-teman Fakultas Hukum Unila angkatan 2021;

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas do'a, dukungan dan motivasi kalian semua;
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan pada saya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, Mei 2025

Shakira Emilia Nasli

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Umum Tentang Merek dan Lisensi	7
2.1.1 Pengertian Merek.....	7
2.1.2 Pengertian Lisensi.....	10
2.1.3 Perlindungan Konsumen.....	12
2.2 Tinjauan Umum Tentang Barang <i>Bootleg</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Merchandise</i> dari <i>Manga</i> dan <i>Anime</i>	13
2.2.2 Barang <i>Bootleg</i>	16
2.3 Tinjauan Umum Tentang <i>Event Organizer</i>	17
2.3.1 Pengertian dan Tujuan <i>Event Organizer</i>	17
2.3.2 Kebijakan dan Tanggung Jawab <i>Event Organizer</i>	19
2.4 Kerangka Berpikir.....	21
III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Tipe Penelitian.....	23
3.3 Pendekatan Masalah	24
3.4 Data dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	24
3.6 Pengolahan Data	25
3.7 Analisis Data.....	26

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Pengaturan Penjualan <i>Merchandise</i> Dalam <i>Event</i> Budaya Jepang Menurut Undang-Undang	27
4.1.1 <i>Event</i> Budaya Jepang di Bandar Lampung.....	27
4.1.2 Regulasi Mengenai Penjualan <i>Merchandise</i>	33
4.2 Tanggung Jawab Hukum <i>Event Organizer</i> Dalam Penjualan Barang <i>Bootleg</i> di <i>Event</i> Budaya Jepang.....	49
V. PENUTUP	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan bentuk identitas yang mencerminkan nilai, visi, dan misi sebuah perusahaan. Dalam dunia bisnis, merek berfungsi sebagai identitas utama perusahaan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap konsumen. Merek juga berperan mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga perusahaan dapat terus membangun reputasi. Sebagaimana telah diuraikan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Lalu izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk menggunakan merek terdaftar disebut dengan lisensi.

Pemilik merek dapat menggunakan mereknya dengan jangka waktu tertentu dan pemilik merek diperbolehkan memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya. Jika ada yang menggunakan mereknya tanpa izin maka pemilik merek dapat menindak tegas dan membawanya ke jalur hukum sesuai dengan peraturan mengenai penjualan barang palsu dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan, pendistribusian, penjualan, hingga sampai ke tangan konsumen dalam hal ini terutama industri merek dari

*merchandise*¹ pasti memiliki aturan hukum. Perusahaan Good Smile Company merupakan produsen Jepang dalam membuat produk hobi seperti *action figure*. Selain produksi dan manufaktur, bisnisnya meliputi desain, pemasaran, dan distribusi. Produk-produk dari Good Smile Company biasanya dibuat berdasarkan dari *anime*², *manga*³, atau permainan video yang saat ini populer. Seiring dengan kemajuan teknologi industri dan peningkatan sumber daya manusia, produk dari Good Smile Company turut menghadapi persaingan dari produsen yang membuat produk tidak resmi atau dikenal sebagai *bootleg*⁴, umumnya barang *bootleg* tersebut merupakan produk dari produsen yang tidak memiliki merek atau imitasi merek tertentu tanpa izin dari pemilik merek. Berdasarkan laporan tahun 2020 dari *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) atau Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan menyoroti bahwa barang palsu dari China mewakili sekitar 3,3% dari perdagangan global, dengan nilai tahunan melebihi USD 500 miliar. Barang-barang *bootleg* ini mencakup berbagai macam produk, mulai dari *fashion*, barang terkait hobi, hingga kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, farmasi, dan bahkan makanan.⁵

Salah satu target penjualan dari barang *bootleg* adalah pada *event*. *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk acara-acara penting di hidup manusia yang terikat adat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar dan diselenggarakan pada waktu tertentu, dikarenakan *event* merupakan tempat berkumpulnya kegiatan budaya yang mengumpulkan masyarakat dengan minat yang sama. Saat ini, event yang sedang marak muncul di

¹*Merchandise* adalah barang atau produk yang dijual atau diperdagangkan untuk mendukung kegiatan promosi.

²*Anime* merupakan istilah film animasi Jepang dan sudah menjadi bagian dari *pop-culture* Jepang

³*Manga* merupakan karya sastra berupa cerita bergambar yang berasal dari Jepang

⁴ Barang *bootleg* adalah barang yang dibuat, didistribusikan atau dijual secara ilegal tanpa adanya izin dan tidak mencantumkan pemilik asli dari karya tersebut

⁵ Muhaimin. *Melacak Jaringan Global Produk Palsu China*. Diunduh melalui <https://international.sindonews.com/read/1483925/40/melacak-jaringan-global-produk-palsu-china-1730851905?showpage=all>

masyarakat adalah *event* kebudayaan Jepang karena budaya komik Jepang atau disebut dengan *manga* serta kartun animasi Jepang atau biasa disebut dengan *anime* sangat diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Kegemaran terhadap *manga* di Jepang dikarenakan terdapat visual yang ekspresif, karakter yang kuat, serta desain yang menarik begitu juga dengan *anime* yang membuat para penggemarnya rela untuk mencari dan mengoleksi barang-barang bertemakan *manga* dan *anime*.⁶

Sebuah *event* termasuk *event* budaya Jepang dapat terselenggara dengan adanya penyelenggara yang disebut dengan *Event Organizer*. *Event organizer* adalah usaha dalam bidang jasa untuk menangani *event* saat persiapan, dari hari H sampai selesai acara yang dikehendaki oleh klien sehingga *event organizer* harus berusaha dengan baik supaya acara berjalan dengan sukses dan lancar. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, bahwa *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.⁷

Bagi penggemar *anime* tentu sangat ingin membeli *merchandise*. Namun, membeli *merchandise official* tidak mudah untuk dilakukan. Dikarenakan sulitnya akses untuk mendapatkan *merchandise* dari karakter *anime* yang digemari, harganya yang tergolong tinggi, serta edukasi terhadap masyarakat yang kurang tentang perbandingan barang *bootleg* dengan *merchandise* yang asli. Bagi penggemar di Indonesia, adanya kendala bahasa karena situs atau platform yang menjual

⁶ Suhardi, 2017. *Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Merchandise Anime di Indonesia*. Skripsi. Pontianak: Universitas Tanjungpura, hlm. 1

⁷ Zulfa, Rahma Shabila. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer PT Pactoconvex Niagatama Pasca Pandemi*. Skripsi. Jakarta Pusat: Bina Sarana Informatika

merchandise resmi menggunakan bahasa asing terutama bahasa Jepang atau Inggris. Selain itu juga keterbatasan kemampuan menggunakan platform pembayaran internasional. Banyak penggemar tidak memahami nilai investasi dan kualitas dari *merchandise* resmi, sehingga mereka cenderung memilih barang yang lebih murah tanpa mempertimbangkan aspek legalitas.

Dengan permintaan produk *merchandise* yang tinggi, menciptakan pasar yang besar untuk barang-barang tersebut. Akhirnya, banyak produsen ilegal dan penjual yang memanfaatkan hal tersebut dengan menjual *merchandisebootleg* pada *event* budaya Jepang.

Seperti pada *event* budaya Jepang ANIMEZONE! OTAKU FEST yang diselenggarakan pada 30 April 2023 di Taman Budaya Lampung. ANIMEZONE! OTAKU FEST merupakan *event* bertemakan *pop culture* Jepang yang diselenggarakan untuk mewadahi para penggemar *culture* Jepang seperti idol, *cosplay*⁸, kompetisi *game*, dan *booth*⁹*merchandise*. Pada saat event ANIMEZONE! OTAKU FEST berlangsung, terdapat konsumen yang membeli *merchandise* berupa *action figure* karakter *anime*. Setelah membeli *merchandise* tersebut konsumen menyadari bahwa *action figure* yang telah dibeli tidak terdapat logo merek resmi dan kualitasnya buruk.. Konsumen merasa kecewa dan memutuskan untuk mengajukan komplain kepada pihak *event organizer* yang telah lalai membiarkan *booth bootleg* ada di *event*.

Dengan demikian, sangat penting bagi *event organizer* sebagai penyelenggara untuk menyadari tanggung jawab mereka terhadap barang *bootleg* yang dijual pada *event* budaya Jepang yang diselenggarakan. Karena barang *bootleg* tentu ilegal untuk diperjualbelikan di masyarakat. Untuk mengambil langkah-langkah pencegahan penjualan barang *bootleg* tersebut pihak *event organizer* dapat bekerja sama dengan pemegang hak cipta ataupun distributor pemegang lisensi dari *merchandise* yang

⁸ *Cosplay* merupakan singkatan dari *costum play* yang mengacu pada aktivitas berdandan seperti karakter fiksi

⁹ *Booth* adalah kios kecil untuk penjualan atau pameran barang.

akan dijual, memperketat pengawasan terhadap *booth* pedagang di area *event*, dan menyelenggarakan acara dengan aturan yang jelas serta ketat mengenai penjualan barang dagangan pada *event* budaya Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan penjualan *merchandise* dalam *event* budaya Jepang menurut undang-undang?
2. Bagaimana tanggung jawab *event organizer* dalam penjualan barang *bootleg* di *event* budaya Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Memahami tentang peraturan yang ada tentang penjualan *merchandise* agar mendukung keberlanjutan dari produk *official* dan dapat meninggalkan kesan positif pada penggemar yang datang.
2. Mengetahui tanggung jawab *event organizer* mengenai penjualan *merchandise bootleg* berdasarkan hukum yang berlaku.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan perkembangan pengetahuan hukum perdata khususnya mengenai hukum yang mengatur mengenai hukum kekayaan intelektual.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan komitmen yang layak kepada semua pihak yang terkait dengan hukum tentang merek, lisensi dan perlindungan konsumen khususnya mengenai permasalahan hak cipta barang *bootleg*.
- b. Menambah pengetahuan bagi penulis mengenai ilmu bidang hukum khususnya berkaitan dengan hukum tentang merek, lisensi, dan perlindungan konsumen serta permasalahan dan penyelesaian

pertanggungjawaban yang dilakukan oleh *event organizer* setelah adanya aturan tentang penjualan barang *bootleg* yang harus diikuti.

- c. Sebagai salah satu kebutuhan akademisi bagi pencipta untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Merek dan Lisensi

2.1.1 Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pada umumnya, merek yang diperdagangkan di pasar berupa kombinasi dari beberapa unsur merek dan konsumen tidak mengalami kesulitan untuk memilih barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan adanya merek yang melekat pada barang atau jasa yang diperdagangkan di pasaran, calon pembeli atau konsumen dapat memilih barang atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan selera atau keinginannya.¹⁰

Selanjutnya, mengenai jenis-jenis merek dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. Merek Dagang, merupakan merek yang dipergunakan sebagai simbol pada barang-barang yang dijual oleh individu, sekelompok individu yang bekerja bersama, atau entitas formal digunakan sebagai pembeda produk dari produk pesaing;
2. Merek Jasa, merupakan simbol yang dipergunakan sebagai pembeda jasa dengan jasa lain yang sejenis yang dijual oleh individu, sekelompok individu yang bekerja bersama, atau entitas formal untuk membedakannya dari produk pesaing; dan
3. Merek Kolektif, merupakan simbol yang dipergunakan untuk barang maupun jasa yang memiliki sifat, sifat umum, mutu, serta pengawasan yang sama dan

¹⁰ Agung Indriyanto, *Pengenalan Merek*, diunduh melalui <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>, diakses pada 24 Mei 2024

akan diperjual belikan oleh individu, sekelompok individu yang bekerja bersama, atau entitas formal untuk membedakannya dari produk pesaing.

Indonesia menerapkan prinsip *first to file principle*, yang menyatakan bahwa hak merek dan hak eksklusif atas merek merupakan milik orang yang pertama kali mendaftarkannya. Apabila pemilik telah mengajukan dan pengajuan pendaftaran mereknya telah disetujui oleh Negara, maka merek tersebut dilindungi oleh undang-undang.¹¹

Pendaftaran merek memiliki fungsi sebagai :

1. Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan;
2. Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya;
3. Dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang atau jasa sejenisnya.

Bagi merek yang terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan dan jangka waktu perlindungan tersebut dapat diperpanjang.¹²

Terdapat tiga jenis pelanggaran hak merek, yaitu pembajakan merek, pemalsuan merek dan peniruan label kemasan suatu produk. Pihak yang dirugikan karena adanya pelanggaran hak merek tersebut tentunya adalah para pemilik merek yang mendapatkan hak untuk memperkenalkan serta mempromosikan mereknya kepada masyarakat agar terus memperoleh kepercayaan konsumen, pemilik merek juga harus mampu menjunjung tinggi standar operasionalnya. Pemegang dan pengguna hak

¹¹ Diah Ayu Nurainy, 2023, Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia, Jurnal Kertha Desa, Vol. 11 No. 4.

¹² Agung Indriyanto, *Pengenalan Merek*, diunduh melalui <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>, diakses pada 24 Mei 2024

merek diberikan perlindungan hukum yang lengkap atas merek terdaftar oleh pemerintah, yaitu berupa jaminan stabilitas usaha bagi para produsen dan diharapkan kedepannya perlindungan hukum yang diberikan kepada merek lokal akan tumbuh secara signifikan di masyarakat dunia dan menarik investor untuk merek asing.

Pada dasarnya, pelanggaran hak merek dagang terjadi karena dilatarbelakangi oleh niat jahat. Baik bagi merek asing maupun merek dalam negeri, agar kepastian dan perlindungan hukum dapat diberikan kepada pemilik hak merek diperlukan upaya perlindungan. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menerapkan langkah-langkah pencegahan dan hukuman untuk menurunkan insiden pelanggaran kekayaan intelektual. Upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan perlindungan merek, yaitu:

1. Tindakan Preventif

Tindakan preventif merupakan tindakan yang diharapkan dapat menghasilkan tindakan pencegahan terjadinya pelanggaran merek. Mengurangi kemungkinan pelanggaran merek dagang adalah tujuan dari tindakan pencegahan.

2. Tindakan Represif

Tindakan represif merupakan tindakan menghentikan atau membalikkan peristiwa yang sedang terjadi disebut sebagai upaya represif. Upaya hukum represif akan diberikan jika telah terjadinya pelanggaran atas hak mereknya. Meskipun tidak terdaftar, pemilik merek asing terkenal tetap berhak mendapatkan perlindungan hukum dari pelanggaran haknya, termasuk tuntutan pembatalan atau tuntutan pidana.¹³

¹³ Diah Ayu Nurainy, 2023, Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia, Jurnal Kertha Desa, Vol. 11 No. 4, hlm. 7

2.1.2 Pengertian Lisensi

Menurut Pasal 1 angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, menyatakan bahwa lisensi adalah 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.

Pemberian lisensi kepada pihak lain harus berdasarkan perjanjian tertulis yang memuat hak ekonomi dari pemilik hak cipta. Kemudian perjanjian lisensi itu akan diumumkan dalam berita resmi. Dengan tidak dicatatnya perjanjian lisensi itu akan mengakibatkan tidak adanya konsekuensi hukum pada pihak ketiga. Perjanjian lisensi dapat dilaksanakan sepanjang tidak mengakibatkan kerugian perekonomian Indonesia, bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan, menjadi sarana untuk menghilangkan atau mengambil alih seluruh hak pencipta atas ciptaannya. Yang menjadi objek lisensi bukan hanya hak cipta melainkan juga hak yang berkaitan dengan hak cipta. Lisensi bukan hanya sekedar pemberian izin, tetapi menimbulkan hak dan kewajiban yang saling bertimbang balik diantara pihak satu dengan pihak yang lainnya. Jadi, lisensi adalah suatu perjanjian yang mengikat para pihaknya.

Pada jurnal ilmiah niagara oleh Inge Dwisimiar dan Sulasno memberi penjelasan bahwa “dalam suatu perjanjian lisensi biasanya memuat ketentuan mengenai para pihak, objek yang dilisensikan, ketentuan teknis, bentuk pengawasan, jangka waktu, wilayah, royalti, pilihan hukum dan ketentuan penutup.”

Walau sudah memenuhi syarat sah suatu perjanjian, perjanjian lisensi hak cipta baru memiliki kekuatan hukum apabila telah dicatatkan oleh Menteri ke dalam daftar umum perjanjian lisensi hak cipta. Hal itu dilakukan agar perjanjian lisensi hak cipta mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga. Seperti yang tertulis pada pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang berbunyi: “perjanjian lisensi harus dicatatkan oleh Menteri dalam daftar umum perjanjian lisensi hak cipta dengan dikenai biaya.” Kemudian pada pasal 83 ayat (3) yang berbunyi: “jika perjanjian lisensi tidak dicatat dalam daftar umum sebagaimana

dimaksud pada ayat (1), perjanjian lisensi tersebut tidak mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga.” Menteri yang dimaksud berdasarkan pasal 1 angka 26 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan bahwa “Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.” Jadi, Menteri yang dimaksud adalah Kementerian Hukum dan HAM RI.

Perjanjian lisensi hak cipta tidak bisa dilepaskan dari pemberian royalti oleh penerima lisensi kepada pencipta atau pemegang hak cipta. Royalti yang dimaksud seperti yang telah dikemukakan dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, memberi pengertian bahwa “royalti adalah imbalan atas pemanfaatan hak ekonomi suatu ciptaan atau produk hak terkait yang diterima oleh pencipta atau pemilik hak terkait.” Oleh karena itu, keuntungan penerima lisensi tidak hanya dinikmati penerima lisensi saja tetapi juga merupakan hak dari pemberi lisensi juga. Besaran royalti ditentukan dari kesepakatan yang dilakukan kedua belah pihak di dalam perjanjian lisensi hak cipta.

Berdasarkan ketentuan pasal 80 ayat (4) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, yang berbunyi: “penentuan besaran royalti sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan tata cara pemberian royalti dilakukan berdasarkan perjanjian lisensi antara pemegang hak cipta atau pemilik hak terkait dan penerima lisensi.” Kemudian dalam pasal 80 ayat (5) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, yang berbunyi: “besaran royalti dalam perjanjian lisensi harus ditetapkan berdasarkan kelaziman praktik yang berlaku dan memenuhi unsur keadilan.”¹⁴

¹⁴ Suhardi, 2017. *Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Merchandise Anime di Indonesia*. Skripsi. Pontianak: Universitas Tanjungpura, hlm. 42

2.1.3 Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan jual beli yang sehat, karena terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Jika tidak ada perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah, terlebih jika produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas sehingga produsen dapat menyalahgunakan posisinya untuk memonopoli. Hal tersebut tentu saja akan merugikan konsumen. Kerugian yang dialami oleh konsumen dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian antara produsen dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh produsen.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang bertujuan untuk membantu konsumen agar tidak dirugikan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, belum sepenuhnya dapat membantu konsumen sebagaimana yang diharapkan. Kondisi konsumen yang banyak dirugikan memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya, sehingga hak-hak konsumen dapat ditegakkan. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa dalam memberikan perlindungan kepada konsumen tidak sampai mematikan usaha produsen, karena keberadaan produsen merupakan sesuatu yang esensial dalam perekonomian negara. Oleh karena itu, ketentuan yang memberikan perlindungan kepada konsumen juga harus diimbangi dengan ketentuan yang memberikan perlindungan kepada produsen, sehingga perlindungan konsumen tidak justru membalik kedudukan konsumen menjadi lebih kuat, dan sebaliknya produsen yang menjadi lemah. Upaya terpenting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen adalah melalui peraturan perundang-undangan.¹⁵

¹⁵ Ahmadi Miru. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Bagi Konsumen di Indonesia*. (Depok: Rajawali Pers, 2017) Hlm 1

2.2 Tinjauan Tentang Barang *Bootleg*

2.2.1 Pengertian *Merchandise* dari *Manga* dan *Anime*

Pada awalnya, karakter *merchandise* ini muncul dari inisiatif Walt Disney Studio Burbank (California) pada tahun 30-an. Saat itu Walt Disney menciptakan karakter kartun seperti Mickey Mouse, Minnie Mouse, dan Donald duck. Selanjutnya, salah satu pekerja yang bernama Kay Kamen, mendirikan sebuah departemen yang secara khusus mengkomersialkan karakter-karakter tersebut. Tanpa disangka bisa mendapatkan kesuksesan dan beberapa lisensi penting untuk manufaktur dan distribusi dengan harga murah kepada pasar *merchandise* berupa poster, *t-shirt*, boneka, mug, dan lain-lain.

Merchandise merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer, grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.¹⁶ Pada literatur lain menyebutkan definisi *merchandise* adalah sebuah komersialisasi dari suatu karakter baik fiksi atau non-fiksi. Karakter fiksi dan non-fiksi yang dimaksud adalah karakter yang berasal dari suatu hasil karya berupa kartun, literatur, artistik, dan sinematografi.

Esensi utama karakter dari *merchandise* adalah tampilan yang mempunyai ciri khas dan dapat diterima oleh publik secara umum. Tampilan yang berciri khas tersebut umumnya dapat berupa nama, tampilan, karakter suara, serta simbol tertentu yang khas. Bentuk-bentuk benda yang dapat dikategorikan sebagai *merchandise* adalah boneka, *action figure*, kaos, label-label dari sebuah produk, topi, alat tulis, poster, kalender, gantungan kunci, mainan, mug, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Jadi, *merchandise* anime adalah gambar atau desain dari suatu karakter, simbol, nama,

¹⁶ Rini Marlina, 2013. *Pengaruh Merchandise, Retail Service Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Iin Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

gaya tulisan maupun keseluruhan dari suatu *anime* yang pada umumnya dituangkan ke dalam barang-barang seperti diatas. Dalam bahasan ini terkhususnya *merchandise* dalam bentuk *action figure*.¹⁷

Jika dilihat dari sudut pandang pencipta, keberhasilan dari suatu film, musik, komik, dan animasi terletak pada angka penjualan *merchandise*. Dan sudah menjadi tolak ukur karya tersebut diterima atau tidaknya oleh masyarakat. Sehingga saat ini *merchandise* dikenal sebagai salah satu opsi dalam melakukan promosi untuk mempopulerkan suatu karya.

Manga merupakan cerita bergambar atau komik yang berasal dari Jepang, *Manga* memiliki ciri khasnya sendiri dalam hal gaya seni, cerita, dan target audiens. Gaya seni dalam *manga* sangat bervariasi, umumnya memiliki ciri khas seperti karakter dengan mata besar, ekspresi wajah yang kaya, dan penggunaan panel-panel yang dinamis untuk menyampaikan cerita.

Manga juga mencakup berbagai genre, mulai dari aksi dan petualangan hingga romantis, horor, fiksi ilmiah, olahraga, dan banyak lagi. Proses pembuatan *manga* dimulai dengan pembuat cerita (*mangaka*) yang membuat plot dan skrip, kemudian menggambar panel-panel dan mengisi dengan teks dan dialog. Setelah itu, *manga* bisa dipublikasikan dalam majalah *manga* mingguan atau bulanan, atau dijadikan buku kompilasi setelah beberapa bab atau volume selesai. Beberapa *manga* juga dipublikasikan secara daring sebelum atau bersamaan dengan publikasi cetak. *Manga* sendiri telah ada dalam berbagai bentuk sejak zaman kuno di Jepang.

Manga telah menjadi bagian dari *pop-culture* Jepang dan memiliki pengaruh yang signifikan di seluruh dunia. Karya *manga* yang telah diterjemahkan ke banyak bahasa menjadi populer di berbagai negara. Hal ini memicu pembentukan komunitas penggemar *manga* yang besar di luar Jepang. Beberapa *manga* populer mendapatkan

¹⁷Suhardi, 2017. *Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Merchandise Anime di Indonesia*. Skripsi. Pontianak: Universitas Tanjungpura, hlm. 50

adaptasi ke dalam berbagai bentuk media seperti *anime*, film, permainan video, dan lainnya.¹⁸ *Anime* pada dasarnya adalah animasi buatan tangan atau komputer yang berasal dari Jepang. Diproduksi di studio *anime* yang mengadaptasi cerita dari karya orisinal, *manga* dan novel ringan yang dikerjakan oleh banyak orang dengan bagiannya masing-masing. *Anime* diketahui mulai dikomersialisasi memasuki tahun 1917, didistribusikan melalui siaran televisi dan memasuki tahun 2010-an distribusi *anime* meningkat drastis melalui layanan *streaming*, membuat demografis budaya *anime* yang semakin luas tidak hanya di Jepang melainkan juga di seluruh dunia.

Anime sudah menjadi media yang penuh keanekaragaman dengan metode produksi khas dan telah diadaptasi sebagai respons dari teknologi yang muncul di era sekarang. *Anime* menggabungkan berbagai macam hal seperti seni grafis, karakterisasi, sinematografi, dan bentuk lain dari teknik imajinatif dan individualistik. Dibandingkan dengan animasi barat, produksi *anime* pada umumnya lebih mengarah kepada detail pengaturan dan penggunaan efek yang tentunya digambar menggunakan tangan.¹⁹

2.2.2 Barang *Bootleg*

Barang *bootleg* adalah barang yang dibuat, didistribusikan atau dijual secara ilegal tanpa adanya izin dan tidak mencantumkan pemilik asli dari karya tersebut. Merugikan beberapa pihak yang menyebabkan tidak adanya pemasukan pajak, serta perusahaan yang memiliki merek tersebut akan mengalami kerugian baik secara material maupun immaterial seperti hilangnya citra sebuah *brand* sehingga nilai jual menurun maka hal tersebut termasuk pada perbuatan melawan hukum.²⁰ Dikutip dari Jurnal Otaku Indonesia (2017), pada awalnya *bootleg* mengacu kepada

¹⁸ Dhia Amira, *Pengertian Manga Jepang Beserta Bedanya dengan Komik*, diunduh melalui <https://www.kapanlagi.com/jepang/pengertian-manga-jepang-beserta-perbedaan-dengan-komik-b3564c.html?page=3>, diakses pada 12 Januari 2025.

¹⁹ Arum Rifda, *Apa itu Anime?*, diunduh melalui <https://www.gramedia.com/best-seller/anime/>, diakses pada 12 Januari 2025.

²⁰ Susiana, Diaz Restu Darmawan, Efrian. 2022. Pakaian KW: Gaya Busana Brand Minded Di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol 8 , No 1.

pendistribusian lagu-lagu yang direkam tanpa izin pemilik hak cipta, namun dewasa ini *bootleg* lebih mengacu kepada barang-barang KW, barang palsu, dan barang yang tidak berlisensi. Bila disandingkan dengan acara kreatif seperti *event* budaya Jepang, pasar *bootleg* dapat mencemari nama baik *event* tersebut yang dapat mengakibatkan sulitnya mencari sponsor untuk *event* selanjutnya. Hal ini dapat mengganggu motivasi para kreator, karena kreasi yang sudah susah payah dibuat menjadi tidak dihargai dan dengan seenaknya ditiru atau dijual tanpa izin, serta membuat penggemar yang sudah datang kecewa.²¹

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyaknya sumber daya manusia dan meningkatnya permintaan pasar, produksi barang *bootleg* semakin meluas. Barang *bootleg* tentunya dibuat tanpa memperoleh izin resmi dari pemilik merek, sehingga para produsen barang *bootleg* dapat meraup keuntungan tanpa harus membayar royalti atau memberikan kompensasi kepada pemilik merek yang merugikan pihak-pihak yang berhak secara hukum.

2.3 Tinjauan Tentang *Event Organizer*

2.3.1 Pengertian dan Tujuan *Event Organizer*

Event organizer adalah usaha dalam bidang jasa untuk menangani *event* saat persiapan, hari H sampai selesai acara yang dikehendaki oleh klien sehingga *Event Organizer* harus berusaha dengan baik supaya acara berjalan dengan sukses dan lancar. Bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan

²¹ <https://jurnalotaku.id/2017/12/03/joi-weekend-doujinshi-bootleg-dan-permasalahan-mereka/>. Diakses pada 25 Mei 2024

teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.²²

Event organizer bertanggung jawab untuk merencanakan acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau brand tertentu serta untuk mengembangkan komunitas, misalnya komunitas otomotif, musik, olahraga, dan lain-lain sesuai dengan target *audience* yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, *event organizer* dapat mempromosikan acara mereka kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesempatan untuk memperoleh sponsor dan pendanaan dari pihak-pihak yang tertarik.

Menurut Purnomo, terdapat beberapa peranan *event organizer*, yaitu menentukan tema acara karena tema akan menjadi landasan dalam menentukan segala hal yang berkaitan dengan acara, seperti dekorasi, tata letak, menu makanan, hiburan, dan sebagainya. Sementara itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap kesuksesan acara dengan mempertimbangkan faktor aksesibilitas, ukuran tempat, fasilitas, dan budget yang tersedia. *Set-up booth* adalah persiapan dan penataan peralatan dan bahan yang dibutuhkan untuk membuat *booth* atau *booth* pada suatu acara. *Rundown* adalah proses penyusunan jadwal kegiatan atau acara secara terperinci untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Mengundang media massa adalah mengajak perwakilan media untuk memberitakan acara, sementara membuat *direct-mail* adalah membuat surat atau pesan khusus untuk meningkatkan minat peserta atau pengunjung acara. Dengan mengundang media massa dan membuat *direct mail*, *event organizer* dapat mempromosikan acara dengan lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta minat orang terhadap acara tersebut. *Technical meeting* adalah pertemuan antara tim penyelenggara dan vendor atau pihak terkait untuk

²² Zulfa, Rahma Shabila. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer PT Pactoconvex Niagatama Pasca Pandemi*. Skripsi. Jakarta Pusat: Bina Sarana Informatika

membahas persiapan teknis dan operasional dalam acara. Hal yang dibahas meliputi pengaturan ruangan, penempatan perlengkapan, pengaturan listrik, dan tugas serta tanggung jawab masing-masing pihak terkait. Tujuannya adalah agar semua masalah teknis teratasi sebelum acara dilaksanakan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak peran yang dilakukan oleh *event organizer*, mulai dari menentukan tema, pemilihan lokasi, *set-up booth*, membuat *rundown*, mengundang media massa, membuat *direct mail*, hingga mengadakan *technical meeting*. Hal itu dikarenakan *event organizer* yang mengawasi *event* dari sebelum *event* terlaksana, saat pelaksanaan, hingga sampai *event* berakhir. Oleh karena itu, untuk menjadi *event organizer* dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat membuat *event* yang sesuai dengan permintaan klien dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik.²³

2.3.2 Kebijakan dan Tanggung Jawab *Event Organizer*

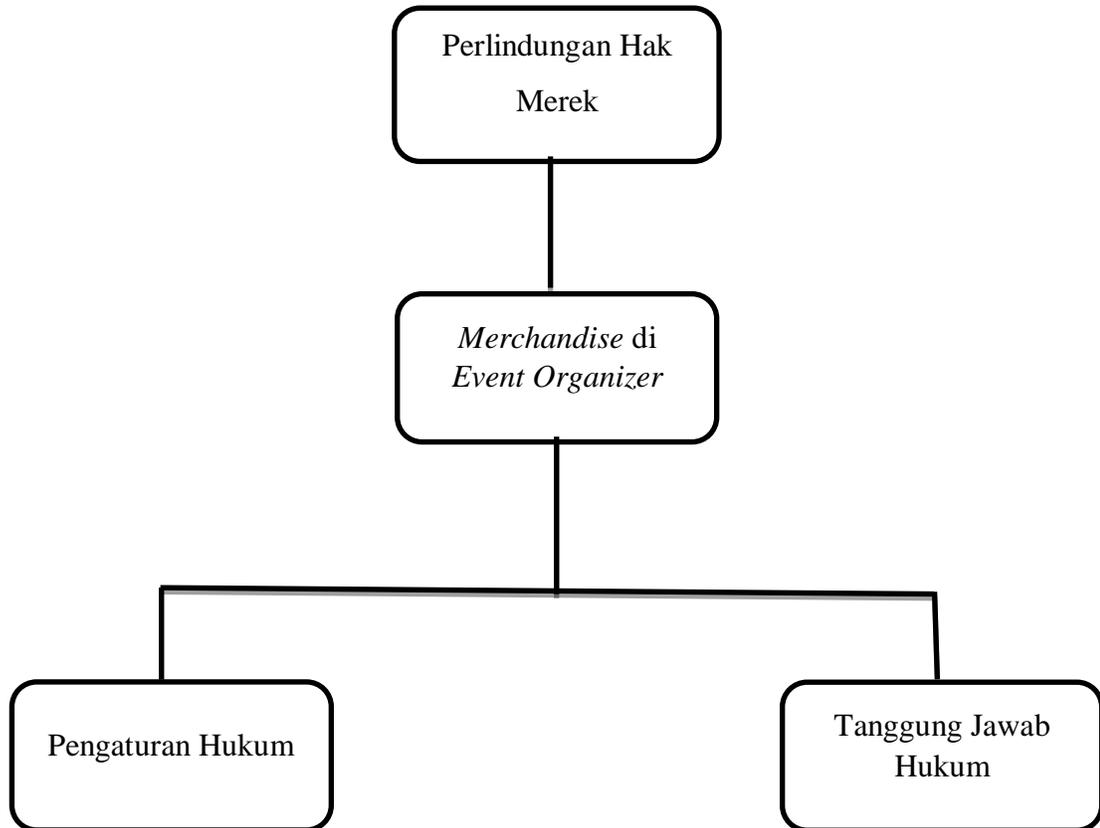
Menurut hukum, tanggung jawab adalah suatu akibat atas konsekuensi kebebasan seseorang atau sekelompok orang tentang perbuatannya yang berkaitan dengan etika atau moral dalam melakukan suatu perbuatan. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh pengusaha jasa penyelenggara kegiatan tentunya selalu berhadapan dengan konsumen atau pengguna jasa penyelenggara kegiatan. Hubungan antara penyelenggara kegiatan *event organizer* dengan konsumen merupakan hubungan perjanjian atau kontraktual, dimana konsumen mempercayakan kegiatan atau acaranya kepada pengusaha pelaksana kegiatan agar acara yang dimaksud berjalan dengan lancar dan dikerjakan secara profesional. Perjanjian yang dibuat oleh *event organizer* dengan konsumen pada dasarnya harus merujuk pada Undang-Undang yang memuat unsur suatu perjanjian dengan tujuan untuk melindungi hak dari para pihak agar tidak terjadi kegagalan karena pihak *event organizer* yang kurang profesionalitas.

²³ Viola Taruli Manna Parhusip, Christian Wiradendi Wolor, Marsofiyati. 2023. Analisis Peluang Usaha Event Organizer. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* Vol 2 No 7.

Event organizer harus melakukan seleksi yang ketat terkait dengan vendor termasuk barang-barang yang dijual, memiliki kontrak kebijakan yang jelas untuk tidak menjual barang *bootleg*, memastikan semua barang yang dijual memiliki izin resmi dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, dan melakukan kerjasama dengan pemegang lisensi resmi dan produsen barang asli. Karena, jika terlibat dalam penjualan barang *bootleg* dapat merusak reputasi *event organizer* di mata publik dan komunitas bisnis. Ini dapat mempengaruhi kemampuan *event organizer* dalam mengadakan acara di masa depan. Pemegang hak cipta atau lisensi resmi dapat mengajukan gugatan perdata terhadap *event organizer* atas pelanggaran hak cipta. Mengakibatkan kewajiban untuk membayar ganti rugi yang signifikan dan *event organizer* pun akan diwajibkan untuk membayar kompensasi finansial kepada pemegang hak atas kerugian yang diakibatkan oleh penjualan barang *bootleg*. *Event organizer* harus mematuhi undang-undang yang mengatur tentang merek dan lisensi di Indonesia karena penjualan barang *bootleg* dapat dikenakan sanksi.²⁴

²⁴Huda Yatur Rahman, Ari Rahmad Hakim BF, I Gusti Agung Wisudawan, “*Tanggung jawab Pengusaha Penyelenggara Kegiatan (Event Organizer) Terhadap Konsumen*”, Jurnal Commerce Law Volume 2 No. 1, Juni 2022.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

Suatu karya yang sudah mendaftarkan merek akan mendapatkan perlindungan merek. *Event organizer* yang menyelenggarakan *event* budaya Jepang harus ketat dalam mengawasi penjualan *merchandise* pada *event* yang diselenggarakannya. Sesuai dengan pengaturan hukum yang berlaku, jika terdapat pelanggaran, pihak *event organizer* harus bertanggung jawab kepada pihak pemegang hak merek karena telah telah lalai dan membiarkan aktivitas jual beli barang *bootleg* terjadi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-empiris (terapan), yaitu penelitian hukum yang mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) dan kontrak secara faktual dalam setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.²⁵ Peristiwa hukum yang dimaksud dalam hal ini, yaitu barang *bootleg* yang terdapat pada *event* budaya Jepang terutama di Bandar Lampung, yang mana pihak *event organizer* harus bertanggung jawab atas keberadaan barang *bootleg* tersebut karena tidak memiliki izin edar. Metode penelitian ini bertujuan untuk bisa memastikan jika penerapan hukum pada peristiwa hukum *in concreto* sesuai atau tidak dengan ketentuan peraturan yang berlaku atau apakah ketentuan telah dilaksanakan sebagaimana mestinya.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) yang lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di suatu tempat dan waktu tertentu, mengenai fenomena yuridis yang ada, atau peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.²⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara jelas dan rinci dalam memaparkan dan menggambarkan mengenai tanggung jawab *event organizer* terhadap pengunjung yang mengalami kerugian akibat adanya penjualan barang *bootleg* pada *event* di Bandar Lampung.

²⁵ Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 53

²⁶*Ibid.*

3.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara normatif-empiris dengan mencari tahu aturan hukumnya dan penerapannya di masyarakat.²⁷

3.4 Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan May Pradipta selaku Penanggung Jawab dari Anicorp.id, salah satu *event organizer* yang ada di Bandar Lampung mengenai adanya penjualan barang *bootleg* pada *event* yang diselenggarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil atau dikumpulkan dengan cara kepustakaan/studi pustaka dengan cara mengumpulkan data seperti peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai hukum positif yang memuat ketentuan tentang hukum merek, lisensi, hukum perlindungan konsumen, jurnal ilmiah dan internet yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.²⁸

Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang mengikat seperti peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

- 1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta
- 2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

²⁷ Soerjono Soekanto, 2020, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Publishing, hlm.49

²⁸ *Ibid*, hlm. 82.

- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 - 4) UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- b. Bahan hukum sekunder yaitu semua publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen yang tidak resmi. Publikasi tersebut terdiri atas buku-buku teks yang membicarakan suatu dan/atau beberapa permasalahan hukum, termasuk skripsi, tesis dan disertasi hukum, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar atas putusan hakim. Publikasi tersebut merupakan petunjuk atau penjelasan mengenai bahan hukum primer.²⁹
 - c. Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang lebih dikenal dengan nama acuan bidang hukum, misal kamus hukum, indeks majalah hukum, jurnal penelitian hukum dan penelitian yang berwujud laporan dan buku-buku hukum.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasi secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder berupa buku, jurnal, hasil penelitian hukum, kutipan peraturan perundang-undangan dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dibahas.³⁰ Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yaitu serangkaian kegiatan dengan cara membaca dan mengutip literatur serta mengkaji undang-undang yang berkaitan dengan penelitian ini.

²⁹ Zainudin Ali, 2011, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan ke-3, Jakarta: Sinar Grafika, hlm.

³⁰ Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 81

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak internal perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab via daring dengan May Pradipta selaku Penanggung Jawab terkait tanggung jawab Anicorp.id sebagai *event organizer* terhadap konsumen yang mendapat barang *bootleg* pada *event* yang diselenggarakan.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam skripsi ini dilakukan dengan beberapa cara:³¹

1. Pemeriksaan Data (*editing*), yaitu melakukan pemeriksaan data yang terkumpul apakah sudah cukup lengkap, sudah cukup benar dan sesuai dengan permasalahan. Memperbaiki tulisan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan, dan pemeriksaan yang relevan dan data yang sesuai agar diseleksi mana yang tidak sesuai atau tidak relevan dengan data yang diinginkan.
2. Klasifikasi Data, yaitu dilakukan dengan cara mengelompokkan data sesuai dengan bidang pokok bahasan agar memudahkan dalam menganalisis dan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dalam permasalahan sehingga diperoleh data yang sebenar-benarnya,
3. Penyusunan/Sistematiasi Data, yaitu dilakukan dengan cara menyusun dan menempatkan data pada tiap-tiap pokok bahasan dengan melihat jenisnya serta hubungan yang sesuai dengan permasalahan sehingga memudahkan pembahasannya.

³¹*Ibid*, hlm. 126

3.7 Analisis Data

Analisis Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.³²

Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menafsirkan, menginterpretasikan, dan mengklasifikasikan data yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan dan hasil wawancara dengan menggunakan kerangka teori dan kerangka konsep yang hasilnya diuraikan dan dijelaskan ke dalam bentuk kalimat yang jelas, teratur, logis dan efektif sehingga diperoleh gambaran jelas, tepat, dan dapat ditarik kesimpulan sehingga dari beberapa kesimpulan tersebut dapat diajukan saran-saran.³³

³² Zainuddin Ali, 2011, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan Ke-3, Jakarta: Sinar Grafika, hlm.

³³ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, *Op.Cit*, hlm. 172.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event* budaya Jepang yang diselenggarakan di Bandar Lampung memiliki peminat yang tinggi terhadap produk-produk terkait *anime* dan *manga*. Namun, juga menghadapi tantangan dalam peredaran barang *bootleg* seperti *action figure* dan poster tanpa lisensi resmi. Penjualan barang *bootleg* tersebut tidak hanya merugikan pemegang hak cipta tetapi juga menurunkan kualitas pengalaman bagi konsumen. Dalam penyelenggaraan *event* budaya Jepang, terutama yang melibatkan penjualan *merchandise*, penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual memiliki izin resmi dan tidak melanggar hak kekayaan intelektual. Regulasi di Indonesia seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, telah mengatur perlindungan terhadap hak merek dan lisensi. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memastikan hak-hak pembeli untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan deskripsi. Peraturan ini memberikan dasar hukum yang kuat untuk menindak penjualan barang *bootleg* di event budaya Jepang.
2. Tanggung jawab *event organizer* sangat besar dalam memastikan kepatuhan terhadap regulasi ini. *Event organizer* akan mendapatkan tuntutan ganti rugi apabila terdapat *merchandisebootleg* pada *event* yang diselenggarakannya. Oleh karena itu, *event organizer* harus melakukan seleksi ketat terhadap vendor, memastikan barang yang dijual memiliki lisensi resmi, serta menerapkan kebijakan yang tegas terhadap penjualan barang *bootleg*. Kerjasama dengan pemegang hak cipta dan distributor resmi menjadi solusi utama untuk

memastikan *event* berjalan secara legal dan mendukung industri kreatif secara adil. Dengan demikian, untuk menjaga integritas *event* budaya Jepang serta melindungi hak pemilik merek dan konsumen diperlukan pengawasan lebih ketat, kebijakan tegas, serta edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya membeli *merchandise* resmi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk *Event Organizer*: *Event organizer* harus meningkatkan seleksi dan pengawasan terhadap seluruh vendor yang berpartisipasi, memastikan hanya produk berlisensi resmi yang boleh dijual. Mereka wajib menyusun perjanjian tegas dengan vendor, termasuk klausul yang melarang penjualan barang *bootleg* serta sanksi jika dilanggar. *Event organizer* juga perlu melakukan edukasi kepada seluruh peserta dan vendor tentang pentingnya menghormati hak kekayaan intelektual, serta berkoordinasi dengan pemegang lisensi resmi untuk mendukung penjualan produk legal.
2. Saran untuk Masyarakat: Masyarakat sebagai konsumen harus lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk yang dibeli, dengan memastikan keaslian dan kelengkapan lisensi produk tersebut. Edukasi tentang pembelian tersebut dapat merugikan industri kreatif serta melanggar hukum. Dengan kesadaran ini, masyarakat dapat berperan aktif menolak peredaran produk ilegal dan mendukung perkembangan ekosistem industri kreatif yang sehat.
3. Saran untuk Pemerintah: Pemerintah daerah dan aparat terkait harus aktif melakukan pengawasan terhadap *event-event* budaya yang melibatkan perdagangan *merchandise*, termasuk memberikan pengarahan sebelum *event* berlangsung. Selain itu, perlu ada penegakan hukum yang konsisten terhadap pelanggaran hak cipta di *event* seperti ini, serta penyediaan program edukasi berkelanjutan mengenai pentingnya perlindungan kekayaan intelektual.

Pemerintah juga dapat memfasilitasi kerjasama antara *event organizer* dan distributor resmi untuk memastikan distribusi produk yang sah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan Ke-III. Jakarta: Sinar Grafika.
- Asyhadie, H.Zaeni & Rahman, Arief. 2016. *Pengantar Ilmu Hukum*. Cetakan Ke-III. Depok: RajaGrafindo Persada.
- I Gede A. B. Wiranata,. 2017. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Bidang Hukum*, Lampung: Zam-Zam Tower
- Muhammad, Abdulkadir. 1986. *Hukum Perdata Indonesia*, Cetakan Ke-I Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cetakan ke-I, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rohaini, dkk. 2021. *Pengantar Hukum Kekayaan Intelektual*. Lampung: Pusaka Media.
- Soekanto, Soerjono. 2020. *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan Ke-III, Jakarta: UI Publishing.
- Utomo, Tomi Suryo. 2020. *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta`
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

C. JURNAL

- Huda Yatur Rahman, Ari Rahmad Hakim BF, I Gusti Agung Wisudawan. 2022. Tanggung Jawab Pengusaha Penyelenggara Kegiatan (Event Organizer) Terhadap Konsumen .*Jurnal Commerce Law* Volume 2 No. 1, Juni.
- Mikhail Muhammad Ashiddiq, Muhamad Amirulloh, Helitha Novianty Muchtar. 2021. Perlindungan Desain Industri Terhadap Praktik Peniruan Desain Berdasarkan Kualifikasi Kebaruan Desain Industri. *PALAR (Pakuan Law*

Review) Volume 07, No. 02.

Nurainy, Diah Ayu. 2023. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia, *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11 No. 4.

Nahrowi. 2014. Plagiat Dan Pembajakan Karya Cipta Dalam Hak Kekayaan Intelektual. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* Vol 1, No. 2.

Susiana, Diaz Restu Darmawan, Efrian. 2022. Pakaian KW: Gaya Busana Brand Minded Di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara* Vol 8 , No. 1.

Viola Taruli Manna Parhusip, Christian Wiradendi Wolor, Marsofiyati. 2023. Analisis Peluang Usaha Event Organizer. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* Vol 2 No. 7.

D. SKRIPSI

Agustina, Karina Tri. 2017. *Perlindungan Hak Cipta Atas Foto Produk di Media Sosial Instagram*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Marlina, Rini. 2013. *Pengaruh Merchandise, Retail Service Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Iin Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Suhardi. 2017. *Perlindungan Hak Cipta Terhadap Pembajakan Merchandise Anime di Indonesia*. Pontianak. Universitas Tanjungpura.

E. INTERNET

<https://kbbi.web.id/> diakses pada 24 Mei 2024

<https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>. diakses pada 24 Mei 2024

<https://www.hukumonline.com/berita/a/begini-cara-jepang-atasi-pembajakan-hak-cipta-1t56ab67afcc803/> diakses pada 26 April 2024

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/312497/FILE_11-BAB-II.PDF. Diakses pada 26 April 2024

<https://jurnalotaku.id/2017/12/03/joi-weekend-doujinshi-bootleg-danpermasalahan-mereka/>. Diakses pada 25 Mei 2024

<https://glints.com/id/lowongan/event-organizer-adalah/#tanggung-jawab-event-organizer>. Diakses pada 25 Mei 2024

<https://www.dgip.go.id/menu-utama/hak-cipta/pengenalan>, diakses pada 13 Maret 2025