



# MENGUASAI PERMAINAN

**Masalah Hukum dan Bisnis untuk  
Pengembang Video Game**

**Sarana Pelatihan**

Oleh David Greenspan dan Gaetano Dimita

Kontribusi dari S. Gregory Boyd dan Andrea Rizzi

## **PENAFIAN**

Buku ini disusun untuk membantu pembaca memahami masalah hukum dan bisnis secara umum di industri video game dan tidak dimaksudkan sebagai nasihat hukum atau saran profesional lainnya. Buku ini dibuat untuk tujuan edukasi serta informasi semata dan tidak menggantikan nasihat hukum dari pengacara.

Upaya yang wajar telah dilakukan untuk mendasarkan informasi dalam buku ini pada sumber yang dapat dipercaya, tetapi penulis dan penerbit tidak dapat bertanggung jawab atas validitas dan konsekuensi penggunaannya.

## **CATATAN AKSES**

Semua situs web diakses antara tanggal 1 September 2021 sampai 27 Desember 2021.

**DOI 10.34667/tind.45851**

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>122</b>
<b>TENTANG PENULIS</b>	<b>15</b>
<b>BAB 1 STRUKTUR GLOBAL INDUSTRI VIDEO GAME</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Lanskap Industri Video Game Saat Ini: Angka di Balik Industri</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Demografi</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Perincian Geografis</b>	<b>23</b>
1.3.1 Negara Penghasil Pendapatan Terbesar	23
1.3.2 Pasar Regional	25
<b>1.4 Situasi Industri Video Game Saat Ini: Pemain</b>	<b>27</b>
1.4.1 Distribusi Game: Platform	27
1.4.2 Produsen Konsol dan Berbagai Platform	29
1.4.3 Game Mobile	30
<b>1.5 Distribusi: Digital, Retail, dan Cloud</b>	<b>311</b>
1.5.1 Distribusi Digital	311
1.5.2 Retail	333
1.5.3 Cloud Gaming	333
<b>1.6 Pelaku Utama</b>	<b>355</b>
1.6.1 Pihak Pertama	355
Microsoft	35
Nintendo	36
Sony	36
Valve	37
1.6.2 Penerbit	37
1.6.3 Penerbit Mobile Besar	38
<b>1.7 Di Luar Arena Permainan: Area yang Berkembang dalam Industri</b>	<b>40</b>
1.7.1 Model Monetisasi: Dampak Free-to-Play dan Pertumbuhan Layanan Langsung	40



1.7.2	Video Game dan Komunitas	42
1.7.3	Masalah Kekayaan Intelektual dalam Streaming	45
1.7.4	Esport	477
1.7.5	Kecerdasan Buatan	50
1.7.6	Teknologi Imersif	51
<b>1.8</b>	<b>Persoalan Hukum</b>	<b>54</b>
1.8.1	Kekayaan Intelektual	544
1.8.2	Monetisasi	566
1.8.3	Privasi	566
1.8.4	Masalah Ketenagakerjaan	566
1.8.5	Masalah Antimonopoli	57
<b>BAB 2 KEKAYAAN INTELEKTRUAL DALAM INDUSTRI VIDEO GAME</b>		<b>59</b>
<b>2.1</b>	<b>Peran Penting Kekayaan Intelektual</b>	<b>59</b>
<b>2.2</b>	<b>Hak Cipta</b>	<b>61</b>
2.2.1	Apa yang Dapat Dilindungi Hak Cipta?	63
2.2.2	Hak Apa yang Diberikan oleh Hak Cipta?	66
2.2.3	Contoh Hak Cipta	66
2.2.4	Informasi Pengajuan Hak Cipta AS	68
2.2.5	Masa Berlaku Perlindungan	68
2.2.6	Melindungi Hak Cipta	70
2.2.7	Hukuman untuk Pelanggaran	70
2.2.8	Karya Turunan	72
2.2.9	Domain Publik	74
2.2.10	Doktrin Scènes à Faire AS	76
2.2.11	Penggunaan Wajar	77
2.2.12	Pengecualian dan Batasan Hak Cipta Uni Eropa	78
2.2.13	Hak Moral	80
2.2.14	Kepemilikan Hak Cipta, Lisensi, dan Rantai Kepemilikan Properti	80
2.2.15	Pertanyaan Umum tentang Hak Cipta	81

<b>2.3 Merek Dagang</b>	<b>81</b>
2.3.1 Apa yang Dapat Dijadikan Merek Dagang?	82
2.3.2 Apakah Perlu Mendaftarkan Merek Dagang?	83
2.3.3 Memilih Merek Dagang yang Baik	84
2.3.4 Contoh Merek Dagang	86
2.3.5 Masa Berlaku Perlindungan	88
2.3.6 Proses dan Biaya Pendaftaran di Amerika Serikat	88
2.3.7 Proses dan Biaya Pendaftaran di Uni Eropa	89
2.3.8 Sistem Madrid untuk Pendaftaran Merek Internasional	89
2.3.9 Melindungi Merek Dagang di Amerika Serikat	90
2.3.10 Hukuman untuk Pelanggaran	92
2.3.11 Persaingan Tidak Sehat	92
2.3.12 Pertanyaan Umum tentang Merek Dagang	944
Apakah saya harus menggunakan merek dagang dalam perdagangan?	94
Bisakah saya membiarkan penggemar menggunakan merek dagang saya tanpa lisensi resmi?	94
Bisakah saya menggunakan judul game sebagai merek dagang?	95
<b>2.4 Paten</b>	<b>95</b>
2.4.1 Apa yang Dapat Dipatenkan?	96
2.4.2 Hak Apa yang Diberikan oleh Paten?	97
2.4.3 Masa Berlaku Perlindungan	97
2.4.4 Proses dan Biaya di Amerika Serikat	98
2.4.5 Proses dan Biaya di Luar Amerika Serikat	99
2.4.6 Melindungi Paten	100
2.4.7 Litigasi Paten dan Hukuman untuk Pelanggaran Paten	101
2.4.8 Paten Tertunda dan Permohonan Paten Sementara di AS	101
2.4.9 Penghapusan Paten	102
2.4.10 Antisipasi dan Dapat Diduga	102
2.4.11 Waktu Pengajuan Paten	103
2.4.12 Alasan Mengajukan Permohonan Paten	103
2.4.13 Sistem Paten Eropa	104
2.4.14 Paten Video Game di Eropa	105



2.4.15	Pertanyaan Umum tentang Paten	1077
	Apa saja yang dapat ditandai dengan paten tertunda?	107
	Agen paten dan pengacara paten di AS: apa bedanya?	107
<b>2.5</b>	<b>Hak Publisitas</b>	<b>108</b>
2.5.1	Hak Publisitas di Amerika Serikat	109
2.5.2	Hak Publisitas di Negara Lain	114
2.5.3	Hak Citra di Eropa	114
	Inggris Raya	115
	Jerman	115
	Prancis	116
	Italia	116
2.5.4	Menegosiasikan Hak Publisitas	117
<b>2.6</b>	<b>Rahasia Dagang</b>	<b>118</b>
2.6.1	Apa yang Dapat Menjadi Rahasia Dagang?	119
2.6.2	Hak Apa yang Diberikan oleh Rahasia Dagang?	120
2.6.3	Contoh Rahasia Dagang	121
2.6.4	Masa Berlaku Perlindungan	122
2.6.5	Proses dan Biaya	122
2.6.6	Melindungi Rahasia Dagang	122
2.6.7	Hukuman untuk Pelanggaran	123
2.6.8	Pertanyaan Umum tentang Rahasia Dagang	123
	Bisakah status rahasia dagang membantu melindungi kekayaan intelektual dari rekayasa balik?	123
	Pada tahap apa perusahaan game harus menerapkan rahasia dagang?	124
<b>2.7</b>	<b>Strategi Kekayaan Intelektual 101</b>	<b>124</b>
	Jalin Koneksi dengan Konsultan HKI Berpengalaman	124
	Lindungi Kekayaan Intelektual Sejak Awal	125
	Lindungi KI: Presentasikan Game kepada Penerbit dan Investor	125
	Prosesnya Rumit, tetapi Hasilnya Dapat Dicapai	125
	Strategi untuk Perusahaan Kecil dan Pengembang Individual	126
	Strategi untuk Pengembang dan Penerbit Besar	126

<b>2.8 Tiga Poin Penting</b>	<b>127</b>
<b>BAB 3 MENERBITKAN VIDEO GAME</b>	<b>129</b>
<b>3.1 Peran Penerbit</b>	<b>1299</b>
3.1.1 Perhatian Pengembang Ketika Mempertimbangkan Penerbit	131
3.1.2 Perhatian Penerbit Ketika Mempertimbangkan Pengembang	132
3.1.3 Mengambil Jalur Independen	134
<b>3.2 Perjanjian Penerbitan</b>	<b>135</b>
3.2.1 Pendahuluan: Perjanjian Bentuk Panjang	135
3.2.2 Kepemilikan	136
3.2.3 Hak yang Diberikan	138
3.2.4 Hak Tambahan: Hak Negosiasi Pertama dan Penolakan Terakhir pada Game Mendatang	139
3.2.5 Wilayah	141
3.2.6 Jangka Waktu	142
3.2.7 Layanan Pengembang: Penyerahan	144
Proses Pengembangan Konsol	
3.2.8 Keuangan	148
3.2.9 Pembagian Pendapatan yang Hanya Melibatkan Distribusi	153
3.2.10 Masalah Royalti dan Pembayaran Lainnya	155
3.2.11 Akuntansi dan Laporan	156
3.2.12 Hak Audit	158
Parameter untuk Audit	158
Penentangan Laporan	159
Biaya Audit	160
3.2.13 Komitmen Penerbit	160
3.2.14 Pernyataan dan Jaminan	162
3.2.15 Ganti Rugi	1655
3.2.16 Asuransi	167
3.2.17 Kredit	170
3.2.18 Penghentian karena Alasan	171
3.2.19 Penghentian demi Kenyamanan	174
3.2.20 Hukum yang Mengatur dan Yurisdiksi	175



3.2.21	Penyelesaian Sengketa	176
3.2.22	Ketentuan Tambahan	177
<b>3.3</b>	<b>Pergeseran Peran</b>	<b>177</b>
<b>3.4</b>	<b>Skenario</b>	<b>178</b>
<b>BAB 4 MELISENSIKAN KONTEN</b>		<b>185</b>
<b>4.1</b>	<b>Pendahuluan</b>	<b>185</b>
<b>4.2</b>	<b>Perjanjian Lisensi: Perjanjian Bentuk Panjang</b>	<b>192</b>
<b>4.3</b>	<b>Isu Utama dalam Perjanjian Lisensi</b>	<b>193</b>
4.3.1	Hak	193
4.3.2	Properti yang Dilisensikan	193
	Lisensi Olahraga	196
4.3.3	Hak yang Diberikan	197
4.3.4	Integrasi Silang	199
4.3.5	Platform	200
4.3.6	Wilayah dan Jangka Waktu	202
4.3.7	Biaya Lisensi	2044
4.3.8	Laporan dan Audit	2088
4.3.9	Kepemilikan	210
4.3.10	Pernyataan dan Jaminan	211
4.3.11	Ganti Rugi	214
4.3.12	Persetujuan	216
4.3.13	Hak Menghentikan Kerja Sama	2199
4.3.14	Berakhirnya Perjanjian	222
4.3.15	Ketentuan Lain-Lain	223
<b>4.4</b>	<b>Musik</b>	<b>223</b>
4.4.1	Mempekerjakan Komposer	224
4.4.2	Lisensi Musik: Hak Master dan Sinkronisasi	227
4.4.3	Pustaka Musik	230
4.4.4	Musik Domain Publik	230
4.4.5	Peluang Baru: Konser Virtual dan Pertunjukan Langsung	231
4.4.6	Mengantisipasi Biaya dan Waktu	232



<b>4.5 Melisensikan Kekayaan Intelektual ke Luar</b>	<b>233</b>
Opsi Film	236
4.5.1 Agen Lisensi	236
<b>4.6 Penempatan Produk: Bentuk Lisensi yang Berbeda</b>	<b>240</b>
<b>BAB 5 PERJANJIAN AKTOR-TALENTA</b>	<b>244</b>
<b>5.1 Pendahuluan</b>	<b>244</b>
<b>5.2 Siapa yang Menegosiasikan Kesepakatan ?</b>	<b>244</b>
<b>5.3 Ketentuan Paling Umum Dalam Perjanjian</b>	<b>247</b>
5.3.1 Layanan dan Hak	247
5.3.2 Kepemilikan	249
5.3.3 Kompensasi dan Kredit	249
5.3.4 Perilaku Aktor	251
5.3.5 Persetujuan	251
5.3.6 Penghentian Perjanjian	252
<b>5.4 SAG-AFTRA: Melihat Lebih Dekat</b>	<b>253</b>
<b>5.5 Peningkatan Peran Aktor dan Pentingnya Serikat Aktor</b>	<b>256</b>
<b>BAB 6 PERJANJIAN VENDOR – KONTRAKTOR INDEPENDEN</b>	<b>257</b>
<b>BAB 7 KONSOL</b>	<b>264</b>
<b>7.1 Pendahuluan</b>	<b>264</b>
<b>7.2 Perjanjian: Pengembangan dan Alat Perangkat Keras</b>	<b>265</b>
7.2.1 Pengembangan dan Alat Perangkat Keras	267
<b>7.3 Masalah Pengembangan, Manufaktur, dan Distribusi</b>	<b>267</b>
7.3.1 Proses Pengajuan dan Persetujuan	267
7.3.2 Distribusi	269
<b>7.4 Masalah Bisnis</b>	<b>270</b>
7.4.1 Syarat Order Minimum untuk Barang Kemasan	270
7.4.2 Royalti Lisensi Platform	270
7.4.3 Pemasaran	271
7.4.4 Eksklusivitas	271



<b>7.5 Masalah Hukum</b>	<b>272</b>
7.5.1 Pernyataan dan Jaminan, Ganti Rugi, serta Batasan Tanggung Jawab	272
7.5.2 Kerahasiaan	273
7.5.3 Pengalihan	274
7.5.4 Jangka Waktu dan Penghentian Perjanjian	274
7.5.5 Tempat Penyelesaian Sengketa dan Hukum yang Berlaku	275
<b>7.6 Langkah Selanjutnya</b>	<b>276</b>
<b>BAB 8 DISTRIBUSI DIGITAL PC</b>	<b>277</b>
<b>8.1 Pendahuluan</b>	<b>277</b>
<b>8.2 Perjanjian Digital PC Bentuk Panjang: Pendahuluan</b>	<b>282</b>
8.2.1 Hak yang Diberikan	283
8.2.2 Pengiriman Materi	284
8.2.3 Kewajiban Berkelanjutan	285
8.2.4 Jangka Waktu	285
8.2.5 Masalah Pemasaran	286
8.2.6 Bagi Hasil dan Penentuan Harga	288
8.2.7 Laporan dan Audit	289
8.2.8 Penghentian Perjanjian	289
8.2.9 Batasan Tanggung Jawab	291
8.2.10 Pengalihan	292
8.2.11 Ketentuan Lainnya	292
<b>BAB 9 PASAR GAME MOBILE</b>	<b>294</b>
<b>9.1 Pendahuluan</b>	<b>294</b>
<b>9.2 Pelaku Utama</b>	<b>298</b>
9.2.1 Pengembang dan Penerbit Aplikasi Mobile	298
9.2.2 Platform Distribusi Mobile	299
Apple – App Store dan Apple Arcade	299
Google – Google Play Store dan Google Play Pass	300
Pendatang Baru	301

<b>9.3 Bekerja Sama dengan Distributor dan Penerbit Mobile</b>	<b>303</b>
9.3.1 Yang Perlu Diketahui	303
9.3.2 Model Monetisasi Pengguna Akhir	304
9.3.3 Hubungan Penerbit-Pengembang	307
Contoh Proses Pengembangan Game Mobile	
<b>9.4 Membuat Perjanjian dengan Distributor</b>	<b>312</b>
<b>9.5 Ketentuan Utama Perjanjian Distribusi</b>	<b>314</b>
9.5.1 Hak yang Diberikan	314
9.5.2 Pengajuan Materi dan Penerimaan	315
9.5.3 Kewajiban Berkelanjutan	315
9.5.4 Jangka Waktu dan Penghentian Perjanjian	316
9.5.5 Pemasaran	316
9.5.6 Pembagian Pendapatan dan Penentuan Harga	317
9.5.7 Komitmen Hukum	318
9.5.8 Ganti Rugi dan Batasan Tanggung Jawab	318
<b>9.6 Pertimbangan Regulasi</b>	<b>319</b>
<b>9.7 Kekayaan Intelektual</b>	<b>323</b>
<b>BAB 10 REGULASI INDUSTRI GAME</b>	<b>326</b>
<b>10.1 Pendahuluan</b>	<b>326</b>
<b>10.2 Privasi Data</b>	<b>326</b>
<b>10.3 Perlindungan Konsumen</b>	<b>331</b>
<b>10.4 Periklanan dan Pemasaran</b>	<b>335</b>
10.4.1 Bentuk Periklanan Apa Saja yang Diatur?	338
10.4.2 Masalah Umum	339
10.4.3 Pengenalan Komunikasi Pemasaran	339
10.4.4 Influencer	340
10.4.5 Iklan Menyesatkan	343
10.4.6 Pengungkapan Transaksi Mikro	344
10.4.7 Iklan Email	345
10.4.8 Undian dan Kontes	345



10.4.9	Tanggung Jawab Sosial	346
10.4.10	Anak-anak	347
10.4.11	Hak Kekayaan Intelektual Pihak Ketiga	348
10.4.12	Tempat Menemukan Sumber Daya Tambahan	349
<b>10.5</b>	<b>Monetisasi dan Loot Box</b>	<b>349</b>
<b>10.6</b>	<b>Regulasi Lainnya</b>	<b>352</b>
<b>10.7</b>	<b>Rating</b>	<b>353</b>
10.7.1	Rating Usia dan Deskripsi Konten	353
10.7.2	Faktor-Faktor dalam Penilaian Game	360
10.7.3	Pengajuan dan Peninjauan	361
	Rating untuk Game Fisik	360
	Rating untuk Game Online	362
	Rating untuk Game Mobile	362

## **BAB 11 PERJANJIAN KERAHASIAAN DAN NOTA KESEPAKATAN**

**365**

<b>11.1</b>	<b>Tujuan Perjanjian Kerahasiaan</b>	<b>365</b>
<b>11.2</b>	<b>Isu Utama dalam Perjanjian Kerahasiaan</b>	<b>366</b>
<b>11.3</b>	<b>Ketentuan Utama dalam Perjanjian Kerahasiaan</b>	<b>367</b>
11.3.1	Pembukaan	367
11.3.2	Konten Rahasia, Pengecualian, dan Penggunaan Informasi Rahasia yang Diizinkan	368
11.3.3	Tingkat Kehati-hatian dan Jangka Waktu	369
11.3.4	Pelanggaran dan Injunctive Relief	371
11.3.5	Tidak Ada Komitmen Terhadap Perjanjian Lisensi	371
11.3.6	Ketentuan Tambahan	372
<b>11.4</b>	<b>Nota Kesepakatan: Tujuan, Manfaat, dan Potensi Masalah</b>	<b>372</b>

<b>BAB 12 KLAUSUL UMUM DALAM PERJANJIAN</b>	<b>375</b>
12.1 Masalah Yurisdiksi	375
12.2 Pelepasan, Tidak Ada Usaha Patungan, dan Keterpisahan	377
12.3 Pengalihan	377
12.4 Kelangsungan	378
12.5 Pemberitahuan	379
12.6 Seluruh Perjanjian dan Revisi	379
12.7 Hak yang Dilindungi	380
12.8 Force Majeure	380
<b>BACAAN LEBIH LANJUT</b>	<b>382</b>
Hukum dan Bisnis	382
Tentang Industri	382
Situs Web	384
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>385</b>



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri video game telah berkembang dramatis dalam dekade terakhir. Industri ini terus berevolusi dengan teknologi, tren, dan model bisnis baru, serta aksesibilitas yang lebih besar pada perangkat dan distribusi game, lalu pada gilirannya juga menghadapi tantangan hukum dan regulasi yang baru. Perubahan signifikan itu tercermin dalam cakupan dan volume edisi kedua ini.

Peran utama publikasi ini adalah sebagai panduan bagi pengembang, profesional hukum, pelajar dan mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik dengan industri video game, untuk membantu mereka memahami berbagai masalah bisnis dan hukum yang mungkin dihadapi pengembang dalam pembuatan dan distribusi video game di berbagai platform. Topiknya berkisar dari kekayaan intelektual (KI) dan masalah regulasi yang terkait dengan pengembangan game hingga menjalin hubungan dengan penerbit, produsen platform, distributor, dan pemilik konten. Dalam setiap hubungan ini, pengembang harus memahami masalah bisnis dan hukum secara spesifik, serta mempelajari ketentuan kontraknya sehingga mereka dapat bernegosiasi secara efektif dan mengidentifikasi risiko untuk menghindari kesalahan yang berpotensi merugikan.

Publikasi ini ditujukan sebagai edukasi dan tidak dapat menggantikan keahlian pengacara dan personel kunci industri video game lainnya dalam negosiasi kesepakatan, tetapi diharapkan dapat memberi panduan dan penjelasan mengenai isu-isu utama dalam pengembangan dan distribusi game, alasan berbagai pihak membuat keputusan tertentu selama negosiasi, dan bahasa yang digunakan dalam perjanjian. Tidak semua topik dan yurisdiksi tercakup di sini; sebagian besar komentar hukum mencerminkan praktik di Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Inggris Raya, meskipun banyak prinsip bisnis dan hukum yang juga berlaku di belahan dunia lain. Selain itu, wilayah tersebut adalah pasar yang besar untuk video game, dan dengan kemudahan dalam pendistribusian game di seluruh dunia, penting bagi pengembang untuk memiliki pemahaman mendasar tentang beberapa masalah yang mungkin mereka hadapi saat berurusan dengan berbagai penerbit, distributor, produsen platform, pemberi lisensi, dan regulasi di wilayah-wilayah ini. Terakhir, saat membaca publikasi ini, penting untuk disadari bahwa hukum selalu berubah, setiap situasi itu berbeda, dan negosiasi akan bervariasi tergantung pada situasi unik antara para pihak serta daya tawar dan mungkin transaksi sebelumnya. Beberapa komentar dinyatakan beberapa kali dalam bab-bab yang berbeda untuk menggarisbawahi pentingnya ketentuan bisnis dan hukum tertentu.

Bab pengantar menyediakan gambaran umum tentang industri video game yang berfokus pada ukuran industri ini, dan membandingkan berbagai angka seperti pendapatan dan audiens dengan sektor lain di industri hiburan untuk menyediakan perspektif tentang posisinya yang dominan saat ini. Selanjutnya adalah tinjauan demografi pemain game dan makin pentingnya pasar-pasar baru yang dipimpin oleh China, diikuti dengan diskusi singkat mengenai pelaku utama, termasuk produsen platform, distributor, dan penerbit. Dan terakhir, gambaran singkat tentang tren ekonomi dan game terkini yang didorong oleh model bisnis baru, esports, keterlibatan komunitas, influencer, dan teknologi imersif, serta tren hukum yang melibatkan masalah privasi, antimonopoli, ketenagakerjaan, dan hak kekayaan intelektual.

Bab 2 membahas isu-isu dasar kekayaan intelektual dan strategi yang terkait dengan pengembangan game. Seiring kemajuan teknologi, isu-isu kekayaan intelektual menjadi lebih penting, baik dalam perangkat yang digunakan untuk pengembangan game maupun konten yang disertakan dalam game. Tanpa pemahaman dasar tentang kekayaan intelektual, game yang dibuat oleh pengembang bisa saja tidak dapat didistribusikan karena mereka tidak memperoleh hak yang tepat dengan benar.

Bab ini mengkaji perlindungan historis dan cakupan terkini untuk hak cipta, paten, merek dagang, rahasia dagang, dan hak publisitas. Beberapa kasus penting di Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Inggris Raya dibahas secara terperinci dengan beberapa referensi ke yurisdiksi lain, dan topik hukum terbaru juga dieksplorasi. Penulis juga membahas penyeimbangan kebutuhan hukum perusahaan game untuk melindungi kekayaan intelektual dengan mendukung inovasi dan pengembangan komunitas.

Bab 3 membahas makin pentingnya peran pengembang independen dan perubahan hubungan antara pengembang dan penerbit, dengan fokus utama pada masalah bisnis dan kontraktual antara para pihak, tentang apakah penerbit membiayai, memasarkan, dan mendistribusikan game atau hanya bertindak sebagai distributor. Pentingnya beberapa ketentuan spesifik dan alasan apakah para pihak dapat menegosiasikannya juga dianalisis, termasuk hak, kepemilikan, masalah pengembangan dan penyerahan, pertimbangan pembayaran, serta tanggung jawab dan kewajiban hukum. Di dalam bab ini juga tercakup serangkaian pertanyaan yang harus dipertimbangkan oleh pengembang saat mengevaluasi apakah akan menyepakati perjanjian dengan penerbit, dan permasalahan bisnis apa yang mungkin dipertimbangkan oleh penerbit saat mencari pengembang.

Bab 4 membahas isu-isu bisnis dan hukum utama dalam perjanjian lisensi yang memungkinkan pengembang memperoleh hak untuk memasukkan kekayaan intelektual ke dalam game, mulai dari olahraga dan merek dagang ikonik hingga musik. Dalam beberapa situasi, game mungkin didasarkan pada properti seperti film, sementara dalam situasi lain, konten dimasukkan ke dalam game untuk menambah realisme. Kedua situasi tersebut memerlukan hak-hak tertentu, dan bab ini membahas langkah apa saja yang harus diambil oleh pengembang dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melisensikan properti, diikuti dengan pembahasan mengenai ketentuan dalam perjanjian lisensi pada umumnya. Selain itu, karena popularitas video game terus berkembang, makin banyak kekayaan intelektual yang berasal dari video game juga merambah ke bentuk hiburan lainnya, seperti film, penerbitan, musik, dan olahraga. Bab ini membahas beberapa masalah bisnis dan kontraktual yang perlu dipertimbangkan oleh pengembang/penerbit ketika melisensikan kekayaan intelektual mereka pada pihak lain, termasuk apakah akan mempekerjakan agen yang berspesialisasi di bidang ini. Bab ini juga menyertakan diskusi pengantar tentang musik dan pilihan apa yang tersedia untuk menyertakan musik dalam game, mulai dari mempekerjakan komposer hingga pemberian lisensi atau penggunaan musik domain publik, dan apa saja masalah kontraktual utama saat menangani perjanjian musik.

Bab 5 membahas perjanjian aktor-talenta dan ketentuan utama yang biasanya dinegosiasikan antara para pihak saat merekrut talenta untuk muncul dalam game dan materi pemasaran, baik penggunaan suara, kemiripan rupa, atau rekaman gerak mereka, atau kombinasi hal-hal di atas. Bab ini juga membahas peran serikat aktor yang makin berkembang di Amerika Serikat dan beberapa prosedur perekrutan talenta, dan kewajiban kontraktual minimum yang diperlukan saat merekrut talenta serikat.



Bab 6 membahas ketentuan utama dalam perjanjian kontrak independen-vendor, dan beberapa isu hukum dalam perekrutan vendor yang menjadi makin penting karena pengembang/penerbit mempekerjakan lebih banyak kontraktor independen, dan perubahan undang-undang ketenagakerjaan di beberapa wilayah Amerika Serikat.

Bab 7 membahas masalah bisnis dan hukum penting yang berkaitan dengan produsen konsol utama dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerbitkan barang kemasan dan barang digital retail di berbagai platform.

Bab 8 berfokus pada makin pentingnya distribusi PC sebagai cara bagi pengembang untuk menjangkau konsumen, serta tantangan dalam membedakan satu game dari game lain di arena yang makin ramai. Bab ini juga membahas beberapa ketentuan kontrak yang paling signifikan antara pengembang dan distributor, termasuk hak yang diberikan, pembagian pendapatan, kewajiban, masalah pemasaran, dan hak pemutusan kontrak.

Bab 9 membahas pertumbuhan industri game mobile yang luar biasa, sebagai platform yang mungkin paling mudah diakses oleh pengembang untuk mendistribusikan game. Dengan latar belakang tersebut, bab ini meninjau sekilas berbagai platform utama, serta membahas masalah hukum dan bisnis terpenting yang perlu diperhatikan pengembang, termasuk poin-poin penting dalam perjanjian yang dapat disepakati pengembang, baik yang bertindak secara independen dengan distributor (misalnya, toko aplikasi) atau melalui penerbit yang bertindak atas namanya. Meskipun sebagian besar perjanjian distributor biasanya tidak dapat dinegosiasikan, semua kewajiban dan potensi risiko dari kesepakatan itu penting untuk dipahami, yang akan dibahas dalam bab ini.

Bab 10 secara singkat mengkaji beberapa area regulasi utama yang perlu diperhatikan oleh pengembang dan penerbit saat membuat game, seperti privasi data, perlindungan konsumen, perjudian, periklanan, dan pemasaran, termasuk masalah khusus yang berkaitan dengan anak-anak dan influencer. Selain itu, bab ini memberi gambaran singkat tentang rating game dan pentingnya memahami cara pemberian rating game di beberapa wilayah utama, serta dampak rating terhadap pengembangan.

Bab 11 membahas perjanjian kerahasiaan dan nota kesepakatan, dua perjanjian penting yang sering kali menjadi dasar bagi hubungan bisnis apa pun. Perjanjian kerahasiaan biasanya akan menjadi perjanjian pertama yang ditinjau oleh pengembang saat menjalin hubungan dengan pihak lain, baik dengan penerbit yang tertarik untuk mendanai game atau bekerja sama dengan produsen platform. Bab ini akan membahas ketentuan penting yang ditemukan dalam perjanjian kerahasiaan. Selain itu, bab ini juga membahas signifikansi, kebutuhan, dan masalah nota kesepakatan serta poin-poin yang biasanya diangkat dalam dokumen tersebut.

Bab 12 membahas makna di balik klausul umum yang ada di hampir semua perjanjian yang melibatkan aspek apa pun dalam industri video game, mulai dari perjanjian penerbitan hingga perjanjian lisensi.



## TENTANG PENULIS

**David Greenspan** telah berkecimpung dalam bisnis video game selama lebih dari 25 tahun, bekerja secara independen dan di bagian Urusan Bisnis dan Hukum untuk beberapa penerbit video game paling signifikan pada masanya di industri ini. Ia pernah bekerja untuk 989 Studios/Sony, THQ, Bandai Namco Entertainment America, dan Midway Games.

Ia telah mengerjakan lebih dari 100 video game dan terlibat dalam semua aspek pengembangan, penerbitan, pemberian lisensi, distribusi, pemasaran video game, dan telah menegosiasikan ratusan perjanjian yang mencakup semua area tersebut. Banyak dari kesepakatan ini yang melibatkan pengembang game, penerbit, distributor, studio film, liga olahraga profesional, jaringan televisi, dan pengiklan besar. Meskipun tidak jago main game, ia pernah menegosiasikan tarif royalti yang menguntungkan dengan mengalahkan pengacara pemberi lisensi dalam video game olahraga.

David adalah penulis utama edisi pertama *Menguasai Permainan: Isu-Isu Bisnis dan Hukum untuk Pengembang Video Game*. Ia memiliki pengalaman mengajar selama lebih dari 20 tahun, yang meliputi video game, hukum hiburan, dan perlisensian dengan fokus utama pada masalah transaksional. Ia mengajar di beberapa fakultas hukum, termasuk Fakultas Hukum Santa Clara University, yang saat ini memasuki tahun ke-14, dan baru-baru ini di Fakultas Hukum Miami University. Ia adalah salah satu orang pertama yang mengajarkan hukum dan bisnis dalam industri video game di tingkat universitas saat mengajar di UCLA Extension dari tahun 1996-2000.

Ia telah berbicara di banyak konferensi dan memberi kuliah di berbagai universitas tentang industri video game di seluruh dunia, termasuk banyak negara di Eropa, Asia, juga Amerika Tengah dan Selatan.

**Dr. Gaetano Dimita** adalah Dosen Senior Hukum Kekayaan Intelektual Internasional di Pusat Studi Hukum Komersial, Queen Mary University of London, di mana ia mengajar 'Hukum Hiburan Interaktif', 'Transaksi Hiburan Interaktif', 'Hukum Esport', dan 'Hukum Seni & Kekayaan Intelektual'.

Ia merupakan pemimpin redaksi *Interactive Entertainment Law Review* (IELR – <https://www.elgaronline.com/view/journals/ielr/ielr-overview.xml>), dan membantu meluncurkannya sebagai jurnal akademis pertama tinjauan sejawat di bidang ini. Jurnal yang diterbitkan dua kali setahun oleh Edward Elgar tersebut memuat artikel yang berfokus pada perubahan hukum, tantangan, dan kontroversi dalam dunia game.

Gaetano membuat dan menyelenggarakan rangkaian konferensi 'More Than Just a Game' (MTJG - <https://www.mtjg.co.uk/>), rangkaian unik konferensi yang dipimpin akademisi tentang game dan hukum hiburan interaktif, yang menarik minat jaringan internasional peneliti dan profesional hukum. MTJG kini diselenggarakan di London (konferensi utama dua hari), Paris, Madrid, Frankfurt, Maastricht, Milan, dan Warsawa.



Gaetano menjabat sebagai anggota Komite Eksekutif British Literary and Artistic Copyright Association (BLACA), Anggota Dewan National Video Game Museum (NVM), dan anggota UK IPO Copyright Advisory Council. Ia juga merupakan anggota Italian Bar Association (Roma), Video Game Bar Association, Fair Play Alliance, dan Higher Education Video Game Association.

Gaetano adalah seorang pengacara yang berkualifikasi (Italian Bar Association) dan Penasihat Hukum sebuah firma hukum Italia yang mengkhususkan diri dalam hukum video game, Andrea Rizzi & Partners, yang memberi nasihat tentang Hukum Kekayaan Intelektual, Lisensi, dan Regulasi.

**S. Gregory Boyd** adalah mitra dan salah satu Ketua Interactive Entertainment Group di Frankfurt Kurnit. Ia mendapat pengakuan dalam Best Lawyers in America edisi 2022 untuk hukum periklanan, dan The Legal 500 memberi pujian atas karyanya dengan perusahaan media dan teknologi.

Ia berfokus pada perusahaan teknologi tinggi di industri video game, periklanan, dan hubungan masyarakat. Ia memiliki pengalaman luas dalam menegosiasikan dan menyusun semua perjanjian operasional untuk bisnis ini, termasuk perangkat lunak (SaaS), lisensi, ketenagakerjaan, dan perjanjian pengembangan untuk video game dan media digital lainnya di semua platform.

Ia merupakan salah satu penulis *Video Game Law: Everything You Need to Know About Legal and Business Issues in the Game Industry* (Taylor & Francis/CRC Press, Musim Gugur 2018). Ia juga salah satu penulis buku teks *Business and Legal Primer for Game Development* (Charles River Media), dan menulis bab, "Kekayaan Intelektual dalam Industri Video Game" dalam edisi pertama Menguasai Permainan.

Greg juga merupakan anggota pendiri dan mantan anggota Dewan Video Game Bar Association serta anggota Dewan Penasihat untuk NYU Game Center Incubator. Ia sering menjadi pembicara di konferensi media internasional dan lembaga pendidikan, juga ditampilkan dalam sejumlah publikasi, termasuk Fortune, Forbes, dan Gamasutra. Ia juga mengajar di seminar tentang topik-topik lanjutan dalam kekayaan intelektual selama enam tahun di New York Law School. Ia diterima untuk berpraktik hukum di New York dan merupakan pengacara paten terdaftar di USPTO.

**Andrea Rizzi** adalah pengacara media/IT KI komersial internasional berkualifikasi ganda (Italia-Inggris) dengan 20 tahun pengalaman yang diperoleh di Italia dan Inggris, baik sebagai pengacara praktik swasta maupun pengacara internal untuk video game/hiburan interaktif. Praktik Andrea berfokus pada industri teknologi dan hiburan digital. Sepanjang kariernya, Andrea telah menangani berbagai masalah hukum yang berkaitan dengan pengembangan, akuisisi, dan komersialisasi beberapa video game tersukses sepanjang masa, dan terlibat dalam pendirian, akuisisi, dan penjualan studio pengembangan terkemuka. Andrea menyediakan nasihat hukum kepada beberapa pelaku utama industri video game mengenai semua bidang utama hukum dan regulasi bisnis.

## BAB 1

# STRUKTUR GLOBAL INDUSTRI VIDEO GAME

---

## 1.1 Lanskap Industri Video Game Saat Ini: Angka di Balik Industri

Menurut Newzoo, yang merupakan perusahaan riset video game terkemuka, industri video game menghasilkan pendapatan sekitar \$178 miliar di seluruh dunia pada tahun 2020.<sup>1</sup> Angka itu lebih besar daripada PDB 156 negara, menurut statistik PBB tahun 2020.<sup>2</sup> Tahun yang memecahkan rekor bagi industri ini dipercepat oleh COVID-19, dengan banyaknya orang yang menghabiskan waktu main video game di rumah ketika pembatasan sosial akibat pandemi. Newzoo memperkirakan angka pendapatan meningkat hingga sedikit melebihi \$180 miliar pada tahun 2021 dan menjadi \$200 miliar pada tahun 2023.<sup>3</sup> Menurut analisis, ada beberapa alasan yang membuat pendapatan dan jumlah pemain diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang:

- Aksesibilitas digital akan makin meluas baik di pasar yang sedang berkembang maupun pasar yang sudah mapan.
- Penetrasi yang lebih besar di pasar platform konsol generasi berikutnya, dikombinasikan dengan kesuksesan Nintendo Switch yang berkelanjutan.
- Makin banyak perangkat mobile mumpuni akan diluncurkan, yang dapat menjalankan game dengan konten yang lebih intensif.<sup>4</sup>
- Esport,<sup>5</sup> game lintas platform, dan cloud gaming akan makin berkembang.
- Layanan langsung dan layanan streaming video game akan berkembang.
- Gameplay yang lebih inovatif akan mungkin diwujudkan, dengan menggabungkan teknologi baru dan kemudahan adaptasi.

---

<sup>1</sup> Angka-angka ini diproyeksikan meningkat walaupun beberapa judul AAA ditunda hingga rilis 2022, dan lebih sedikit konsol yang diproduksi karena kelangkaan beberapa komponen. Perkiraan angka Newzoo tahun 2021 mencakup pengeluaran konsumen untuk salinan game lengkap berupa fisik dan digital, pengeluaran dalam game, dan layanan berlangganan (misalnya, Xbox Game Pass), tetapi tidak termasuk perdagangan barang bekas atau pasar sekunder, pendapatan iklan yang diperoleh di dalam dan seputar game, perangkat keras konsol dan periferal, layanan B2B serta perjudian dan taruhan online. Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

Meskipun angka pendapatan global terkini untuk industri game sangat mengesankan, sulit menentukan angka yang akurat. Menurut sumber ini, estimasi pendapatan tahun 2020 sebenarnya bervariasi antara \$139,9 miliar dan \$208 miliar. Ini disebabkan oleh metode perhitungan yang berbeda dan sumber pelaporan yang tidak selalu memiliki tingkat keandalan yang sama. Selain itu, banyak perusahaan swasta yang tidak menyediakan angka keuangan. Estimasinya juga rumit dan sangat bervariasi karena platform dalam industri ini, termasuk di berbagai sektor seperti mobile dan digital, tidak selalu didefinisikan dengan jelas.

<sup>2</sup> *List of countries by GDP (nominal)*, wikipedia.org.

Angka untuk 213 negara, dikumpulkan oleh Divisi Statistik PBB dan didasarkan pada estimasi tahun 2020.

<sup>3</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

<sup>4</sup> Beberapa game, termasuk judul AAA, tidak dapat dimainkan pada perangkat lama karena besarnya memori yang diperlukan. Saat ini, makin banyak penerbit utama yang mulai mengembangkan game khusus untuk mobile, dan terus memporcing judul AAA ke mobile. Dan ini akan memperluas aliran pendapatan mereka.

<sup>5</sup> Kompetisi profesional atau semi-profesional menggunakan video game. Lihat Bagian 1.7.4.



- Game menjadi lebih menarik dengan cerita dan grafik yang lebih mendetail, tetapi juga akan ada game sederhana yang dapat dimainkan oleh siapa pun.
- Minat konsumen akan makin meningkat karena pertumbuhan luar biasa dalam streaming konten game dan video mengenai game yang dibuat oleh pengguna.
- Realitas virtual (VR) akan menarik minat lebih banyak audiens.
- Lebih banyak game yang bahasanya akan dilokalkan sehingga dapat diakses oleh lebih banyak pemain.
- Distribusi dan eksposur game dari pasar non-tradisional yang lebih besar di seluruh dunia.
- Metaverse.

Pendapatan pasar saat ini menunjukkan peningkatan lebih dari 400% sejak tahun 2007, ketika iPhone diperkenalkan, dengan total \$35 miliar.<sup>6</sup> Dibandingkan dengan tahun 1995 ketika PlayStation diperkenalkan di Amerika Serikat, pendapatan pasar seluruh dunia bernilai sekitar \$4,3 miliar, naik lebih dari 4.000%.<sup>7</sup> Pertumbuhan luar biasa ini berhasil dicapai dalam periode yang relatif singkat untuk industri yang berada di ambang keruntuhan pada tahun 1980-an.<sup>8</sup> Video game telah menjadi bentuk hiburan utama bagi banyak orang (terutama untuk generasi pemain muda yang hidup di masa game menjadi pusat budaya anak muda). Relevansi sosial dan artistik video game memiliki pengaruh yang sama besarnya dengan bentuk hiburan lain, jika tidak lebih besar. Pendapatan video game melebihi pendapatan dalam industri film,<sup>9</sup> penerbitan buku,<sup>10</sup> dan musik. Selain itu, pendapatan video game jauh melampaui pendapatan yang dihasilkan oleh liga-liga olahraga utama seluruh dunia. Video game juga menjadi makin penting bagi sektor hiburan lainnya karena menyediakan sumber utama Kekayaan Intelektual (KI) untuk film, lisensi, dan penyiaran televisi (termasuk esport). Video game bahkan berperan sebagai panggung konser bagi musisi.

<sup>6</sup> Newzoo, *2018 Newzoo Global Game Market Report*.

<sup>7</sup> Eben Shapiro, *Sony, Nintendo's Partner, Will Be A Rival, Too*, The New York Times, 1 Juni 1996.

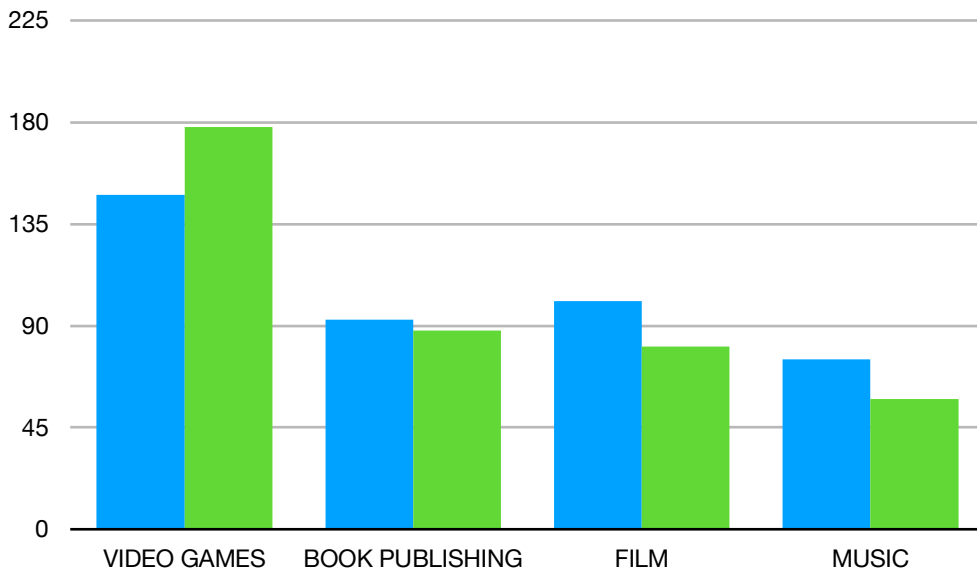
<sup>8</sup> Saat itu hampir runtuh karena beberapa alasan: (i) peretail mengembalikan stok dalam jumlah besar kepada perusahaan (karena kegagalan besar game E.T. untuk Atari 2600), (ii) pasar sudah jenuh dengan terlalu banyak sistem konsol, (iii) banyaknya game yang tidak dibuat dengan baik, dan (iv) game yang tidak terjual menumpuk di toko dan gudang. The Strong Museum, *A History of Video Games in 64 Objects*, Dey St., 2018, hal. 158. Lihat juga: *Video Game History*, history.com, 10 Juni 2019.

<sup>9</sup> Angka dalam industri film bervariasi tergantung definisi apa yang termasuk dalam pendapatan. Angka yang paling bisa diandalkan mungkin dari Motion Picture Association (MPA), berpusat di Amerika Serikat, yang berperan sebagai kelompok perdagangan industri. Pada tahun 2020, MPA yang sebelumnya bernama Motion Picture Association of America (MPAA) melaporkan bahwa gabungan pasar bioskop dan rumah/mobile global adalah \$80,8 miliar (tidak termasuk pasar langganan televisi berbayar). Ini merupakan penurunan 18% dari tahun 2019 yang memecahkan rekor ketika pendapatan di seluruh dunia mencapai \$101 miliar, naik 8% dari tahun 2018 dan pertama kalinya melampaui \$100 miliar. Pendapatan box office global turun drastis (sekitar 72%) karena bioskop ditutup akibat pandemi COVID-19. Pendapatan box office global tahun 2020 adalah \$12 miliar dibandingkan \$42,2 miliar pada tahun 2019. Sebaliknya, pendapatan digital naik menjadi \$69,8 miliar di tahun 2020 dari \$48,7 pada tahun 2019. Angka pendapatan MPA meliputi pendapatan dari bioskop; konten yang ditonton secara digital atau melalui disc, baik dari perangkat rumah maupun perangkat mobile, termasuk penjualan elektronik; video on-demand dan streaming berlangganan; dan estimasi langganan layanan televisi dan video online. Pendapatan dari merchandise yang berkaitan dengan film dan pendapatan dari langganan televisi berbayar tidak dimasukkan dalam studi ini. Motion Picture Association, *2020 Theme Report*, motionpictures.org. Lihat juga: Motion Picture Association, *2019 Theme Report*, motionpictures.org.

<sup>10</sup> Book Publishers Global Market Report 2021 mencatat bahwa pasar penerbit buku global tahun 2020 adalah \$87,92 miliar, turun dari pendapatan \$92,8 miliar yang dihasilkan pada tahun 2019. Laporan itu mengindikasikan bahwa industri ini diperkirakan mencapai \$92,68 miliar pada tahun 2021. *Global Book Publishers Market Report (2021 to 2030) – COVID-19 Impact and Recovery-Research*, businesswire.com, 13 April 2021. Lihat juga: *Book Publishers Industry to Decline from \$92.8 Billion in 2019 to \$85.9 Billion in 2020 – Trends & Implications of COVID-19*, pnewswire.com, 27 Mei 2020.

Video game tidak hanya menjadi sumber hiburan nomor satu, tetapi juga terus memainkan peran yang makin besar dalam aspek kemasyarakatan lainnya, termasuk dalam interaksi sosial, pendidikan, kesehatan, sains, dan militer.

### Pendapatan yang Dihasilkan pada Tahun 2019 (Biru) dan 2020 (Hijau) untuk Industri Video Game, Penerbitan Buku, Film, dan Musik



Dengan membandingkan pendapatan tahun 2019 dan 2020 di antara berbagai bentuk hiburan, dapat dilihat besarnya industri video game dan mengapa banyak orang kini menganggapnya sebagai bentuk hiburan nomor satu. Sebelum pandemi COVID-19, pendapatan meningkat di seluruh industri hiburan dan olahraga, yang terutama didorong oleh aksesibilitas konten, harga tiket yang lebih tinggi, streaming, perluasan hak siar, dan merchandise. Namun, pada tahun 2020 terjadi pembalikan yang tiba-tiba bagi industri hiburan dan olahraga tradisional. Industri film, olahraga (profesional maupun antar perguruan tinggi), dan musik mengalami penurunan tajam dalam pendapatan karena pembatalan acara langsung,<sup>11</sup> begitu juga produksi film dan televisi.<sup>12</sup> Sebagai akibatnya, kesenjangan pendapatan antara industri video game di satu sisi dan industri film, olahraga, serta musik di sisi lain makin melebar.

<sup>11</sup> Sepenting apakah acara olahraga langsung bagi keseluruhan aliran pendapatan liga? Untuk liga olahraga utama yang berbasis di AS, pendapatan stadion menurut Forbes tahun 2020 hampir mencapai 40% pendapatan liga, dan angkanya jauh lebih tinggi lagi untuk liga hoki profesional (NHL mencapai 70%). Justin Birnbaum, *Major Sports Leagues Lost Jaw-Dropping Amount of Money in 2020*, forbes.com, 6 Maret 2021. Brandon Kochkodin, *U.S. Pro Sports Prove Big Enough to Handle \$13 Billion Sales Hit*, bloomberg.com, 5 November 2020.

Angka ini tentunya dapat berubah, terutama dengan naiknya biaya penyiaran karena lembaga penyiar tradisional dan online bersaing untuk mendapatkan konten.

<sup>12</sup> Dampak ekonomi pada industri video game lebih kecil, terutama berkat pengembangan jarak jauh; pertumbuhan distribusi digital (berlaku juga untuk sektor lain); dan peran kecil keuangan dari acara langsung, yang juga penting bagi industri olahraga, musik, dan film. Namun, industri ini masih terdampak oleh kurangnya komponen konsol baru (produsen menurunkan jumlah produksi untuk tahun fiskal 2021) dan kartu grafis, hingga penundaan peluncuran game (yang mungkin akan berdampak lebih besar pada pendapatan 2021-22). Terutama untuk judul-judul AAA yang juga dipengaruhi oleh masalah seperti koordinasi pengembangan dan manufaktur, sertifikasi dari pemegang platform, masalah produksi, dan pengiriman untuk produk retail.



Industri film mengalami kesuksesan terbesar pada tahun 2019, dengan pendapatan global mencapai \$101 miliar. Pada tahun 2020, angka ini turun menjadi \$80,8 miliar yang terutama disebabkan oleh penutupan bioskop dengan dampak penurunan pendapatan sebesar 72%. Industri musik menghasilkan pendapatan global sekitar \$57,5 miliar pada tahun 2020, turun sekitar 25% dari tahun sebelumnya.<sup>13</sup> Pendapatan National Football League, liga olahraga paling sukses di Amerika Serikat, adalah \$16 miliar pada tahun 2019 dan turun hingga sedikit melebihi \$12 miliar pada tahun 2020.<sup>14</sup> English Premier League, liga sepakbola terbesar di Inggris, menghasilkan sekitar \$7,1 miliar pada tahun 2018-2019 dan sekitar \$5,9 miliar pada tahun 2019-2020.<sup>15</sup>

Pendapatan sektor video game tidak hanya melampaui pendapatan liga olahraga, tetapi juga menarik pemirsa televisi dari acara-acara esport yang melampaui pemirsa beberapa liga olahraga besar atau hanya sedikit di bawahnya. Menurut firma konsultan teknologi Activate, lebih dari 250 juta orang menonton acara esport. Activate memperkirakan bahwa, dengan pengecualian NFL, ada lebih banyak orang yang akan

---

Efek pandemi pada industri film tampaknya lebih parah: ketika pembuatan film akhirnya bergerak maju setelah penangguhan produksi, perusahaan produksi harus mematuhi beberapa pembatasan di lokasi syuting yang menambah biaya dan waktu pembuatan film. Pengembangan video game terpengaruh sampai tingkat tertentu, tetapi pengembang, seniman, pembuat kode, bahkan musisi dan pengisi suara dapat bekerja secara terpisah, sedangkan orang-orang dalam produksi film harus berada di lokasi syuting secara bersamaan. Karena pembatasan pandemi, bioskop ditutup atau jumlah penonton bioskop sangat terbatas, sehingga mengurangi aliran pendapatan dalam jumlah yang signifikan. Akibatnya, industri film mungkin memerlukan sedikit waktu sebelum dapat mengejar angka tahun 2019. Ada juga kekhawatiran bahwa banyak bioskop akan tutup permanen. Jem Aswad, *Music Revenue to Drop 25% in 2020, but Long-Term Outlook is Good: Goldman-Sachs*, variety.com, 20 Mei 2020.

<sup>13</sup> Amy X. Wang, *Goldman Sachs Expects Global Music Revenue to Drop 25% This Year*, rollingstone.com, 15 Mei 2020.

Walaupun streaming musik yang dipimpin oleh Spotify dan Apple Music telah meningkatkan pendapatan industri rekaman (mirip video game yang menyediakan banyak konten yang mudah diakses di perangkat mobile), industri ini kekurangan acara langsung yang hingga saat ini masih menjadi sumber utama pendapatan keseluruhan. Angka estimasi tahun 2020 tersebut disediakan oleh Goldman Sachs Music in Air Report 2021, dan mencakup pendapatan yang diperoleh dari rekaman musik, penerbitan, dan acara langsung. Goldman Sachs, *The Music in Air Report 2021*, goldmansachs.com; dan Tim Ingham, *Goldman Sachs: Universal is Worth Over \$50BN, and Global Music Streaming Revenues will Rise \$3BN this Year*, musicbusinessworldwide.com, 29 April 2021.

<sup>14</sup> Di banyak negara, pendapatan video game melebihi pendapatan yang diperoleh liga olahraga. Di Amerika Serikat misalnya, menurut perusahaan analitik NPD, penjualan perangkat lunak video game dilaporkan tumbuh hingga mencapai rekor \$49,9 miliar (pengeluaran keseluruhan adalah \$56,9 miliar) pada tahun 2020 dari \$35 miliar pada tahun 2019. Entertainment Software Association, *U.S. Video Game Content Generated \$35.4 Billion in Revenue for 2019*, theesa.com, 23 Januari 2020.

Sebagai perbandingan, dengan melihat liga olahraga utama di Amerika Serikat, NFL memperoleh \$16 miliar pada tahun 2019 dan turun menjadi sekitar \$12 miliar pada tahun 2020. NBC Sports, *NFL Revenue Drops From \$16 Billion in 2019 to \$12 billion in 2020*, nbcsports.com, 11 Maret 2021.

Major League Baseball menghasilkan \$10,7 miliar pada tahun 2019 dan sekitar \$4 miliar pada tahun 2020. Jabari Young, *Major League Baseball revenue for 2019 season hits a record \$10.7 billion*, cnbc.com, 22 Desember 2019. Mike Ozanian, *MLB Teams Lost \$1 Billion In 2020 on \$2.5 Billion Profit Swing*, forbes.com, 22 Desember 2020.

National Hockey League yang terdiri dari tim di seluruh Amerika Utara menghasilkan \$5,09 miliar pada musim 2018-19 dan turun menjadi sekitar \$4,4 miliar pada tahun 2020. Christina Gough, *National Hockey League – total league revenue from 2005/06 to 2019/20*, statista.com, 2 Februari 2021. Justin Birnbaum, *Major Sports Leagues Lost Jaw-Dropping Amount of Money in 2020*, forbes.com, 6 Maret 2021.

*The NBA earned -\$8.76 billion based on the 2018-2019 season but dipped to around \$8.3 billion for the 2019-2020 season*, statista.com. Adrian Wojnarowski & Zach Lowe, *NBA revenue for 2019-20 season dropped 10% to \$8.3 billion, sources say*, espn.com, 28 Oktober 2020.

Walaupun pendapatan berbeda-beda tergantung sumbernya, untuk daftar pendapatan liga olahraga yang dikumpulkan oleh Wikipedia, lihat *List of professional sports leagues by revenue* yang tersedia di [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_professional\\_sports\\_leagues\\_by\\_revenue](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_professional_sports_leagues_by_revenue).

<sup>15</sup> Zak Garner-Purkis, *Don't Be Fooled by the Premier League's \$1 Billion Predicted Revenue Drop*, forbes.com, 11 Juni 2020. David Lange, *Premier League Football Clubs Revenue in England (UK) from 2014/15 to 2020/21 by Revenue Stream*, statista.com, 28 September 2020.

menonton esport dibandingkan orang yang menonton bisbol, bola basket, hoki, dan sepak bola profesional di Amerika.<sup>16</sup>

Beberapa judul video game besar memiliki anggaran yang dapat dibandingkan dengan film Hollywood. Dan meskipun kedua industri tersebut memiliki banyak kemiripan, karakteristik industri video game yang berbeda memungkinkannya berkembang, terutama selama pandemi, dengan cara yang melebihi industri film dan media hiburan lainnya. Perbedaan pertama adalah video game dapat diperbarui terus-menerus selama bertahun-tahun dengan konten baru, dan dengan demikian menghindari sekuel yang membutuhkan banyak biaya dengan hasil yang tidak dapat diprediksi. Kedua, video game dapat didistribusikan dengan relatif mudah ke berbagai platform tertentu di seluruh dunia, sementara film masih bergantung pada rilis bioskop sebagai sumber utama pendapatan dan publisitas. Ketiga, tantangan membuat video game lebih kecil dibandingkan pembuatan film. Walaupun mungkin judul-judul video game AAA membutuhkan beberapa tahun untuk dikembangkan dan melibatkan isu yang kurang lebih sama dengan produksi film, banyak game, terutama yang beranggaran rendah, tidak menghadapi rintangan sebanyak itu sehingga lebih mudah diproduksi dan didistribusikan.<sup>17</sup> Terakhir, perbedaan yang berkontribusi pada kesuksesan video game adalah keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan, seperti keterlibatan aktif dalam permainan melawan satu sama lain dalam game seperti *Fortnite*, atau menonton dan mengomentari game sebagai bagian turnamen esport atau pada platform live-streaming video game seperti Twitch dan YouTube, atau bahkan membuat konten tentang video game. Keterlibatan ini mengarah pada publisitas besar setiap harinya dan koneksi antara pengembang, streamer, dan penggemar.

Satu kesamaan antara industri video game dan film adalah ketergantungan pada waralaba besar. Jumlah waralaba besar ini hanya sedikit, tetapi mereka menghasilkan sebagian besar pendapatan di berbagai sektor (seperti konsol dan mobile). Bagi banyak penerbit AAA, waralaba besar menyumbangkan sebagian besar pendapatan untuk mereka dan bagian profit yang tidak proporsional.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> *Activate Technology & Media Outlook 2020*, slideshare.net, 22 Oktober 2019.

Alasan utama minat olahraga profesional terhadap esport adalah harapan untuk menarik kelompok demografi yang relatif muda, yang merupakan basis penggemar mereka. Banyak penggemar olahraga muda potensial yang kini mungkin menghabiskan waktu dengan bermain video game dibandingkan menonton dan bermain olahraga, yang jelas menjadi masalah bagi liga olahraga yang berusaha membangun basis mereka. Salah satu isu esport yang menarik perhatian pemirsa televisi umum adalah bahwa pemirsa mungkin tidak memahami cara main game, terutama dengan semua nuansa yang membuat game itu menjadi unik.

<sup>17</sup> Kebanyakan film melibatkan prosedur yang memakan waktu lama: memperoleh hak atas properti atau menciptakan karya orisinal, pendanaan, perekrutan talenta, dan berurusan dengan beberapa serikat aktor dan pekerja yang mencakup berbagai tahapan produksi.

<sup>18</sup> 10 waralaba game teratas di AS pada tahun 2020 sudah ada sejak sebelum tahun 2020, bukti bahwa sulit sekali menembus pasar 10 teratas. Activision Blizzard, *2020 Annual Report*, [investor.activision.com](https://investor.activision.com).

Contoh signifikansi waralaba besar yang dimiliki penerbit AAA meliputi waralaba *FIFA* yang merepresentasikan sekitar 12% dari pendapatan bersih Electronic Arts dalam tahun fiskal 2020. Electronic Arts, *2019 EA Annual Report*, [ir.ea.com](https://ir.ea.com).

*Call of Duty*, *Candy Crush*, dan *World of Warcraft* secara kolektif menyumbangkan 76% dari pendapatan bersih konsolidasi Activision Blizzard pada tahun 2020. Activision Blizzard, *2020 Annual Report*, [investor.activision.com](https://investor.activision.com).

Demikian pula, untuk Take-Two, produk *Grand Theft Auto* menghasilkan 29,26% dari pendapatan bersih perusahaan tersebut untuk tahun fiskal yang berakhir pada bulan Maret 2021. Take -Two Interactive, *Take-Two Interactive 2021 Annual Report*, [ir.take2games.com](https://ir.take2games.com).



## 1.2 Demografi

Selain angka ekonomi yang mengesankan, jumlah orang yang bermain video game dan perubahan demografi selama bertahun-tahun juga menggambarkan makin populernya game di seluruh dunia, terlepas dari usia dan jenis kelamin. Menurut laporan Newzoo tahun 2021, sekitar 3 miliar orang di seluruh dunia bermain video game. 55% pemain dunia berasal dari Asia-Pasifik, diikuti oleh Timur Tengah dan Afrika (Newzoo memasukkan keduanya sebagai satu wilayah), Eropa, Amerika Latin, dan Amerika Utara. Meskipun Amerika Utara hanya mewakili 7% dari pasar dunia, Amerika Serikat berada di urutan kedua dalam pendapatan, dan Kanada di peringkat kedelapan<sup>19</sup>.

Belum lama berselang, pasar ini didominasi oleh laki-laki muda,<sup>20</sup> tetapi sekarang game dimainkan oleh laki-laki dan perempuan dari segala usia. Jumlah pemain game perempuan sudah mendekati jumlah pemain laki-laki karena kini persentasinya hampir 46%,<sup>21</sup> walaupun masih laki-laki yang menghabiskan lebih banyak waktu main game.<sup>22</sup> Berdasarkan genre game, platform, dan negara, bisa saja game tertentu lebih banyak dimainkan oleh perempuan daripada laki-laki. Di Jepang, misalnya, dua dari tiga pemain game adalah perempuan.<sup>23</sup>

Saat ini, usia rata-rata pemain game adalah sekitar 34 tahun,<sup>24</sup> tetapi sedikit berbeda di setiap negara. Kelompok usia ini sangat luas karena rentangnya dapat meliputi, misalnya, anak berusia 5 tahun yang memainkan game sederhana di iPad, remaja yang bermain dengan teman-temannya, orang berusia 45 tahun yang tumbuh besar dengan main game pada tahun 1990-an dan 2000-an dan terus main sampai sekarang, bahkan juga seseorang berusia 70 tahun yang main game kartu di perangkat mobile 10 menit setiap kali main. Akan tetapi, kategori usia yang paling penting adalah 18-35 tahun. Mereka menghabiskan sebagian besar waktu dengan main game dan mengeluarkan banyak uang untuk game, yang mungkin meliputi pengeluaran untuk mereka sendiri dan untuk anak atau anggota keluarga mereka yang berusia di bawah 18 tahun.

Perubahan demografi selama bertahun-tahun ini, yang kini membuat game dimainkan oleh semua umur, didorong oleh kemudahan akses game (misalnya, perangkat mobile dan game portal web seperti Roblox). Faktor lain adalah banyaknya jenis dan variasi game dengan harga yang berbeda-beda, mulai dari game mobile hiper-kasual dengan iklan besar-besaran yang mudah dimainkan, hingga game konsol yang rumit seharga jutaan dolar.

Genre video game juga bermacam-macam. Cerita dan latarnya beragam seperti film: fiksi ilmiah, aksi, western, komedi, sejarah, atau roman. Selain itu, dalam satu genre pun ada variasi tersendiri antara satu judul dengan judul lainnya. Contohnya adalah "first-person shooters" yang merupakan game menembak dari perspektif *point-of-view*;

<sup>19</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com; dan Tom Wijman, *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*, newzoo.com, 8 Mei 2020.

<sup>20</sup> Pada tahun 1995, dilaporkan bahwa ada 30 juta pemain game, separuhnya berusia 18 tahun atau kurang. David J. Elrich, *ROAD TEST; 32-Bit Video Games: Newest Kid on the Block*, nytimes.com, 14 September 1995.

<sup>21</sup> Angka ini didasarkan pada 33 pasar dan merupakan sampel yang mewakili populasi online berusia 10-65/10-50. Newzoo, *Consumer Insights-Games & Esports*, newzoo.com.

<sup>22</sup> *Marketing To Gamers: What To Know About The Ever-Expanding Market*, [insights.digitalmediasolutions.com](https://insights.digitalmediasolutions.com), 22 Juni 2020.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *2021 Gaming Industry Statistics, Trends, Data*, gamingscan.com, Juni 2021.



“role-playing” atau RPG yang mengharuskan pemain berperan sebagai satu karakter; “kasual” atau “sosial” yang tujuannya adalah berinteraksi dengan teman-teman; “olahraga” yang memungkinkan pemain mengendalikan atlet dan tim; juga “battle royale” yang merupakan game multi-pemain dengan tujuan menjadi orang terakhir yang bertahan. Desain game juga bervariasi sesuai dengan ide yang dimiliki oleh pengembang.

Sederhananya, sebagian besar penduduk dunia dapat memainkan jenis game apa pun kapan saja, di mana saja, dan karenanya jumlah pemain terus bertambah. Lebih jauh lagi, pengembang telah menyadari bahwa game dapat berfokus pada kategori usia, jenis kelamin, dan tingkat keterampilan apa pun, tetapi tetap menguntungkan.

## 1.3 Perincian Geografis

### 1.3.1 Negara Penghasil Pendapatan Terbesar

Secara historis, pasar game didominasi oleh Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa, baik dari segi pengeluaran konsumen maupun pengembangan game. Semua perangkat konsol utama dikembangkan di Jepang atau Amerika Serikat, dan penerbit utama juga berasal dari negara-negara tersebut, dengan beberapa di antaranya berbasis di Eropa. Namun, gambaran tersebut berubah drastis dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan munculnya perangkat mobile dan distribusi digital yang kini membuat video game mudah diakses, terutama di negara-negara dengan game dan pemain yang masih sedikit. Menurut perkiraan Newzoo, ada 92 juta pemain baru pada tahun 2020, sebagian besar di antara mereka adalah pemain game mobile.<sup>25</sup>

Perubahan yang paling jelas terlihat di China. Salah satu alasan penting yang mendasari pertumbuhan luar biasa di industri ini adalah munculnya pasar baru yang dipimpin oleh negara tersebut. Dengan pertumbuhan ekonomi, populasi yang berjumlah lebih dari satu miliar, dan akses smartphone, China menjadi salah satu pelaku terbesar di industri ini, tidak hanya dari segi konsumen dan pendapatan, tetapi juga perannya yang makin besar dalam penerbitan, distribusi, esport, pengembangan perangkat lunak, dan pembuatan perangkat keras seperti konsol dan smartphone. Saat ini China merupakan pasar pemain game terbesar di dunia dan menghasilkan pendapatan terbanyak.<sup>26</sup> China juga melahirkan beberapa penerbit terbesar di dunia, seperti Tencent dan NetEase, yang terus mengembangkan sayap di skala global.<sup>27</sup>

Walaupun pasar China menawarkan peluang keuntungan ekonomi yang besar untuk penerbit dan pengembang, diperlukan kehati-hatian karena regulasi yang diberlakukan oleh pemerintahnya terkadang tidak dapat diprediksi dan menjadi hambatan besar yang menyulitkan bagi penerbit. Di antara hambatan tersebut adalah:

---

<sup>25</sup> Newzoo, *2020 Global Games Market Report*, newzoo.com.

<sup>26</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

<sup>27</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan China telah memperluas distribusi game ke negara-negara baru, dan mengikuti jejak Tencent, mereka juga berinvestasi di perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Tencent adalah perusahaan game terbesar di dunia, yang membeli Riot Games dan mengakuisisi beberapa saham di Supercell (Finlandia), Epic Games (AS), Glu Mobile (AS), Funcom (Norwegia), Bohemia Interactive (Republik Ceko), Bluehole (Korea Selatan), Marvelous (Jepang), Grinding Gear (Selandia Baru), Activision Blizzard (AS), Ubisoft (Prancis), dan Paradox Interactive (Swedia). Patrick Frater, *Tencent Accelerates Games Company Acquisitions*, variety.com, 3 Juni 2020.



1. Supaya game dapat didistribusikan di China, game tersebut harus disetujui oleh pemerintah dan menerima lisensi penerbitan (ISBN).<sup>28</sup>
2. Untuk mendistribusikan game di China, penerbit atau pengembang harus bekerja sama dengan perusahaan yang berbasis di China.
3. Pada saat penulisan ini, platform seperti Google Play dan Twitch dilarang.
4. Rilis baru terkadang dilarang beredar.<sup>29</sup>
5. Game dari negara-negara tertentu tidak diberi akses ke pasar China.<sup>30</sup>
6. Diberlakukannya pembatasan ketat pada durasi kapan anak di bawah umur boleh bermain game, yang dikenal sebagai “aturan anti-kelelahan”.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Beberapa tahun terakhir, game yang disetujui pemerintah China hanya sedikit, dan lebih sulit lagi mendapat persetujuan untuk game internasional yang harus dilokalkan ke bahasa China. Pada akhir Desember 2020, Apple menghapus 39.000 game dari App Store karena tidak dapat memenuhi persyaratan lisensi China. Pei Li, *Apple Removes 39,000 game apps from China store to meet deadline*, reuters.com, 31 Desember 2020. Pada bulan November 2021, Epic Games mengumumkan bahwa setelah dua tahun melakukan uji beta Fortnite di China, mereka akan menghentikan distribusi game tersebut di China setelah gagal memperoleh persetujuan regulasi dan dilarang memperkenalkan transaksi mikro. Erik Kain, *Fortnite is Calling it Quits in China*, forbes.com, 2 November 2021.

Tampaknya aspek ekonomi tidak berjalan baik dengan larangan transaksi mikro dan pembatasan untuk anak di bawah umur yang secara signifikan mengurangi jam mereka boleh main game.

<sup>29</sup> Pada tahun 2018, pemerintah menengguhkan persetujuan lisensi untuk game baru selama sembilan bulan, baik untuk game China maupun game asing. Dilaporkan bahwa keputusan ini merugikan industri miliaran dolar, termasuk kerugian Tencent sebesar \$1,5 miliar. Shannon Liao, *Apple blames revenue loss on China censoring video games*, theverge.com, 29 Januari 2019.

<sup>30</sup> Walaupun tidak ada pemberitahuan resmi, China secara efektif memberlakukan larangan menyeluruh untuk game baru dari Korea Selatan mulai bulan Maret 2017 hingga Februari 2020, tetapi sejak itu sampai bulan Juli 2021, tujuh game telah menerima nomor ISBN. Song Jung-a, *China Approves First Sale of Korean Video Game in Four Years*, ft.com, 3 Desember 2020; dan Dean Takahashi, *China is approving more foreign games, but not so many American ones*, venturebeat.com, 18 Februari 2020.

<sup>31</sup> Dalam beberapa tahun ini, pemerintah China memperkenalkan serangkaian regulasi yang membatasi durasi anak di bawah usia 18 tahun boleh main game. Pemerintah mengklaim bahwa langkah ini diberlakukan untuk melindungi kesehatan fisik dan mental anak di bawah umur dengan mencegah kecanduan game dan miopia. Vincent Ni, *China Cuts Amount of Time Minors Can Spend Playing Online Video Games*, theguardian.com, 30 Agustus 2021.

Mengenai beberapa pembatasan sebelumnya yang melibatkan anak di bawah umur dan permainan, lihat sumber berikut untuk daftar aturan anti-kelelahan Administrasi Pers dan Publik Nasional di China: Greg Pilarowski et al., *Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry*, pillarlegalpc.com, 6 Januari 2021. Pada bulan Agustus 2021, Administrasi Pers dan Publik Nasional China memberlakukan aturan paling ketat, per tanggal penulisan buku ini, yaitu mengurangi jumlah jam anak di bawah umur boleh main game online, dari 13,5 jam menjadi 3 jam per minggu, dan hanya dari pukul 8 hingga 9 malam pada hari Jumat, Sabtu, Minggu, dan hari libur resmi lainnya. Greg Pilarowski, Charles Yu, dan Zhu Ziwei, *China Limits Minor Online Game Time to Three Hours Per Week*, pillarlegalpc.com, 14 September 2021.

Tak lama kemudian, pemerintah mengumumkan bahwa layanan live streaming, termasuk yang melibatkan game, akan dilarang mengizinkan siapa pun yang berusia di bawah 16 tahun mendaftar di layanan mereka untuk melakukan streaming online. Brendan Sinclair, *China Bans Livestreaming by Children Under 16*, gamesindustry.biz, 27 September 2021.

Korea Selatan juga memberlakukan undang-undang yang membatasi pemain di bawah 16 tahun main game mulai tengah malam hingga pukul 6 pagi. Menurut pemerintah, UU yang disebut Shutdown Law dan disahkan pada tahun 2011 itu bertujuan untuk mencegah kecanduan game. Saat buku ini ditulis, UU tersebut sedang dalam proses pencabutan. Im Eun-byel, *Korea to ax games curfew*, koreaherald.com, 25 Agustus 2021; dan Bahk Eu-ji, *Korea to Lift Game Curfew for Children*, koreatimes.co.kr, 25 Agustus 2021.

Tencent dan NetEase memperkenalkan berbagai praktik pembatasan, termasuk batas waktu pada game tertentu, pemeriksaan identitas pemain, dan pengenalan wajah untuk mengonfirmasi usia pemain dalam rangka melawan miopia dan kecanduan game. Matthew Handrahan, *NetEase to impose restrictions on young gamers in China*, gamesindustry.biz, 25 Januari 2019; dan Rebekah Valentine, *Tencent adds 'digital lock' to certain games in China*, gamesindustry.biz, 1 Maret 2019.

Tahun 2021, makin banyak perusahaan China yang setuju mempertimbangkan pengenalan wajah untuk membantu pemerintah memberlakukan batasan waktu untuk anak di bawah umur. James Batchelor, *Over 200 Chinese Games Firms Reportedly Vow to Self-regulate in Face of New Restrictions*, gamesindustry.biz, 24 September 2021.

Kafe komputer, yang digunakan oleh sebagian besar komunitas game di China, kini meminta kartu identitas untuk memverifikasi bahwa pelanggan berusia 18 tahun atau lebih.

7. Regulasi konten yang mencakup sejumlah area tidak dapat diprediksi.<sup>32</sup>
8. Larangan terhadap konsol game yang ada sebelumnya.<sup>33</sup>
9. Kemungkinan adanya kesulitan dalam menegakkan hak kekayaan intelektual.
10. Beberapa aturan terluas yang melibatkan privasi data.<sup>34</sup>

Amerika Serikat, yang merupakan asal beberapa penerbit utama, selalu menjadi pasar terbesar dan terus menghasilkan pendapatan tertinggi selama bertahun-tahun, sampai kehadiran smartphone tersebar luas di China.

Setelah Amerika Serikat dan China adalah Jepang, yang menciptakan Sony, Nintendo, dan beberapa penerbit besar seperti Bandai Namco, Sega, Square Enix, Capcom, dan Konami. Negara penghasil pendapatan terbesar lainnya adalah Korea Selatan yang merupakan pemimpin esport dan teknologi, serta melahirkan penerbit besar seperti NCSoft dan Netmarble. Selanjutnya ada Inggris Raya, Jerman, dan Prancis.<sup>35</sup>

### 1.3.2 Pasar Regional

Pasar Asia-Pasifik, yang dipimpin oleh China, Jepang, dan Korea Selatan, adalah pasar regional terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Menurut Newzoo, pasar ini diproyeksikan menghasilkan \$88,2 miliar pada tahun 2021, dan jumlah itu sedikit melebihi 50% dari pasar global.<sup>36</sup> Pasar Asia-Pasifik juga meliputi India dengan jumlah populasi yang melebihi 1,3 miliar dan merupakan pasar smartphone terbesar kedua,<sup>37</sup>

<sup>32</sup> Walaupun kebanyakan negara menerapkan pembatasan atau peringatan pada konten (yang diberlakukan oleh pemerintah atau badan regulasi mandiri industri), China memberlakukan beberapa pembatasan paling ketat terhadap konten kekerasan, politik, distorsi sejarah, dan hubungan seksual. Beberapa regulasinya tidak jelas, sulit memprediksi apa yang mungkin diizinkan, dan itu terus berubah. China juga tampaknya akan menambah pembatasan konten yang melibatkan konten sejarah, agama, gender karakter, dan sebagainya. Jeffrey Rousseau, *Chinese Government Tightens Video Game Restrictions*, gamesindustry.biz, 30 September 2021.

Untuk daftar regulasi konten di China, lihat Greg Pilarowski et al., *Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry*, pillarlegalpc.com, 6 Januari 2021. Lihat juga: Pilarowski et al., "China's New Game Approval Requirements", pillarlegalpc.com, 7 Mei 2019.

Beberapa komentator mencatat bahwa suatu negara dapat melarang game di wilayahnya jika pemerintah menganggap game tersebut mengandung konten yang tidak baik, di mana pun game itu didistribusikan. Oleh karena itu, game dapat memenuhi regulasi suatu negara dan tetap dilarang di negara tersebut karena ada konten yang mengandung kekerasan, politik, dan lainnya dalam versi game yang didistribusikan di luar negara itu. Lihat: Rob Fahey, *Gaming will be a frontline in China's censorship drive | Opinion*, gamesindustry.biz, 9 Oktober 2020.

<sup>33</sup> China baru mengizinkan distribusi PlayStation dan Xbox secara sah di negaranya pada tahun 2015. Dante D'Orazio, *China officially ends ban on video game consoles*, theverge.com, July 25, 2015.

Pelarangan konsol dan masalah pembajakan perangkat lunak itulah yang memicu pertumbuhan game online di China.

<sup>34</sup> Pada bulan November 2021, China menerapkan undang-undang privasi baru yang dikenal sebagai Undang-Undang Perlindungan Informasi Pribadi, yang sedikit banyak meniru GDPR Eropa, tetapi lebih menantang bagi perusahaan game karena banyak pembatasannya yang tidak jelas dan saat ini sulit untuk menentukan apa yang mungkin termasuk dalam undang-undang tersebut. UU ini juga membatasi perusahaan China dan asing dalam pengumpulan informasi konsumen tanpa persetujuan yang bersangkutan; penyimpanan data pribadi lebih dari yang diperlukan; dan melarang data pribadi warga negara China keluar dari negaranya. Eva Dou, *In China, escalating cost of business sends some companies to the exits*, washingtonpost.com, 25 November 2021. Lihat juga: Rogier Creemers dan Graham Webster, *Translation: Personal Information Protection Law of the People's Republic of China-Effective November 1, 2021*, digichina.stanford.edu, 20 Agustus 2021, direvisi 7 September 2021.

<sup>35</sup> Peringkat 10 besar negara berdasarkan estimasi pendapatan video game untuk tahun 2020. Newzoo, *Top 10 Countries/Markets by Game Revenue*, newzoo.com. Lihat juga: *Top 100 Countries by Game Revenues*, knoema.com, 13 Agustus 2019.

<sup>36</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

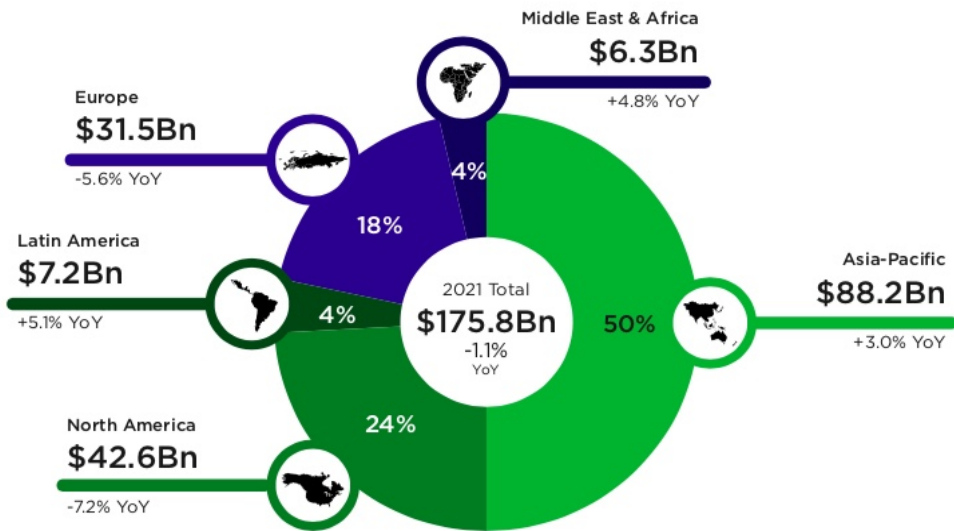
<sup>37</sup> Bhupinder Singh, *Top 20 Countries with Most Smartphone Users in the World*, indiatimes.com, 20 Jul 2021. Secara historis, India bukan pasar besar, terutama karena lemahnya pengenalan konsol dan biaya perangkat keras yang mungkin berada di luar jangkauan sebagian besar populasi.



walaupun pada tahun 2021 hanya sekitar 32% populasi memiliki smartphone, yang sejauh ini menempati posisi terbawah dalam daftar 20 negara dengan jumlah pengguna terbanyak.<sup>38</sup> Akan tetapi, menurut perusahaan riset mobile, data.ai, yang sebelumnya dikenal dengan nama App Annie, India adalah pasar game mobile terbesar di dunia berdasarkan unduhan<sup>39</sup> sehingga berpotensi menjadi pasar besar berikutnya. Amerika Utara adalah pasar terbesar kedua, diikuti Eropa.<sup>40</sup> Cukup jauh setelahnya ada Amerika Latin, yang terus berkembang seiring peningkatan kapasitas bandwidth dan populasi game. Meksiko, Brazil, Argentina, Cile, dan Kolombia memimpin dalam hal pendapatan di wilayah itu dan memiliki komunitas pengembangan yang terus bertumbuh. Afrika dan Timur Tengah merupakan pasar paling kecil, tetapi juga menunjukkan potensi pertumbuhan.<sup>41</sup>

### Distribusi Pendapatan Regional<sup>42</sup>

2021 Global Games Market  
Per Region



© Newzoo

<sup>38</sup> Newzoo, 2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition, newzoo.com.

<sup>39</sup> App Annie, 2021 Mobile Gaming Tear Down, appannie.com.

<sup>40</sup> Lihat Laporan Wawasan Industri Video Game Eropa 2019 oleh European Games Developer Federation (EGDF) dan Interactive Software Federation of Europe (ISFE) yang tersedia di [http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2021/08/EGDF\\_report2021.pdf](http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2021/08/EGDF_report2021.pdf). Untuk informasi tambahan mengenai situasi industri ini di negara-negara Eropa secara individual, lihat <http://www.egdf.eu/category/data-studies/egdf-members/>. Banyak dari laporan itu yang membahas masalah spesifik di suatu negara (seperti esports, VR), atau menyediakan gambaran keseluruhan industri ini di negara tersebut, dan meliputi isu-isu seperti situasi komunitas pengembangan, game yang berasal dari negara itu, serta peluang investasi dan edukasi. Laporan ditulis dalam bahasa negara bersangkutan atau bahasa Inggris, dan sebagian besar diperbarui setiap tahun.

<sup>41</sup> Newzoo, 2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition, newzoo.com. Lihat juga: Newzoo Global Games Market Report 2019 di situs web yang sama untuk analisis yang lebih mendetail tentang pendapatan regional dari tahun 2019.

<sup>42</sup> Grafik berdasarkan proyeksi tahun 2021. *Ibid.*

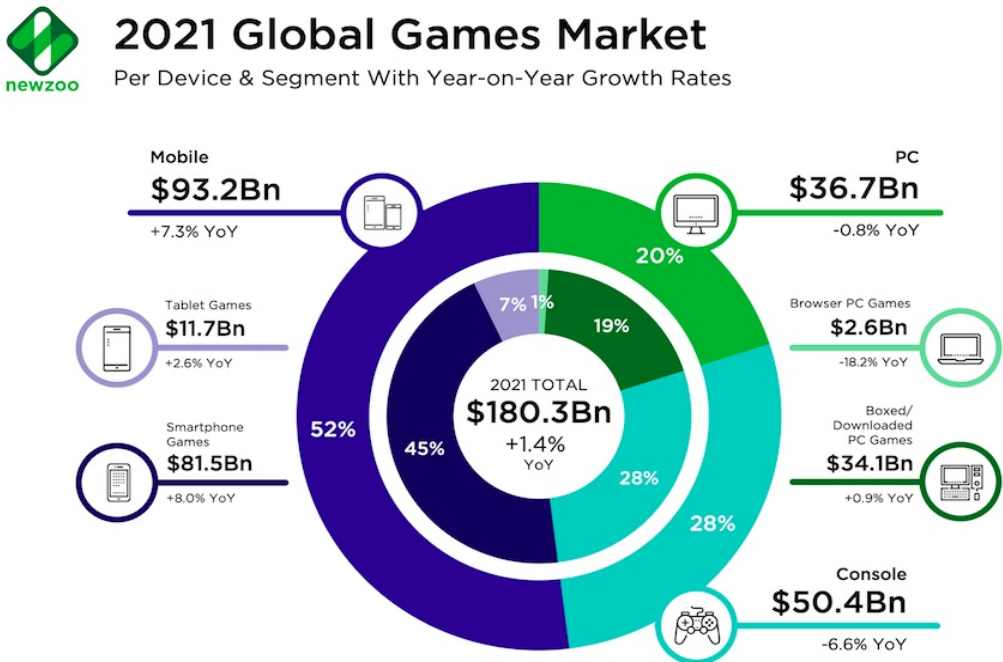
## 1.4 Situasi Industri Video Game Saat Ini: Pemain

Pertumbuhan industri video game yang berkelanjutan ini didorong oleh format baru distribusi, model bisnis, teknologi, dan akses mudah ke perangkat yang dapat memainkan game dan menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, sehingga terciptalah platform sosial yang unik. Ada berbagai pelaku yang terlibat dalam pertumbuhan ini, seperti konsumen, pengembang independen, penerbit, regulator, streamer, dan industri pendukung. Hasilnya, industri terus berkembang dan menjadi cukup rumit sehingga diperlukan penjelasan agar dapat dipahami sepenuhnya. Bagian ini menyajikan gambaran umum tentang industri video game bersama penjelasan mengenai platform, saluran distribusi, perusahaan besar, area pertumbuhan, dan beberapa tantangan baru yang utamanya dihadapi saat ini.

### 1.4.1 Distribusi Game: Platform

Belum lama berselang, pasar video game didominasi oleh produsen konsol besar. Sony, Nintendo, dan Microsoft merupakan penjaga kelangsungan industri ini pada saat game komputer pribadi (PC) telah kehilangan signifikansinya sementara platform mobile dan digital belum menunjukkan eksistensi.

Estimasi 2021 oleh Newzoo





Sekarang, industri ini didominasi oleh perangkat mobile seperti smartphone dan tablet (dengan pangsa 80-20%). Kedua perangkat ini menguasai lebih dari 50% pangsa pasar global dan diproyeksikan mencapai sekitar 52% pada tahun 2021.<sup>43</sup>

Mobile menjadi platform nomor satu karena game dan perangkat yang digunakan mudah diakses, harga bervariasi termasuk free-to-play, dan kualitas yang lebih baik. Selain itu, perangkat mobile yang makin ke sini makin mumpuni menyediakan semua tipe genre. Platform konsol masih memainkan peran signifikan di beberapa negara, tetapi tidak berbicara banyak di pasar yang didominasi mobile. Walaupun demikian, penjualan konsol dan distribusi game yang berkaitan dengan platform tersebut, retail ataupun digital, menghasilkan pendapatan tertinggi kedua. Bahkan, pendapatan dari penjualan konsol diperkirakan naik sebagai hasil dari rilis konsol baru dari Sony dan Microsoft, ditambah dengan penjualan Switch yang sampai saat ini masih kuat. Walaupun ada kekurangan chip dan penundaan dalam rantai distribusi karena pandemi COVID-19, angka penjualan masih relatif kuat untuk konsol, walaupun mungkin lebih rendah daripada yang diperkirakan.<sup>44</sup>

Pada saat yang sama, PC bangkit kembali dalam beberapa tahun terakhir dan memainkan peran penting berkat distributor digital seperti Steam, platform digital penerbit-pengembang, dan kemunculan Epic's Game Store. Bagi banyak orang, PC juga merupakan platform pilihan untuk streaming, berpartisipasi dalam sesi streaming, membuat dan memposting konten video tentang game, dan memainkan game browser.

Video game dapat dibagi ke dalam tiga platform: konsol, PC, dan mobile. Game konsol dimainkan pada perangkat keras khusus yang terhubung ke televisi (seperti Microsoft Xbox One Series). Game PC dimainkan pada komputer pribadi pada umumnya (paling banyak pada sistem operasi Windows). Dan game mobile dimainkan di berbagai tipe perangkat mobile, termasuk smartphone dan tablet.<sup>45</sup>

TIGA PLATFORM VIDEO GAME		
KONSOL	PC	MOBILE/KASUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimainkan di perangkat keras khusus</li> <li>• Pengembangannya mahal</li> <li>• Banyak jenis genre</li> <li>• Sistemnya dikontrol oleh pemilik KI</li> <li>• Produk Box dan digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimainkan pada sistem operasi Windows, Mac, atau Linux</li> <li>• Harga dan genrenya sangat beragam</li> <li>• Tidak ada gatekeeper untuk platform</li> <li>• Sebagian besar penjualan melalui digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimainkan di tablet dan ponsel</li> <li>• Pengembangannya paling murah, tetapi biaya pengembangan bisa meningkat dan sulit mempertahankan pemain</li> <li>• Semua genre, paling banyak game sosial dan kasual</li> <li>• Jumlah pemain paling banyak</li> </ul>

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Sampai dengan bulan Oktober 2021, Sony telah menjual lebih dari 13,4 juta unit PlayStation 5. Matt Purslow, *Sony Has Now Sold 13.4 Million PlayStation 5 Consoles*, gamesindustry.biz, 28 Oktober 2021.

<sup>45</sup> Untuk sesi Cloud Gaming, lihat Bagian 1.5.3.

## 1.4.2 Produsen Konsol dan Berbagai Platform

Pasar video game tradisional yang terdiri dari konsol dan game PC masih penting dalam industri ini, tetapi dengan makin populernya perangkat mobile, perannya tidak lagi dominan seperti dulu. Pendapatan yang terkait dengan konsol, termasuk penjualan retail dan digital, diproyeksikan sedikit melebihi \$50 miliar pada tahun 2021, turun sekitar 9% dari tahun 2020.<sup>46</sup>

Perangkat keras konsol memasuki generasi yang kesembilan dengan peluncuran PlayStation 5 dan Xbox Series X dan Series S pada bulan November 2020. Meskipun keduanya dilaporkan memecahkan rekor penjualan unit pada peluncuran awal,<sup>47</sup> konsol sebelumnya (seperti PlayStation 4) masih akan memainkan peran penting selama beberapa tahun ke depan karena pengembang terus memproduksi game untuk platform tersebut, memanfaatkan basis pemasangan yang sudah besar dan kurangnya ketersediaan konsol baru karena masalah manufaktur (seperti kekurangan chip) yang disebabkan oleh pandemi COVID-19.

PlayStation 4 dirilis di Amerika Serikat pada bulan November 2013. Penjualannya melebihi 116 juta unit di seluruh dunia terhitung bulan Juli 2021, menjadi PlayStation dengan penjualan tertinggi kedua setelah PlayStation 2, dan mampu menjual game paling banyak dibandingkan konsol lainnya.<sup>48</sup> Nintendo Switch, yang dirilis pada bulan Maret 2017 dan dapat digunakan sebagai konsol maupun perangkat portabel, terjual lebih dari 89 juta unit sampai dengan bulan Juni 2021<sup>49</sup> dan menghasilkan angka penjualan tertinggi di tahun pertama dibandingkan semua konsol lain.<sup>50</sup> Microsoft berada di posisi ketiga dengan Xbox One, yang dirilis pada bulan November 2013 di Amerika Serikat. Xbox One terjual sekitar 50 juta unit sampai dengan bulan Januari 2021.<sup>51</sup> Selain itu, setiap platform menyediakan berbagai layanan berlangganan dengan harga bervariasi untuk membeli game yang dapat diunduh, konten tambahan, demo game, game multipemain, dan penyimpanan cloud.

Popularitas setiap konsol sangat bervariasi menurut pasar geografis, meskipun Amerika Serikat memimpin penjualan setiap konsol dan penjualan perangkat lunak. Ini dapat dilihat dengan jelas dari fakta bahwa hampir 70% penjualan Xbox One terjadi di Amerika Serikat, sementara pada saat yang sama hampir tidak ada penjualan di Jepang, yang merupakan negara nomor dua dalam penjualan PlayStation 4 dan Nintendo Switch.<sup>52</sup>

---

<sup>46</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

<sup>47</sup> Daniel R. Deakin, *PlayStation 5 sales vs Xbox Series X and S: Estimated figures give PS5 the win but Microsoft's consoles and the Nintendo Switch are in great demand*, notebookcheck.net, 27 November 2020.

<sup>48</sup> Lionel Sujay Vailshery, "Cumulative Unit Sales of Sony PlayStation 4 Consoles Worldwide from August 2014 to November 2021", statista.com, 29 September 2021.

Sampai bulan April 2021, lebih dari 1,5 miliar game PlayStation 4 telah terjual. Liam Croft, *PS4 Has Sold More Games Than Any Other Console in History*, pushsquare.com, 28 April 2021.

<sup>49</sup> Ryan Craddock, *Switch Console Sales Hit 89 Million, Has Now Outsold PS3 and Xbox 360*, nintendolife.com, 5 Agustus 2021.

Meskipun dianggap sebagai konsol dalam pengertian tradisional, Switch juga dapat berfungsi sebagai perangkat portabel dan tidak perlu dihubungkan ke televisi untuk bermain.

<sup>50</sup> James Batchelor, *Nintendo Switch Breaks Records for First-Year US Sales*, gamesindustry.biz, 21 Maret 2018.

Sampai bulan September 2021, Nintendo Switch merupakan konsol terlaris di Amerika Serikat selama 33 bulan berturut-turut. Ryan Craddock, *For the First Time in 33 months, Switch Wasn't the US' Best-Selling Console in September*, nintendolife.com, 18 Oktober 2021.

<sup>51</sup> William D'Angelo, *Switch vs PS4 vs Xbox One Global lifetime Sales-January 2021-Sales*, vgchartz.com, 1 Maret 2021.

<sup>52</sup> Marilyn Haigh, *Why Japanese Gamers Don't Buy Xbox*, cnbc.com, 8 Oktober 2019.



Dominansi penjualan game konsol premium di Amerika Utara dan Eropa tercermin dalam laporan SuperData yang memproyeksikan bahwa penjualan game konsol di kawasan itu pada tahun 2020 akan mewakili 87% pasar seluruh dunia (masing-masing \$8 miliar dan \$4,7 miliar).<sup>53</sup> Sebaliknya, Asia diproyeksikan hanya menyumbang \$60 juta, yang merefleksikan ketergantungan wilayah tersebut pada perangkat mobile dan penjualan digital,<sup>54</sup> minimnya kehadiran Xbox di Jepang, dan kebijakan China yang sebelumnya melarang konsol.

### 1.4.3 Game Mobile

Perubahan terbesar dalam dunia game beberapa tahun terakhir ini adalah pesatnya perkembangan game mobile. Menurut Newzoo, pengeluaran untuk game mobile di seluruh dunia mencapai \$73,8 miliar pada tahun 2020,<sup>55</sup> yang utamanya dipicu oleh pembelian dalam aplikasi<sup>56</sup> dan diproyeksikan mencapai \$93,2 miliar pada akhir 2021.<sup>57</sup> Dengan hadirnya smartphone dan akses internet, game di perangkat mobile berubah dari permainan sederhana yang menyerupai game konsol akhir tahun 1980-an menjadi game mobile yang makin mirip dengan game konsol dan PC modern. Dalam waktu yang sangat singkat, perangkat mobile menjadi platform terdepan dalam jumlah pemain dan pendapatan. Perangkat mobile kini menghasilkan pendapatan lebih besar daripada gabungan konsol dan PC. Ini terutama didorong oleh pertumbuhan pasar China.<sup>58</sup>

Pasar mobile terbagi menjadi dua. Di satu sisi ada iOS Apple yang beroperasi di iPhone dan iPad, platform tertutup yang diawasi Apple. Di sisi lain ada OS Android Google yang beroperasi di banyak ponsel dan tablet dari berbagai produsen, dipimpin oleh Samsung. Pada tahun 2020, pendapatan game mencapai \$41 miliar di Apple App Store, \$28 miliar di Google Play Store, dan lebih dari \$21 miliar di toko aplikasi pihak ketiga.<sup>59</sup>

Meski pasar mobile didominasi Apple dan Google, mungkin beberapa tahun lagi akan ada pemain baru, khususnya dari China. Karena Google dilarang di China, beberapa toko aplikasi Android pihak ketiga alternatif telah mengisi kekosongan itu, yang dipimpin oleh perusahaan besar dalam hiburan, perangkat keras, dan telekomunikasi (Tencent, Huawei, Xiaomi, Vivo, China Mobile) dengan estimasi pendapatan sekitar \$8 miliar.<sup>60</sup>

<sup>53</sup> Super Data, *2019 Year in Review: Digital Games and Interactive Media*, tersedia di <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf>.

Pada tahun 2020, 44% dari €23,3 pengeluaran game di Eropa adalah pendapatan yang berkaitan dengan konsol, sementara smartphone menyumbang 40%. Danielle Partis, *European Games Market Generated €23.3 Billion in 2020*, gameindustry.biz, 25 Agustus 2021.

Menurut laporan tahun 2021 dari Consumer Technology Association, lebih dari 50% rumah tangga di Amerika memiliki satu konsol game. Daielle Partis, *Over 50% of Households in the US Own a Game Console* gameindustry.biz, 20 Juli 2021.

<sup>54</sup> *Ibid.* Di luar Amerika Utara dan Eropa, game mobile umumnya menyumbang pendapatan terbesar.

<sup>55</sup> Newzoo, *Global Games Market Report 2020*, newzoo.com.

<sup>56</sup> Pembelian dalam aplikasi meliputi berbagai item (seperti senjata, kendaraan), perbaikan tampilan yang disebut "skin" (misalnya kostum dalam game), personel/atlet, dan bahkan gerakan tari yang disebut "emote".

<sup>57</sup> Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

<sup>58</sup> Salah satu alasan utama yang menjadikan mobile sebagai platform pilihan di China adalah karena konsol dilarang sampai tahun 2015. Setelah diizinkan pun, pasarnya masih sangat sulit karena banyaknya regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah terkait masalah distribusi dan manufaktur.

<sup>59</sup> Estimasi Newzoo menyatakan bahwa pendapatan meliputi pembelian dalam aplikasi, langganan, atau instal aplikasi berbayar yang dikategorikan sebagai game oleh toko aplikasi. Angka ini tidak termasuk penjualan perangkat keras, pajak, iklan, penghasilan dari dan seputar game, layanan B2B, judi dan taruhan online. Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com. Namun, lihat Mansoor Iqbal, *App Revenue Data (2021)*, businessofapps.com, 4 Agustus 2021, diperbarui 2 November 2021; yang menyajikan angka sedikit lebih tinggi walau mungkin dengan definisi pendapatan yang berbeda.

<sup>60</sup> Mansoor Iqbal, *App Revenue Data (2021)*, businessofapps.com, 4 Agustus 2021, diperbarui 2 November 2021.



Mobile telah menjadi platform paling menarik bagi konsumen karena menyediakan akses mudah ke game mobile di seluruh dunia dan banyak game dengan genre dan harga yang beragam. Pada saat yang sama, perangkat mobile juga menjadi opsi menarik bagi pengembang karena biaya pengembangan yang relatif rendah dan kemudahan distribusi game ke seluruh dunia. Rendahnya biaya ini juga memungkinkan pengembangan lebih luas di luar pasar yang secara tradisional kuat seperti Amerika Serikat dan Jepang. Studio pengembangan mobile dan penerbit dapat ditemukan di seluruh dunia, dari pusat pengembangan tradisional di Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa, hingga ke China, Korea Selatan, Eropa Timur, dan Amerika Latin.

Hambatan utama untuk pengembang adalah kemudahan rilis aplikasi yang menghadirkan dua bahaya real: game mereka terkubur dalam banyaknya pilihan, dan kemungkinan game dikloning. Hambatan lainnya adalah alur pendapatan selama bertahun-tahun ini didominasi oleh 10 aplikasi terlaris yang menghasilkan hampir \$10 miliar atau 15,8% dari pasar pada tahun 2019, sementara 30 game teratas mencapai hampir 32%.<sup>61</sup>

Meskipun jumlah smartphone kelihatan stabil, masih ada optimisme bahwa pasar mobile akan terus bertumbuh. Beberapa pendorong di balik potensi pertumbuhan pasar mobile adalah peningkatan akses game termasuk untuk judul AAA (yang akan menarik lebih banyak pemain), kemajuan teknologi yang akan memperbaiki grafik dan metode permainan (misalnya melalui augmented reality dan virtual reality), permainan lintas platform, dan komputasi cloud (yang akan menyediakan akses ke game lebih canggih), dan pertumbuhan esport.

## 1.5 Distribusi: Digital, Retail, dan Cloud

### 1.5.1 Distribusi Digital

Industri video game telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemunculan perangkat dan saluran distribusi baru. Bertahun-tahun setelah diperkenalkannya sistem permainan konsol komersial pertama (Magnavox Odyssey) pada tahun 1972, penjualan retail merupakan satu-satunya cara untuk menyediakan game bagi pengguna. Jika ingin main game, pengguna harus membeli konsol yang di dalamnya sudah termasuk game, atau membeli perangkat lunak khusus untuk dimainkan di konsol atau komputer.

Game memasuki era baru dengan pengenalan distribusi digital, yang menghilangkan keharusan memiliki konsol dan PC serta pembelian perangkat lunak untuk main game. Pengguna kini dapat mengunduh game di beberapa perangkat, termasuk perangkat mobile, PC, dan konsol. Dan walaupun ada masalah seperti kapasitas bandwidth, juga syarat perangkat dan memori untuk menjalankan game, makin ke sini masalah itu makin kecil. Kemudahan akses game, yang terutama didukung oleh perangkat mobile dan daya tarik model bisnis free-to-play, telah menarik miliaran pemain game potensial. Pembelian dalam game free-to-play (oksimoron khas Orwell) menghasilkan 78% (\$98,4 miliar) dari semua pendapatan game di tahun 2020, naik 9% dari tahun 2019.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Craig Chapple, *The Mobile Games Market is Getting Bigger-and Not Just For the Top Ten*, gamesindustry.biz, 3 Februari 2020.

<sup>62</sup> Rebekah Valentine, *Digital Games Spending Reached \$127 billion in 2020*, gamesindustry.biz, 6 Januari 2021.



Penjualan digital—termasuk mobile, PC, dan konsol—menghasilkan sekitar \$127 miliar pada tahun 2020, dari \$109 miliar di tahun 2019.<sup>63</sup> Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah kemajuan teknologi, akses perangkat yang lebih luas, internet, dan kapabilitas bandwidth yang lebih besar. Semuanya memberi akses yang relatif mudah kepada pengguna untuk menikmati banyak game hanya dengan keyboard. Distribusi digital memungkinkan pengembang dan penerbit independen merilis lebih banyak game. Pengguna tidak hanya bisa mengakses game baru, tetapi juga semua judul dalam katalog karena ruang toko retail dan kontrol inventori bukan lagi menjadi penghalang dalam penjualan.

Berkebalikan dengan pertumbuhan distribusi digital, penjual retail video game fisik justru menutup cabang—mungkin karena perubahan zaman, seperti halnya rental video seperti Blockbuster yang tidak dapat mengimbangi peningkatan permintaan dan popularitas layanan streaming online. Gamestop, misalnya, yang merupakan peretail video game terbesar di dunia, menutup lebih dari seribu toko dalam beberapa tahun terakhir<sup>64</sup> dan mengakhiri operasi di beberapa negara Nordik.<sup>65</sup> Evolusi dan pergeseran bertahap rantai distribusi juga disorot oleh variasi perangkat lunak, seperti Xbox One S versi digital dan tanpa disc. Tren ini juga dapat dilihat dalam rilis terbaru PlayStation 5 dan Xbox One Series X, dan dalam ekosistem baru yang dibangun sepenuhnya untuk distribusi digital dan streaming seperti Google Stadia, serta Quest Store dan Viveport yang masing-masing untuk Oculus Quest dan HTC Vive VR Headsets.

Sejauh ini, pemimpin dominan dalam distribusi digital PC adalah Steam dari Valve, yang diluncurkan tahun 2003. Dengan lebih dari 1 miliar akun terdaftar, lebih dari 120 juta pengguna aktif bulanan termasuk 62,6 juta pengguna harian, dan hingga Februari 2021 menyediakan lebih dari 50.000 game untuk didistribusikan,<sup>66</sup> Steam memiliki basis pengguna terbesar dari semua distributor digital. Sebagai perbandingan, jika Steam adalah suatu negara, jumlah populasinya merupakan yang terbesar ke-16 di dunia.<sup>67</sup>

Selain itu, ada juga distributor digital independen seperti GOG Galaxy dan Humble Bundle, tetapi tantangan terbesar yang dihadapi Steam adalah peluncuran Epic Games Store. Epic Games, penerbit *Fortnite*, merupakan distributor yang relatif baru di dunia digital. Mereka mencapai kesuksesan luar biasa dalam pendapatan dan basis penggemar sejak peluncuran pada bulan Desember 2018, tetapi profitabilitasnya mungkin masih bertahun-tahun lagi, yang menggambarkan besarnya biaya dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menantang kesuksesan Steam.<sup>68</sup> Pemain menghabiskan lebih dari \$700 juta di Epic Games Store pada tahun 2020, dan meski didominasi pembelian untuk *Fortnite*, \$265 juta di antaranya adalah untuk game pihak ketiga.<sup>69</sup> Per September 2021, Epic Games Store memiliki lebih dari 180 juta akun aktif dan lebih dari 50 juta pengguna aktif, walaupun belum memiliki sejumlah fitur yang

<sup>63</sup> *Ibid*; James Batchelor, *Record \$120.1 Billion Earned by Games and Interactive Media in 2019*, gamesindustry.biz, 2 Januari 2020.

<sup>64</sup> Lauren Gray, *This Legendary Chain is Closing Over 1,000 Stores by March*, bestlifeonline.com, 12 Desember 2020.

<sup>65</sup> Rebekah Valentine, *GameStop Winding Down Operations in Denmark, Finland, Norway, and Sweden*, gamesindustry.biz, 10 Desember 2019.

<sup>66</sup> Brendan Sinclair, *Steam Saw 21% More Games Sold in 2020*, gameindustry.biz, 13 Januari 2021.

Dustin Bailey, *Steam Just Reached 50,000 Total Games Listed*, pcgamesn.com, 12 Februari 2021.

Jonathan Bolding, *Steam Just Broke Its Record Player Count by Nearly 300k*, pcgamer.com, 2 Februari 2020.

Andy Chalk, *Steam Users Played for Nearly 21 Billion (Yes, Billion) Hours in 2019*, pcgamer.com, 5 Februari 2020.

<sup>67</sup> *List of countries by population (United Nations)*, wikipedia.org.

<sup>68</sup> Reed Albergotti, Shannon Liao, Mikhael Klimentov, *Apple Takes Its Fight with Epic Games over the App Store to Court*, washingtonpost.com, 3 Mei 2021.

<sup>69</sup> Wesley Yin-Poole, *The Epic Games Store is Getting a Lot More Popular*, eurogamer.net, 28 Januari 2021.

dikembangkan oleh Valve di Steam.<sup>70</sup> Didukung model bisnis agresif untuk menarik pengembang dan penerbit, Epic Games telah menandatangani sejumlah kesepakatan eksklusif dengan penerbit besar dan juga mengambil komisi 12%, dibandingkan standar industri 30% (sama dengan komisi yang umumnya diambil oleh produsen konsol).

Banyak penerbit AAA juga memiliki toko digital untuk mendistribusikan game mereka sendiri. Beberapa di antaranya adalah Origin EA,<sup>71</sup> Ubisoft+ (sebelumnya Uplay+), Bethesda Softwork Launcher, dan Battle.net Activision Blizzard.

Untuk konsol, distribusi digital ditangani oleh produsen konsol bersangkutan. PlayStation, Switch, dan Xbox memiliki ekosistem digital sendiri, dan banyak game lain yang didistribusikan secara eksklusif melalui layanan online mereka.

### 1.5.2 Retail

Pasar digital telah mengungguli pasar retail karena makin banyak pemain yang membeli game secara online. Namun, retail masih memiliki peran di banyak negara, dan pendapatan dari penjualan retail pun tetap relevan.<sup>72</sup> Ada beberapa alasan penjualan retail akan tetap bertahan setidaknya untuk beberapa tahun ke depan. Ini termasuk keterbatasan bandwidth, opsi pembayaran, jumlah memori yang dibutuhkan untuk game yang dapat diunduh (meskipun tidak lagi menjadi masalah dengan cloud gaming) dan fakta bahwa beberapa pemain game masih suka menggunakan disc fisik (misalnya untuk edisi khusus). Namun, persentase pasar retail akan segera menurun.

Penerbit menghadapi masalah tersendiri dengan penjualan retail. Selain biaya yang terkait dengan retail (produksi, perlindungan harga, pengembalian, pengiriman, iklan bersama, pergudangan), tren berkurangnya jumlah toko retail menimbulkan masalah tertentu, seperti persaingan ketat untuk mendapatkan tempat dan dukungan promosi, serta ketergantungan yang lebih besar pada peretail besar, yang dapat menyebabkan ketidakpastian di pasar dan persyaratan kontrak yang lebih ketat.

### 1.5.3 Cloud Gaming

Perusahaan kini mencari tahap distribusi lain, dan cloud gaming berpotensi memperluas pasar lebih jauh dengan menghadirkan lebih banyak jenis game kepada pemain dan calon pemain, tanpa memerlukan perangkat keras khusus atau salinan game fisik. Cloud gaming memungkinkan pemain mengakses game di perangkat apa pun, tanpa perangkat keras khusus atau upgrade, selama ada koneksi internet, nirkabel ataupun seluler.<sup>73</sup> Dengan cloud gaming, game tidak perlu lagi disimpan di perangkat keras yang hingga saat ini menyediakan komputasi untuk main game. Sebagai gantinya, game disediakan langsung oleh server, yang disebut “cloud”.

<sup>70</sup> *Epic Games v. Apple Inc.*, 493 F. Supp. 3d 817 (N.D. Cal. 2020) melibatkan mosi Epic yang meminta putusan pendahuluan terhadap Apple untuk mewajibkan Apple mengembalikan Fortnite ke Apple App Store, dan menghentikan langkah Apple yang mengakhiri akses afiliasinya ke alat pengembang untuk aplikasi lain.

<sup>71</sup> Walaupun EA memiliki platform digital sendiri, setelah absen 8 tahun, pada tahun 2020 mereka memutuskan untuk kembali ke Steam dan menawarkan game baru. Kyle Orland, *So Long, Origin? EA Comes Back to Steam with New Games*, arstechnica.com, 29 Oktober 2019.

EA tampaknya mengakui jangkauan luas Steam dan bahwa platform tersebut menyediakan akses ke pemain game yang mungkin enggan berkomitmen di platform EA.

<sup>72</sup> Secara historis, game terlaris mewakili persentase penjualan retail yang sangat tidak proporsional. Sebagai contoh, menurut NPD Group pada tahun 2019, 10 judul teratas menguasai hampir 33% penjualan retail di pasar AS. Activision Blizzard, *2020 Annual Report*, investor.activision.com.

<sup>73</sup> Ada beberapa model bisnis untuk game cloud, seperti biaya bulanan dan game gratis yang didukung iklan.



Cloud gaming menghilangkan hambatan berupa keharusan memiliki perangkat keras, dengan memungkinkan pengguna memainkan game yang sebelumnya tidak dapat mereka akses, termasuk judul AAA, pada perangkat yang lebih sederhana seperti smartphone dan tablet. Selain itu, cloud gaming memberi lebih banyak pilihan game kepada pengguna melalui layanan streaming berbasis langganan yang mirip dengan Netflix untuk film dan Spotify untuk musik.<sup>74</sup> Kesuksesan jenis layanan seperti ini bergantung pada game berkualitas yang dapat disediakan oleh penyedia layanan,<sup>75</sup> kemudahan penggunaan, biaya, dan jumlah bandwidth yang diperlukan. Meskipun ada kendala di area tersebut, layanan cloud gaming untuk berbagai platform didukung oleh beberapa perusahaan terbesar di dunia teknologi dan game, seperti Microsoft (Xbox Cloud Gaming), Google (Stadia), Sony (PlayStation Now), Tencent (Start), Amazon (Luna) dan Facebook (Facebook Gaming).<sup>76</sup> Selain itu, cloud gaming memerlukan infrastruktur yang signifikan agar bisa berhasil karena layanan ini membutuhkan server di seluruh dunia. Itulah alasan kegagalan yang dialami distributor layanan cloud sebelumnya.<sup>77</sup>

Keuntungan bagi penerbit dan pengembang adalah cloud gaming menyediakan saluran distribusi tambahan yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, yang dapat menarik pengguna agar mencoba game yang mungkin belum pernah mereka coba. Ini sangat terlihat untuk pasar Asia yang sangat bergantung pada perangkat mobile, juga untuk pasar yang sedang berkembang di Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika yang masyarakatnya mungkin tidak mampu menjangkau konsol dan PC canggih, atau tidak menyediakan perangkat keras tersebut di negaranya. Menurut firma riset pasar Niko Partners, jumlah pemain cloud di Asia akan tumbuh dari 3 juta pada tahun 2019 menjadi 60 juta pada tahun 2023 dan mencapai 500 juta pada tahun 2028.<sup>78</sup> Cloud gaming juga memungkinkan penerbit menarik minat pemain kasual yang terbiasa bermain di perangkat mobile untuk mencoba genre baru dan game yang lebih kompleks sehingga bisa menghasilkan lebih banyak pendapatan. Cloud gaming juga dapat memperluas peluang pengembangan melalui daya pemrosesan yang lebih besar dan hosting server multipemain.

---

<sup>74</sup> Sony (PlayStation Now), Microsoft (Xbox Cloud Gaming), dan Google (Stadia) meluncurkan layanan streaming berbasis langganan yang menawarkan koleksi game. Apple (Apple Arcade), Google (Play Pass), dan Microsoft (Project Cloud untuk perangkat Android) juga telah memperkenalkan layanan serupa untuk perangkat mobile.

<sup>75</sup> Keberhasilan layanan cloud gaming bergantung pada kualitas konten yang disediakan untuk pengguna. Dalam upaya menarik pengguna, Microsoft dan Sony dapat mengumpulkan konten eksklusif melalui studio internal mereka dan kesepakatan pengembangan pihak ketiga, tetapi masih akan membutuhkan konten dari penerbit besar yang mendistribusikan banyak game paling populer. Walaupun penerbit kemungkinan akan menawarkan game katalog, pertanyaan tentang apakah mereka akan melakukannya juga untuk rilis AAA yang baru tergantung pada kompensasi untuk penerbit jika mereka akan mengikuti skema layanan seperti Netflix. Yang jelas, mereka tidak mau mengurangi harga premium untuk game orisinal. Uang muka dan jaminan mungkin dapat menjustifikasi kesepakatan dengan distributor, tetapi mungkin hanya untuk game yang bukan judul AAA. Kemungkinan kompensasi lainnya adalah penerbit menawarkan judul besar hanya selama beberapa bulan setelah dirilis. Terakhir, penerbit memiliki opsi lain untuk menawarkan game di platform dengan biaya terpisah. Ini mirip dengan HBO yang mengenakan biaya bulanan terpisah sebagai bagian dari paket televisi.

<sup>76</sup> Yang lain termasuk GeForce Now Nvidia, NetEase, dan Vortex.

<sup>77</sup> Beberapa komentator percaya bahwa cloud gaming di kebanyakan negara mungkin masih jauh dari potensinya karena infrastruktur yang dibutuhkan untuk membangun bandwidth. Lihat: *Cloud Gaming: From Niche Play to Killer App*, nikopartners.com, 28 Oktober 2019.

OnLive adalah perusahaan yang paling terkenal mencoba menghadirkan cloud gaming ke pasar pada tahun 1990-an, tetapi gagal terutama karena masalah bandwidth. Salah satu alasan pentingnya bandwidth adalah "latensi," yaitu waktu antara input pengguna dan saat input itu menimbulkan efek. Jika latensi tertunda, permainan jadi kacau karena reaksi game tertunda sejak pemain memasukkan input. Ini jadi masalah besar untuk game olahraga, pertarungan, dan menembak pihak pertama. Lihat: *Cloud Gaming*, wikipedia.org.

<sup>78</sup> Niko Partners, *Cloud Gaming: From Niche Play to Killer App*, nikopartners.com, 28 Oktober 2019.

Salah satu permasalahan bisnis utama yang dihadapi penyedia layanan dan penerbit adalah model bisnis apa yang akan digunakan dengan konsumen dan bagaimana penerbit akan menghasilkan uang, terutama ketika menerapkan layanan berlangganan bulanan. Hingga saat ini, beberapa penyedia layanan menawarkan berbagai model langganan bulanan yang memberi akses koleksi game kepada pengguna, bersama keuntungan tambahan seperti dapat menikmati game gratis yang jumlahnya terbatas. Penyedia lain menawarkan layanan gratis yang mungkin didukung iklan atau membatasi waktu main pengguna, tetapi juga menawarkan pembelian game individual. Layanan berlangganan merupakan pasar yang relatif belum dimanfaatkan dalam industri game. Saat publikasi ini ditulis, pendapatan yang dihasilkan dari langganan berbayar masih kurang dari seperempat pendapatan penjualan game konsol dan PC, tetapi pasarnya terus tumbuh.<sup>79</sup>

Komponen utama lainnya untuk model bisnis apa pun di pasar ini adalah kompensasi yang diberikan untuk penyedia konten, seperti penerbit. Ini bervariasi tergantung kebijakan distributor, tetapi penerbit hanya akan tertarik jika pendapatannya melebihi peluang lain dan ada potensi pertumbuhan. Untuk menarik minat penerbit terkemuka, penyedia layanan dapat menawarkan jaminan dan/atau uang muka serta royalti yang bisa ditetapkan di awal atau berdasarkan jumlah berapa kali game diakses.

Pada mulanya, penerbit kemungkinan akan setuju menawarkan judul lama, terutama yang berbasis layanan dengan konten baru, tetapi untuk rilis game baru, penerbit (terutama penerbit besar) kemungkinan tidak akan memasukkannya sebagai bagian layanan berlangganan kecuali jika game tersebut didanai oleh penyedia layanan dan/atau disertai dengan manfaat lainnya. Bagi penerbit yang lebih kecil, model ini justru mungkin menarik untuk menghasilkan pendapatan, juga untuk membangun portofolio dan menjalin koneksi.

## 1.6 Pelaku Utama

### 1.6.1 Pihak Pertama

“Pihak pertama” adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pembuat konsol video game. Perusahaan pihak pertama tidak hanya memproduksi perangkat keras, tetapi juga mengembangkan dan menerbitkan perangkat lunak. Ada beberapa pengembang game yang sebenarnya merupakan anak perusahaan pihak pertama, yang dikenal dengan istilah “pengembang pihak pertama”. Mereka mengembangkan game hanya untuk platform pihak pertama.

#### *Microsoft*

Walaupun sistem operasi Windows selalu relevan untuk main game di PC, game bukanlah bagian utama dari bisnis Microsoft hingga perusahaan ini terjun ke dunia

---

<sup>79</sup> Microsoft melaporkan bahwa jumlah orang yang berlangganan di layanan langganan digital Xbox Game Pass melonjak secara dramatis, dari 10 juta pada bulan April 2020 hingga 23 juta satu tahun kemudian. Brianna Reeves, *Xbox Game Pass Hits 23 Million Subscribers*, screenrant.com, 21 April 2021.

Layanan berlangganan cloud Sony, PlayStation Now, memiliki sekitar 3,2 juta pelanggan per bulan Mei 2021. Michael Harradence, *Sony Confirms PS Now Has Reached 3.2 Million Subscribers, Up 2.2 Million Since Launch*, psu.com, 27 Mei 2021.

Pendapatan tambahan dapat dihasilkan dari pemain game melalui pembelian game di luar yang ditawarkan dan juga dari konten yang dapat diunduh.



video game dengan merilis Xbox pada tahun 2001. Microsoft melanjutkan proyek Xbox dengan Xbox 360, Xbox One, dan rilis terbarunya, Xbox Series X. Microsoft telah menjadi pemimpin dalam distribusi digital dan secara agresif berfokus pada model berlangganan multiplatform.

Xbox Game Studios Microsoft terdiri dari sejumlah waralaba dan lebih dari 20 studio pengembangan yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu studionya adalah 343 Industries yang bertanggung jawab atas waralaba *Halo*, dan studio lain yang diakuisisi dalam beberapa tahun terakhir, di antaranya adalah ZeniMax (perusahaan induk Bethesda Softworks), Ninja Theory, Playground Games, dan Obsidian Entertainment.<sup>80</sup>

## Nintendo

Nintendo sudah menjadi pelaku utama dalam industri video game selama hampir 40 tahun. Berkantor pusat di Kyoto, Jepang, Nintendo pertama kali meluncurkan Nintendo Entertainment System (juga dikenal sebagai Family Computer atau Famicom) pada tahun 1983 dan sejak itu telah merilis beberapa konsol dan platform game genggam. Nintendo terkenal dengan beberapa waralaba game ikonik, seperti *Mario*, *Donkey Kong*, dan *Zelda*.

Portofolio pengembangan pihak pertama Nintendo sangat solid, yang mengembangkan banyak game waralaba Nintendo. Sebagian besar pengembangan pihak pertama dilakukan oleh divisi Nintendo Entertainment Analysis and Development, tetapi Nintendo juga memiliki studio pengembangan pihak pertama lainnya, seperti Monolith Soft. Nintendo juga bekerja sama dengan beberapa studio pengembangan yang bukan merupakan pihak pertama.

## Sony

Raksasa teknologi Jepang ini memasuki arena video game pada tahun 1994 dengan peluncuran PlayStation. Ironisnya, kegagalan kesepakatan bisnis antara Sony dan Nintendo yang bertujuan untuk membuat add-on cakram optik pada Super Nintendo Entertainment System (SNES) yang justru mendorong Sony untuk mengembangkan konsol sendiri, meskipun saat itu ada skeptisisme internal.<sup>81</sup> PlayStation kemudian menjadi konsol video game pertama yang berhasil terjual lebih dari 100 juta unit<sup>82</sup> dan telah menjual lebih dari 500 juta sistem dari berbagai iterasi konsol PlayStation orisinal.<sup>83</sup>

Keberhasilan Sony ini sebagian ditentukan oleh kemampuannya dalam menghasilkan dan memiliki sejumlah judul eksklusif, juga solidnya pengembangan pihak pertama dan kesepakatan dengan sejumlah pengembang untuk menjalin kemitraan eksklusif.

---

<sup>80</sup> Ryan Meitzler, *Xbox Game Studios-Here Are Microsoft's 23 First-Party Studios to Date*, dualshockers.com, 25 September 2020.

Pada saat publikasi ini, Microsoft sedang dalam proses mengakuisisi Activision Blizzard sebagai bagian dari kesepakatan senilai \$68,7 miliar.

<sup>81</sup> Fabien Mellado et al., *PlayStation Anthology*, Greeks Line, 2015-17, hal.19-39.

Lihat *How Intellectual Property Laws Shaped the PlayStation*, yang dapat diakses di situs web WIPO [https://www.wipo.int/sme/en/shaping\\_your\\_business/](https://www.wipo.int/sme/en/shaping_your_business/).

<sup>82</sup> *PlayStation 2 Breaks Record as the Fastest Computer Entertainment Platform to Reach Cumulative Shipment of 100 Million Units*, siaran pers Sony Computer Entertainment, 30 November 2005.

<sup>83</sup> Callum Williams, *Study Reveals How Many Game Consoles Have Been Sold Globally*, gamerant.com, 26 Mei 2020.

Pada bulan Juli 2000, Sony merilis model yang lebih kecil, PS One, yang kemudian diikuti oleh model yang termasuk dalam layar terlampir. PS One berhasil mengalahkan penjualan semua sistem lain hingga akhir tahun, termasuk PlayStation 2. Lihat <https://www.giantbomb.com/playstation/3045-22/>.

## Valve

Meskipun tidak dapat disebut “pihak pertama” karena game PC tidak mengenal pihak pertama seperti halnya game konsol, Valve dapat dianggap berada dalam kategori yang sama dengan ketiga perusahaan di atas. Valve merupakan sumber utama game PC dan sekarang akan kembali memasuki arena perangkat keras dengan perangkat game PC genggam.<sup>84</sup>

Seperti Microsoft dan Nintendo of America, Valve berbasis di negara bagian Washington, Amerika Serikat. Valve awalnya merupakan studio pengembangan, yang banyak dikenal dengan seri game *Half-Life*. Steam dimulai pada tahun 2002 sebagai platform untuk mendistribusikan patch dan pembaruan untuk game PC yang dijual secara retail. Steam kemudian berkembang menjadi platform distribusi game PC terbesar, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk pengelolaan hak-hak digital, server untuk game online, dan fitur komunitas.

### 1.6.2 Penerbit

Tidak semua game dibuat oleh pihak pertama; faktanya hanya sebagian kecil game yang dibuat oleh pihak pertama. Kebanyakan game dibuat oleh penerbit dan pengembang pihak ketiga. Dan dengan makin banyaknya alat pengembangan yang tersedia serta biaya yang lebih rendah, makin banyak juga pengembang yang membuat game untuk berbagai platform.

Saat ini, ada banyak penerbit besar pihak ketiga yang mengembangkan dan mendistribusikan game untuk PC, konsol, dan perangkat mobile. Biasanya, penerbit besar ini memiliki beberapa studio pengembangan internal dan juga akan mengontrak studio pengembangan independen untuk mengembangkan game atas nama mereka, selain juga menerbitkan dan mendistribusikan game pihak lain. Di samping itu, ada beberapa perusahaan lain yang telah memasuki pasar dan bertindak sebagai penerbit bagi pengembang independen untuk game yang mungkin tidak menarik bagi penerbit besar. Menurut Newzoo, pada tahun 2018, untuk pertama kalinya 25 perusahaan game publik teratas menghasilkan pendapatan lebih dari \$100 miliar dan menguasai hampir 80% pasar global.<sup>85</sup>

Perbedaan utama antara pengembang pihak ketiga dan pihak pertama adalah bahwa game sering kali bersifat lintas platform. Akan tetapi, perbedaan itu mulai berubah, terutama pada game PC. Selama bertahun-tahun, relatif tidak ada perubahan dalam daftar penerbit besar, kadang-kadang saja ada penerbit baru yang masuk 10 besar setelah game mereka mengalami kesuksesan. Namun, gambaran itu kini berubah dengan masuknya perusahaan dari China dan Korea Selatan yang sekarang memainkan peran utama.

---

<sup>84</sup> Adakalanya Valve bertindak seperti pihak pertama tradisional dengan mencoba membuat perangkat keras (misalnya, Steam Machine, Steam VR). Pada bulan Februari 2022, Valve merilis perangkat game PC genggam yang menyediakan akses bawaan ke platform Steam dan memungkinkan pengguna mengakses layanan streaming, peramban web, dan toko game (seperti Epic Games Store). Lihat: Adam Bankhurst, *Steam Deck: Everything We Know About Valve's Handheld Gaming PC*, ign.com, 18 Februari 2022.

<sup>85</sup> Haydn Taylor, *Top 25 Public Game Companies Grossed Over \$100bn Combined Revenue Last Year*, gamesindustry.biz, 17 April 2019.



PENERBIT BESAR		
Penerbit	Kantor Pusat	Judul Utama
Tencent	Shenzhen, China	<i>Honor of Kings</i>
Sony	Tokyo, Jepang	<i>The Last of Us, Spiderman, God of War</i>
Nintendo	Kyoto, Jepang	<i>Animal Crossing: New Horizons, Legend of Zelda, Super Mario, Donkey Kong</i>
Microsoft	Redmond, AS	<i>Halo, Forza, Flight Simulator</i>
NetEase	Hangzhou, China	<i>Identity V, Knives Out</i>
Activision Blizzard (diakuisi Microsoft, menunggu persetujuan)	Santa Monica, AS	<i>Call of Duty, Overwatch, World of Warcraft, Diablo</i>
Electronic Arts (EA)	Redwood City, AS	<i>FIFA series, Battlefield, Mass Effect, The Sims, Madden NFL</i>
Ubisoft	Montreuil, Prancis	<i>Assassin's Creed, Far Cry, Tom Clancy, Prince of Persia</i>
Epic Games	Cary, AS	<i>Fortnite</i>
Sega	Tokyo, Jepang	<i>Sonic, Virtual Fighter, Fantasy Star</i>
Take-Two	New York City, AS	<i>Grand Theft Auto, Red Dead Redemption BioShock, Civilization</i>
Square Enix	Tokyo, Jepang	<i>Final Fantasy, Dragon Quest, Tomb Raider</i>
Bandai Namco	Tokyo, Jepang	<i>PAC-MAN, Tekken, Soulcalibur, Dark Souls I-III</i>
Time Warner	Burbank, AS	<i>Mortal Kombat, Batman, Lego</i>
Konami	Tokyo, Jepang	<i>Silent Hill, Metal Gear</i>
Capcom	Osaka, Jepang	<i>Street Fighter, Resident Evil, Mega Man</i>

### 1.6.3 Penerbit Mobile Besar

Walaupun semua penerbit besar juga mengembangkan atau menerbitkan game mobile, ada beberapa perusahaan yang dibentuk hanya dengan tujuan untuk mengembangkan, mendistribusikan, dan memporting game untuk platform mobile atau situs web sosial. Sementara Jepang dan Amerika Serikat merupakan penerbit utama konsol, penerbit mobile ini jauh lebih beragam dan tersebar di seluruh penjuru dunia.



Sejumlah perusahaan Asia yang berbasis di Korea Selatan, Jepang, dan China telah menjadi bagian dari perusahaan game mobile terbesar, bersama perusahaan baru yang berasal dari Amerika Serikat, Skandinavia, dan negara-negara Eropa lainnya.

<b>CONTOH PENERBIT MOBILE BESAR</b>		
<b>Penerbit</b>	<b>Kantor Pusat</b>	<b>Judul Utama</b>
Tencent	Shenzhen, China	<i>Honor of Kings</i>
NetEase	Hangzhou, China	<i>Fantasy Westward Journey</i>
Activision Blizzard (King Digital)	Santa Monica, AS	<i>Candy Crush</i>
EA Mobile	Redwood City, AS	<i>FIFA, Madden NFL</i>
Bandai Namco	Tokyo, Jepang	<i>Pac-Man, waralaba Dragon Ball</i>
Nexon	Tokyo, Jepang	<i>MapleStory, Dungeon Fighter</i>
Rovio	Espoo, Finlandia	<i>Angry Birds</i>
Roblox	San Mateo, AS	<i>Meep City, Jailbreak</i>
Supercell-1	Helsinki, Finlandia	<i>Clash of Clans, Hay Day</i>
Niantic	San Francisco, AS	<i>Pokémon Go</i>
Netmarble	Seoul, Korea Selatan	<i>Lineage 2 Revolution, Marvel Contest of Champions</i>
Zynga (Take-Two)	San Francisco, AS	<i>Farmville, Mafia Wars</i>
Gree	Tokyo, Jepang	<i>Driland</i>
Gameloft	Paris, Prancis	<i>N.O.V.A., Let's Golf, Minion Rush, Asphalt</i>
Gamevil	Seoul, Korea Selatan	<i>Cartoon Wars, Baseball Superstars, Zenonia</i>
Machine Zone	Palo Alto, AS	<i>Game of War: Fire Age, Mobile Strike, Final Fantasy XV: A New Empire</i>
Jam City	Culver City, AS	<i>Harry Potter: Hogwarts Mystery, Cookie Jam</i>
Scopely	Los Angeles, AS	<i>Marvel Strike Force, Star Trek Fleet Command</i>



## 1.7 Di Luar Arena Permainan: Area yang Berkembang dalam Industri

### 1.7.1 Model Monetisasi: Dampak Free-to-Play dan Pertumbuhan Layanan Langsung

Selama sebagian besar sejarah singkat video game, metode yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan dari game relatif konsisten; game dijual dengan harga premium di toko retail. Namun, praktik itu mulai berubah dengan peluncuran *EverQuest* yang sukses besar dari 989 Studio, diikuti MMORPG<sup>86</sup> *World of Warcraft* dari Activision Blizzard, yang menyediakan cara baru untuk main game, yaitu melalui langganan bulanan. Akan tetapi, baru setelah diperkenalkannya distribusi digital—pertama kali melalui PC yang sebagian besar digerakkan oleh Steam dan kemudian melalui perangkat mobile dan konsol—maka model monetisasi selamanya mengubah industri game. Model monetisasi ini tidak hanya memengaruhi cara pengguna memainkan dan membayar game, tetapi juga berdampak pada cara pengembangan dan distribusi game itu sendiri.<sup>87</sup>

Dengan begitu banyak game yang memasuki pasar digital, pengembang berharap bahwa mengizinkan pemain mencoba game tanpa membayar biaya di awal dapat menarik minat mereka yang pada akhirnya bersedia membayar konten unduhan dan transaksi mikro<sup>88</sup> yang berkaitan dengan game tersebut. Walaupun free-to-play telah melalui berbagai iterasi, model ini telah merevolusi industri dengan membuat sebagian besar game dapat dimainkan oleh publik tanpa biaya. Dengan cara itu, pada tahun 2020 model ini ternyata mampu menghasilkan pendapatan sebesar \$98,4 miliar atau 78% dari total pendapatan game digital.<sup>89</sup> Sepuluh game free-to-play teratas pada tahun 2020 masing-masing menghasilkan lebih dari \$1 miliar (empat game bahkan lebih dari \$2 miliar). *Honor of Kings* memimpin tahun itu dengan pendapatan sebesar \$2,45 miliar,<sup>90</sup> sementara *Fortnite* memperoleh pendapatan tertinggi pada tahun 2019 dengan \$1,8 miliar.<sup>91</sup>

<sup>86</sup> “MMORPG” adalah singkatan dari “massively multiplayer online role-playing game.”

<sup>87</sup> Banyak penerbit besar mengurangi rilis judul AAA dan lebih fokus pada penyediaan layanan langsung untuk game mereka yang sukses. Pada saat yang sama, penerbit kemungkinan besar menginvestasikan lebih banyak uang pada game baru yang mereka rilis dengan harapan game tersebut dapat dimonetisasi selama bertahun-tahun. Pendekatan ini dapat berisiko jika game gagal dan penerbit merilis lebih sedikit game, tetapi kesuksesan bisa sangat menguntungkan.

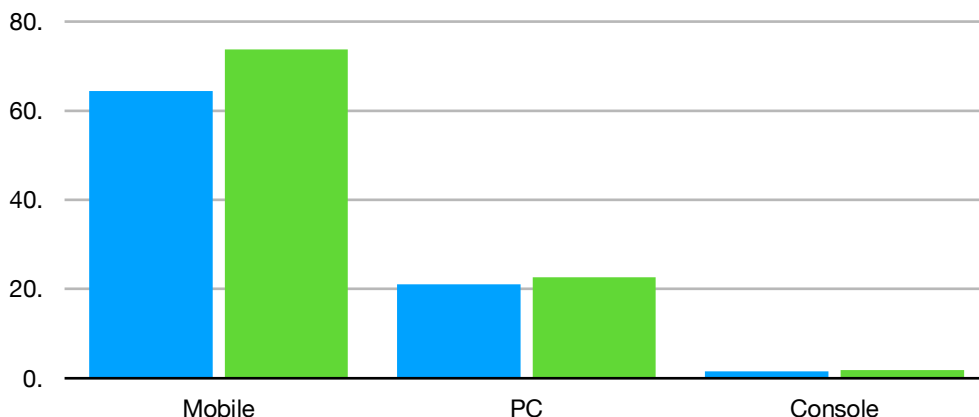
<sup>88</sup> Transaksi mikro umumnya melibatkan pembelian dalam game, dengan nominal kecil, untuk berbagai item virtual. Pembelian ini meliputi kostum, senjata, skin, dan power-up, yang dapat mempercepat progres pemain dalam game.

<sup>89</sup> Pada tahun 2020, Asia menyumbang 59% pendapatan digital free-to-play di seluruh dunia. SuperData, *2020 Year In Review: Digital Games and Interactive Media*, digitalmusicnews.com, 2021.

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> SuperData, *2019 Year in Review*. Tersedia di <https://direc.irgc.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf>

### Pendapatan global untuk game free-to-play berdasarkan platform pada tahun 2019 (biru) dan 2020 (hijau) dalam miliar dolar<sup>92</sup>



Meskipun sulit untuk meyakinkan konsumen dan terutama pemain game kasual untuk membeli konten, sekitar 50% pemain telah melakukan pembelian transaksi mikro pada tahun 2020.<sup>93</sup> Namun, kebanyakan uang tersebut hanya dikeluarkan oleh sebagian kecil pemain. Meskipun demikian, angka luar biasa ini telah membuka jalan bagi format monetisasi baru berupa model free-to-play.

Ketika makin banyak perusahaan yang mengeksplorasi cara baru untuk memonetisasi game,<sup>94</sup> banyak penerbit yang juga mulai mengadopsi model pendapatan layanan langsung yang serupa dengan yang diperkenalkan dalam industri perangkat lunak.<sup>95</sup> Dalam layanan ini, penerbit menyediakan berbagai konten dan fitur tambahan untuk game (baik yang awalnya dibeli, dilisensikan dengan harga premium, atau free-to-play) secara berkelanjutan. Biaya yang dikenakan berbeda-beda tergantung konten.

Bagi penerbit, game sukses yang dibangun dengan format monetisasi ini dapat mendatangkan margin keuntungan yang lebih besar karena mengurangi biaya pengembangan dan menghapus biaya retail. Sebelum itu, pengembang membuat sekuel untuk mempertahankan minat pemain pada waralabanya. Dan meskipun praktik ini masih penting untuk game olahraga dan waralaba besar, mereka sekarang dapat menyediakan konten secara berkelanjutan dengan biaya yang jauh lebih murah. Dengan cara ini, mereka dapat terus melibatkan pemain dan pada saat yang sama menghasilkan aliran pendapatan berkelanjutan<sup>96</sup> melalui pembelian dalam game, langganan, dan fitur lain yang pada gilirannya memperpanjang umur game. Bagi beberapa penerbit, model bisnis layanan langsung ini menyumbang pendapatan signifikan dalam bisnis mereka. Electronic Arts melaporkan bahwa 45% pendapatan

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> *Video Game Industry Statistics, Trends and Data in 2021*, wepc.com.

<sup>94</sup> Format monetisasi game konvensional antara lain adalah penjualan retail dan digital, iklan, langganan satu game atau koleksi game, dan tiket musiman.

<sup>95</sup> Tipe monetisasi ini sering disebut "layanan langsung" karena game terus berkembang dengan pembaruan berkala. Kunci dari layanan langsung adalah kemampuan pengembang untuk mempertahankan pengguna.

<sup>96</sup> Biaya pengembangan dan pemasaran untuk semua jenis game di semua platform terus meningkat, terutama untuk judul-judul AAA, yang banyak di antaranya menyaingi biaya film blockbuster Hollywood. Pada saat yang sama, harga premium kebanyakan game tetap relatif stabil selama 15 tahun terakhir, meskipun harga beberapa game meningkat dengan dirilisnya konsol baru oleh Sony dan Microsoft.



bersihnya dihasilkan dari layanan langsung pada tahun 2019<sup>97</sup> dan naik menjadi 51% pada tahun 2020.<sup>98</sup> Kelebihan lain untuk model bisnis berulang sepanjang tahun ini adalah tidak terlalu bergantung pada pentingnya game musiman, terutama yang dirilis pada bulan November dan Desember.<sup>99</sup>

### 1.7.2 Video Game dan Komunitas

Interaksi sosial selalu menjadi bagian dari budaya video game. Sejak awal sudah ada berbagai bentuk interaksi sosial: arcade yang memungkinkan pemain bersaing dengan satu sama lain untuk mencapai skor tertinggi; partisipasi dalam game online multipemain; dan permainan kompetitif masa kini dengan hadiah uang yang dapat mencapai jutaan dolar.<sup>100</sup> Saat ini, keterlibatan komunitas menjadi bagian penting dalam semesta video game karena penggemar, pemain, dan komentator (sering disebut "shoutcaster") berinteraksi dengan satu sama lain secara rutin. Interaksi berkelanjutan ini dapat dilakukan dalam sesi obrolan dan platform obrolan seperti Discord, melalui esports, dan via situs streaming yang fokus pada komentar game dan siaran game oleh pemain. Semua tren itu membantu memperluas minat terhadap game dan membedakannya dari bentuk hiburan lain yang sejauh ini belum dapat menduplikasi interaksi penggemar-pemain-komentator ini.

Perkembangan keterlibatan komunitas didorong oleh meluasnya streaming langsung dan video on-demand. Dalam streaming langsung, gameplay disiarkan langsung di internet melalui platform streaming seperti Twitch dan Facebook Gaming. Kontennya bisa berupa gameplay yang disertai komentar dari pemain, ulasan, video instruksional, atau kompetisi esports. Sementara itu, video on-demand biasanya berupa streaming gameplay yang sudah direkam sebelumnya, yang bisa jadi diedit atau tidak. Keunikan streaming dibandingkan bentuk hiburan lainnya adalah kedua format tersebut, baik langsung maupun on-demand, melibatkan interaksi antara "streamer" yang bermain dan mengomentari permainan, dengan penggemar yang menyaksikan permainan serta penggemar yang berinteraksi dengan satu sama lain.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Electronic Arts, *2019 EA Annual Report*, ir.ea.com.

Untuk tahun fiskal 2020, EA mengumumkan bahwa \$2,7 miliar (lebih dari separuh pendapatan total EA) dihasilkan dari konten dalam game dan layanan langsung. Jack Kenmare, *The Mind-Blowing Figures Behind EA Sports' Net Revenue From Ultimate Team*, sportbible.com, 21 Mei 2020.

Salah satu dampak dari makin populernya layanan langsung adalah penerbit besar mungkin mengurangi investasi pada properti AAA baru, terutama karena meningkatnya biaya pengembangan dan ketidakpastian yang menyertai peluncuran judul baru.

<sup>98</sup> Electronic Arts, *2020 EA Annual Report*, ir.ea.com.

<sup>99</sup> Activision Blizzard, *2020 Annual Report*, investor.activision.com.

Menurut perusahaan riset NPD Group, penjualan di bulan November dan Desember adalah dua atau tiga kali lebih besar dibandingkan dengan bulan-bulan lain sepanjang tahun karena tingginya permintaan selama libur akhir tahun. Felix Richter, *Video Game Sales Are Extremely Seasonal*, statista.com, 25 November 2020.

Pertumbuhan layanan langsung dan ketersediaan konten berkelanjutan dapat mengurangi ketergantungan pada penjualan di bulan November dan Desember.

<sup>100</sup> Banyak yang menganggap bahwa turnamen esports besar pertama berlangsung pada tahun 1980 ketika Atari mensponsori Turnamen *Space Invaders* yang menarik lebih dari 10.000 peserta. Lihat *esports History*, [esportsforgamers.weebly.com](http://esportsforgamers.weebly.com). Lihat juga: T.L. Taylor, *Raising The Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, The MIT Press, 2012, hal. 1-33.

<sup>101</sup> Twitch telah menjalin kesepakatan dengan sejumlah liga olahraga profesional untuk menyiarkan game yang menyertakan komentar dari pengguna Twitch dan menyediakan fasilitas bagi atlet untuk streaming konten kepada penggemar. Tiffany Hsu, *Twitch Users Watch Billions of Hours of Video, but the Site Wants to Go Beyond Fortnite*, nytimes.com, 26 September 2019; diperbarui 29 Juni 2020.

Tom Warren, *Twitch Launches a New Sports Category as Amazon Pushes for Sports Dominance*, theverge.com, 22 Juli 2020.

T. L. Taylor, *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton University Press, 2018.

Streaming game terbagi menjadi tiga kategori: *esport*, *live-play*<sup>102</sup>, dan *speedrunning*.<sup>103</sup> Meskipun setiap pengalaman yang didapat dari ketiga kategori itu berbeda-beda dengan kelebihan masing-masing antara menonton streaming langsung dan on-demand, popularitas streaming game dapat dijelaskan dengan beberapa faktor selain nilai hiburan, seperti kemungkinan untuk (i) mengetahui rilis baru atau judul katalog melalui ulasan game, (ii) mempelajari keahlian baru untuk memainkan game dari pemain dan streamer profesional, (iii) berinteraksi langsung dengan streamer melalui obrolan, (iv) mendengarkan komentar dari streamer, dan (v) mengobrol dengan penonton lainnya.

Dengan lebih dari 1 miliar penonton,<sup>104</sup> basis penggemar yang terus berkembang, dan popularitas *esport* di seluruh dunia, peluang streaming adalah sarana penting bagi penerbit dan pengembang untuk membantu memasarkan rilis game baru dan, sampai taraf tertentu, katalog game. Ini akan sangat berpengaruh untuk banyak pengembang independen yang mungkin kekurangan sumber daya untuk menggunakan cara pemasaran konvensional seperti media cetak dan televisi. Akan tetapi, walaupun lebih dari 22.000 game disiarkan di Twitch, You Tube, dan Facebook Gaming,<sup>105</sup> sebagian besar penonton hanya menyaksikan beberapa game top, dan pola yang sama juga terlihat di *esport*.

Penonton tipikal adalah laki-laki dalam kategori usia 18–34 tahun. Akan tetapi, streaming video game juga menarik minat audiens muda. Menurut kelompok riset SuperData, pada tahun 2019 ada sekitar 78% anak praremaja berusia 10–12 tahun yang menonton video game online, dan untuk anak usia 7–9 tahun persentasenya sekitar 67%.<sup>106</sup>

Streaming juga menarik minat beberapa perusahaan teknologi besar yang kemudian bersaing agresif untuk mendapatkan streamer, konten, dan penyiaran *esport*. Banyak dari kesepakatan mereka yang bersifat eksklusif.<sup>107</sup> Beberapa perusahaan telah menjadi bagian dari platform streaming utama. Di antaranya adalah Twitch (yang diakuisisi oleh Amazon dengan harga mendekati \$1 miliar pada tahun 2014),<sup>108</sup>

<sup>102</sup> Live-play melibatkan permainan yang disiarkan langsung dan ditonton oleh orang lain. Biasanya, permainan ini disertai komentar, yang mungkin meliputi strategi cara memainkan game.

<sup>103</sup> Dalam *speedrunning*, pemain harus menyelesaikan semua atau sebagian permainan secepat mungkin. Jamie Woodcock, *The impacts of live streaming and twitch.tv on the video game industry*, jamiewoodcock.net, 3 Januari 2000.

<sup>104</sup> Statista melaporkan ada 1,2 miliar penonton pada tahun 2020, naik 18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. J. Clement, *Number of Gaming Video Content (GVC) Viewers Worldwide from 2016-2020*, statista.com, 17 Maret 2021. Lihat juga: Keith Stuart, *Fights, Camera, Action: The Beginner's Guide to Streaming Video Games*, theguardian.com, 17 Agustus 2020.

<sup>105</sup> Newzoo, *2021 Global Esports and Live Streaming Market Report*, newzoo.com.

<sup>106</sup> Rebekah Valentine, *78% of Gaming Preteens Also Watch Online Gaming Videos*, gamesindustry.biz, 30 Oktober 2019.

<sup>107</sup> Bijanm Stephen, *Twitch Just Locked Down Top Streamers DrLupo, TimTheTatman, and Lirik*, theverge.com, 10 Desember 2019.

Imad Khan, *Why Twitch is Still the King of Live Game Streaming*, nytimes.com, 15 Desember 2019.

Haydn Taylor, *Twitch Signs Three Exclusivity Deals with Major Streamers*, gamesindustry.biz, 11 Desember 2019.

Pada bulan Agustus 2020, perusahaan yang berbasis di China, Bilibili, menjalin kesepakatan eksklusif tiga tahun senilai \$113 juta dengan Riot Games untuk hak penyiaran *League of Legends World Championship*, *Mid-Season Invitational* dan *League of Legends All Star* di China. Tyler Esguerra, *Riot Signs 3-Year Deal Granting Bilibili Exclusive Broadcasting Rights in China for International Events*, dotesports.com, 3 Agustus 2020.

Pada tahun 2018, Twitch dilaporkan membayar \$90 juta kepada Activision/Blizzard sebagai bagian dari kesepakatan penyiaran eksklusif dua tahun untuk streaming Musim 1 dan 2 game *Overwatch League*. Jacob Wolf, *Overwatch League to be Streamed on twitch.tv in Two-Year, \$90 Million Deal*, espn.com, 9 Januari 2018.

<sup>108</sup> Kim Gittleson, *Amazon Buys Video-Game Streaming Site Twitch*, bbc.com, 25 Agustus 2014.



YouTube Gaming (diakuisisi oleh Google pada tahun 2006 dengan harga \$1,65 miliar),<sup>109</sup> dan Facebook Gaming. Namun, ruang streaming ini didominasi oleh Twitch, yang menurut satu laporan, pada kuartal ke-3 tahun 2021 telah mengontrol sedikit melebihi 70% pangsa pasar berdasarkan jumlah jam ditonton, yang setara dengan lebih dari 5,7 miliar jam. Facebook Gaming menarik 15,7% pasar dan YouTube Gaming 13,8%.<sup>110</sup>

Berkebalikan dengan dominansi beberapa perusahaan dan game yang menguasai sebagian besar pasar platform streaming, lima streamer top di Twitch dilaporkan hanya menguasai sekitar 4% waktu tonton.<sup>111</sup> Akan tetapi, masing-masing dari kelima streamer top itu memiliki lebih dari 5 juta pengikut.<sup>112</sup> Persentase waktu tonton mereka yang tampaknya kecil itu kemungkinan dipengaruhi oleh fakta bahwa ada 11 juta streamer di Twitch,<sup>113</sup> dan banyak di antaranya mungkin hanya mendapat sedikit penonton di pasar dengan persaingan yang begitu ketat.

Streamer top dapat menghasilkan jutaan dolar, dan dengan jumlah pengikut yang besar, mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi pembelian konsumen. Sebagai hasilnya, mereka sangat dicari oleh platform streaming, penerbit/pengembang, dan brand. Tak dapat dipungkiri, streamer populer dapat menarik banyak penonton ke layanan platform streaming yang mereka gunakan, dan mereka dapat membantu mempromosikan game pengembang yang kemudian akan mendapat keuntungan dari penjualan tambahan.<sup>114</sup>

Meskipun cara streamer menghasilkan uang sedikit berbeda tergantung pada masing-masing platform, sebagian besar mendapat keuntungan dengan berbagi persentase langganan yang dibeli penggemar untuk saluran mereka, iklan, dan donasi. Streamer bisa fokus pada satu game atau genre saja, dan bisa juga berfokus pada beberapa game yang berbeda.

---

<sup>109</sup> Andrew Ross Sorkin dan J. Peters, *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion*, nytimes.com, 9 Oktober 2006.

<sup>110</sup> Cale Michael, *Facebook Gaming Surpasses YouTube Gaming in Total Hours Watched, Twitch Controls 70 Percent of the Streaming Market*, dotesports.com, 27 Oktober 2021.

Jumlah penonton meningkat tajam sejak pandemi COVID-19 karena orang-orang karantina di rumah. Menurut StreamElements dan Arsenal.gg, jam tonton keseluruhan, termasuk untuk konten game yang tidak terkait, melonjak hingga 1,6 miliar jam pada bulan Oktober 2020. Angka tersebut merupakan total tertinggi hingga saat ini untuk Twitch dan hampir dua kali lipat jumlah jam tonton pada tahun 2019. Pada saat yang sama, jam tonton pada bulan Oktober di Facebook Gaming sedikit melampaui 300 juta jam, naik 118% dibandingkan tahun sebelumnya. Chase, *State of the Stream October 2020: Twitch has biggest month to date, Just Chatting is the most watched category of the year, and HasanAbi dominates the charts*, blog.streamelements.com, 18 November 2020.

<sup>111</sup> *Growth in the Video Gaming Ecosystem: the new role of games as media*, occstrategy.com.

Fitur unik dalam streaming adalah bahwa beberapa streamer paling populer mengarahkan penonton mereka ke streamer "live" lain dalam bentuk "serangan" saat mereka mengakhiri streaming. Ini membuat penonton tetap terhubung dengan konten yang telah disetujui oleh streamer awal yang mereka ikuti dan membantu streamer lain yang "diserang" itu untuk mengembangkan basis penggemar.

<sup>112</sup> *Top 100 Most Followed Twitch Accounts (sorted by Followers Count)*, socialblade.com.

<sup>113</sup> Sony dan Microsoft telah menambahkan berbagai fitur ke konsol mereka yang memungkinkan pemain melakukan streaming langsung dari konsol ke Twitch. Selain itu, banyak PC yang juga menyertakan perangkat lunak dan berbagai fitur untuk membantu konsumen streaming permainan.

<sup>114</sup> Menurut satu studi, video online adalah faktor terpenting kedua dalam memutuskan pembelian, setelah "apa yang dimainkan teman".

### 1.7.3 Masalah Kekayaan Intelektual dalam Streaming

Inti streaming adalah konten. Dan dengan meningkatnya kepopuleran streaming, pemegang konten kini lebih memperhatikan siapa yang mengendalikan konten dan bagaimana konten tersebut digunakan. Saat ini banyak sekali penggemar, yang banyak di antaranya tidak memahami dan menyadari hak kekayaan intelektual (HKI), mulai melakukan streaming karena memang relatif mudah sekali melakukannya dengan PC dan konsol. Situasi ini menimbulkan persoalan hukum baru bagi streamer, pengembang dan penerbit (yang dalam bagian ini keduanya secara kolektif disebut pengembang), juga pemegang konten pihak ketiga.

Streaming melibatkan banyak pemilik konten, yang masing-masing mengendalikan berbagai hak kekayaan intelektual yang utamanya melibatkan hak cipta dan merek dagang. Pertanyaannya adalah "Siapa yang memiliki atau mengendalikan hak itu saat game disiarkan lewat streaming?".

Pengembang adalah pemilik game, dan mereka juga memiliki elemen berlisensi dalam game yang mungkin menjadi bagian dari streaming. Umumnya, sebagai pemilik hak cipta, pengembang memiliki hak untuk mengendalikan eksploitasi dan distribusi game mereka. Hak tersebut ditegakkan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang harus disetujui oleh streamer sebelum streaming.<sup>115</sup> Ada beberapa alasan bisnis dan hukum yang membuat pengembang membatasi distribusi beberapa bagian dari game mereka.

Pertama, tergantung pada hak-hak mendasar yang dikendalikan oleh pihak ketiga yang digunakan dalam game, pengembang mungkin memiliki keterbatasan dalam hak apa yang dapat mereka izinkan untuk digunakan oleh streamer. Sebagai contoh, meskipun penerbit musik telah melisensikan musiknya untuk game, lisensi itu bisa saja melarang musik tersebut dimasukkan ke dalam streaming. Akibatnya, jika pengembang belum mendapatkan hak atas konten pihak ketiga untuk tujuan streaming, mereka tidak dapat melisensikan hak tersebut. Ini adalah salah satu alasan pengembang tidak ingin memberi lisensi menyeluruh kepada streamer dan ingin memastikan bahwa konten apa pun yang digunakan telah dilisensikan dengan benar atau dimiliki oleh pengembang. Pengembang juga dapat memilih untuk tidak menyediakan adegan tertentu agar tidak mengungkapkan bagian-bagian game kepada calon konsumen potensial.<sup>116</sup>

Kepemilikan kendali atas kekayaan intelektual oleh pengembang juga merupakan sarana bagi mereka untuk mencegah streamer agar tidak menggunakan konten jika streamer tersebut terlibat dalam tindakan yang tidak sesuai dengan ketentuan penggunaan pengembang. Ini termasuk penyalahgunaan merek dagang pengembang, penerapan format monetisasi yang tidak disetujui, perilaku tidak pantas, atau tidak meminta persetujuan dari pengembang. Contohnya bisa berupa kasus streaming yang menambahkan konten (seperti pornografi) atau komentar (misalnya, bersifat rasis, seksis) yang tidak pantas, dan oleh karenanya pengembang memilih untuk mengakhiri pemberian lisensi kepada streamer. Akan tetapi, di Amerika Serikat, streamer memiliki hak untuk menggunakan gameplay dalam batas tertentu untuk memberi komentar

---

<sup>115</sup> Contoh Syarat Penggunaan penerbit yang melibatkan penggunaan konten dapat dilihat di situs berikut: <https://www.epicgames.com/site/en-US/fan-art-policy>, <https://square-enix-games.com/documents/materialusagepolicy>, <https://www.blizzard.com/en-us/legal/dd76b654-f2c4-4aaa-ba49-ca3122de2376/blizzard-video-policy>, [https://www.nintendo.co.jp/networkservice\\_guideline/en/index.html](https://www.nintendo.co.jp/networkservice_guideline/en/index.html).

<sup>116</sup> Di sini ada kesulitan dalam menemukan keseimbangan karena streamer dapat menyediakan peluang pemasaran yang luar biasa bagi pengembang. Pengembang harus memikirkan pada titik mana mereka akan kehilangan kendali atas konten dan apakah menampilkan terlalu banyak materi akan mengurangi atau justru meningkatkan penjualan.



game berdasarkan "penggunaan wajar" seperti yang akan dibahas dalam Bab 2. Namun, ada batasan berapa banyak gameplay yang dapat ditampilkan, karena terlalu banyak gameplay dapat membuat komentarnya dianggap melanggar kerangka perlindungan penggunaan wajar.<sup>117</sup>

Pemilik konten pihak ketiga juga memiliki HKI yang harus dihormati oleh streamer untuk menghindari klaim pelanggaran dan juga penghapusan dari situs streaming.<sup>118</sup> Penggunaan konten yang tidak sah dapat meliputi penggunaan materi tanpa lisensi yang ditambahkan oleh streamer atau penggunaan gameplay yang tidak sesuai dengan ketentuan. Contohnya adalah kasus streamer yang menambahkan musik tanpa lisensi sebagai bagian dari streaming. Masalah tersebut baru-baru ini mengemuka ketika penerbit musik mengirim pemberitahuan penghapusan Digital Millennium Copyright Act (DMCA) kepada Twitch, dengan klaim bahwa streamer menggunakan musik tanpa lisensi.<sup>119</sup> Jika penerbit musik mengejar klaim ini secara agresif, dampaknya bisa sangat signifikan. Tidak hanya untuk streamer, yang dapat menjadi sasaran klaim pelanggaran dan potensi kerugian dari pemilik konten serta ancaman penghapusan dari Twitch, tetapi juga untuk Twitch, jika dapat dibuktikan bahwa berdasarkan perlindungan DMCA, mereka gagal mengambil tindakan yang diperlukan dan secara sadar menghosting musik tertentu yang lisensinya dilanggar.<sup>120</sup>

Lebih jauh lagi, streamer memiliki hak cipta atas komentar mereka, meskipun ini tidak termasuk hak kepemilikan yang sudah ada sebelumnya atas materi yang disiarkan, seperti game dan kontennya. Sebagai konsekuensi, dalam beberapa situasi tertentu, pengembang harus meminta agar streamer memberikan lisensi balasan bebas royalti di seluruh dunia untuk penggunaan komentar tersebut sebagai bagian dari syarat dan ketentuan mereka.

---

<sup>117</sup> Komite Olimpiade Internasional (IOC) mengirim surat perintah penghapusan kepada seorang streamer, dengan klaim bahwa komentarnya tentang acara Olimpiade selama siaran tidak sah dan melanggar undang-undang hak cipta. Surat perintah itu menyebabkan penonaktifan sementara saluran Twitch milik streamer tersebut. Saat publikasi ini ditulis, streamer itu menantang IOC dengan alasan "penggunaan wajar". Nathan Grayson, *Twitch's Most Popular Streamer is Taking on the Olympics, For Better or Worse*, washingtonpost.com, 6 Agustus 2021.

<sup>118</sup> Dalam perjanjian Twitch dengan streamer, jika seorang streamer menerima tiga notifikasi penghapusan karena melanggar hak kekayaan intelektual pemilik, akunnya dapat diterminasi meskipun ia memiliki hak untuk membantah klaim tersebut. Lihat juga <https://www.twitch.tv/p/legal/community-guidelines/music/>.

<sup>119</sup> Jem Aswad, *Twitch, Amazon Slammed by RIAA and Major Industry Groups for Using Unlicensed Music; Twitch Disputes Claim*, variety.com, 26 Oktober 2020.

Bijan Stephen, *In Twitch's Fight with the Music Industry, Streamers are Paying the Price*, theverge.com, 12 November 2020.

Pada bulan September 2021, National Music Publisher's Association mengadakan perjanjian dengan Twitch, dan meskipun perjanjian itu tidak menyediakan musik berlisensi untuk streamer, menurut Twitch perjanjian tersebut mengadopsi proses yang lebih 'fleksibel' daripada yang diberlakukan oleh DMCA dalam menangani potensi perselisihan. Nathan Gryson, *Twitch Makes Deal with NMPA, but Streamers Still Can't Play Licensed Music*, washingtonpost.com, 21 September 2021.

Saat penulisan buku ini, Twitch belum memiliki kesepakatan lisensi musik untuk mengizinkan streamer menggunakan musik dalam streaming, kecuali streamer menyepakati perjanjian lisensi terpisah dengan penerbit musik. Sebaliknya, Facebook telah menandatangani perjanjian lisensi musik yang mengizinkan beberapa streamer terpilih untuk menggunakan musik yang disepakati.

<sup>120</sup> Untuk menghindari potensi klaim pelanggaran hak cipta, musik terkadang dimatikan. Dalam *Cyberpunk 2077*, pengembang memasukkan mode streamer inovatif untuk menghilangkan musik yang mungkin menimbulkan masalah hak cipta, meskipun ada persoalan di awal dengan beberapa adegan saat peluncuran. Emma Kent, *Whoops, Cyberpunk 2077's Streaming Mode Still Contains a Copyrighted Song*, eurogamer.net, 10 Desember 2020.

Streamer tidak hanya perlu menyadari masalah hak cipta dengan pemilik musik, tetapi juga aturan yang diberlakukan oleh layanan streaming seperti Twitch. Misalnya, Ketentuan Penggunaan Twitch menyatakan bahwa akun "pelanggar hak cipta berulang" bisa langsung diterminasi. Biasanya, ini terjadi di Amerika Serikat, ketika layanan streaming menerima pemberitahuan DMCA bahwa materi yang melanggar hak cipta muncul di layanan mereka dan diunduh oleh pengguna.



### 1.7.4 Esport

“Esport” mengacu pada permainan game kompetitif profesional atau semi-profesional dalam format yang tertata. Esport berkembang dari awal yang sederhana<sup>121</sup> hingga menjadi bisnis besar yang saat ini mengalami evolusi dan perubahan. Meskipun relevansinya dengan pengembangan video game mungkin tidak langsung terlihat, kompetisi ini harus dipertimbangkan oleh setiap pengembang karena game apa pun yang bisa dimainkan secara kompetitif pada akhirnya dapat menjadi esport (meskipun pasarnya saat ini didominasi oleh sedikit judul saja).

Walau pendapatan dari esport relatif kecil dibandingkan pendapatan industri secara keseluruhan, kompetisinya menarik banyak perhatian. Selain besarnya volume basis penggemar, streaming, penyiaran,<sup>122</sup> dan investasi, esport juga menonjol dengan total hadiah yang tinggi,<sup>123</sup> ekspansi ke perangkat mobile, beasiswa kuliah,<sup>124</sup> partisipasi dari liga olahraga dan selebritas, juga ketertarikan Komite Olimpiade Internasional.<sup>125</sup>

Di sisi lain, garis pemisah antara esport, streaming langsung, dan pemasaran influencer menjadi kabur dalam beberapa tahun terakhir. Dikombinasikan dengan pandemi, pembatasan perjalanan, serta ketidakstabilan ekosistem dan ekonomi, situasi ini menimbulkan dampak negatif pada alur pendapatan utama esport sehingga makin sulit menentukan ukuran dan relevansi fenomena ini. Menurut Newzoo, pendapatan esport global tahun 2020 adalah \$947,1 juta dan awalnya diperkirakan naik 14,5% hingga melebihi \$1,08 miliar pada tahun 2021.<sup>126</sup> Sebagian besar pendapatan tahun 2021 (\$833,6 juta) berasal dari hak media dan sponsor.<sup>127</sup> Pendapatan lain berasal dari pembayaran yang diterima penerbit untuk penggunaan KI, digital, streaming, serta penjualan merchandise dan tiket.<sup>128</sup>

<sup>121</sup> Kompetisi pertama yang terdokumentasi dilaksanakan pada tahun 1972. Stewart Brand, *SPACEWAR Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums*, Rolling Stone, 1972.

<sup>122</sup> Laporan oleh Universitas Syracuse yang berlokasi di Negara Bagian New York membahas nilai potensial esport dan memperkirakan bahwa penonton esport akan melampaui semua penonton liga olahraga profesional Amerika pada tahun 2021, kecuali untuk liga football profesional Amerika (NFL). Perkiraan jumlah penonton dalam jutaan untuk liga olahraga profesional Amerika dan esport adalah sebagai berikut: (i) National Football League (NFL): 141; (ii) e-Sports: 84; (iii) Major League Baseball (MLB): 79; (iv) National Basketball Association (NBA): 63; (v) National Hockey League (NHL): 32; dan (vi) Major League Soccer (MLS): 16. Empat olahraga dengan penonton terbanyak di seluruh dunia adalah sepak bola dengan 4 miliar, kriket dengan 2,5 miliar, hoki lapangan dengan 2,5 miliar, dan tenis dengan 1 miliar. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam beberapa tahun, turnamen esport *League of Legends* menarik lebih banyak penonton daripada final setiap olahraga profesional Amerika kecuali pertandingan Super Bowl NFL. *With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports*, onlinegrad.syracuse.edu, 2021.

Roundhill Team, *Esports Viewership vs. Sports in 2020*, roundhillinvestments.com, 25 September 2020.

<sup>123</sup> Jumlah total hadiah untuk turnamen esport mencapai angka yang luar biasa, misalnya \$34 juta dolar untuk “International 9” (DOTA 2). Sam Nordmark, *The top 10 highest prize pools in esports*, dotesports.com, 2021. Lima game esport top membayarkan lebih dari \$400 juta dan pemain top dapat menghasilkan lebih dari satu juta dolar per tahun. David Hoppe, *Esports in Court, Crimes in VR, and the 51% Attack*, Vision 2020 Press, 2020, hal. 14-15.

<sup>124</sup> Lebih dari 175 perguruan tinggi Amerika memiliki tim esport. Untuk daftar perguruan tinggi di AS, lihat <https://www.ncsasports.org/college-esports-scholarships/varsity-esports>.

NCAA, badan pengatur olahraga perguruan tinggi di AS, belum menentukan posisi apakah akan mengawasi esport. Beberapa masalah yang akan perlu diatasi NCAA adalah: (i) konten game dan game apa yang diperbolehkan; (ii) KI; dan (iii) kemampuan pemain untuk menghasilkan pendapatan.

<sup>125</sup> *The Olympics need esports more than esports need the Olympics*, ft.com, 3 Agustus 2021.

Des Bieler, *IOC announces inaugural slate of Olympic-licensed esports events*, washingtonpost.com, 22 April 2021.

<sup>126</sup> Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report 2021*, newzoo.com.

Namun, dampak COVID-19 mencegah pelaksanaan acara langsung sehingga mengurangi pendapatan yang diproyeksikan.

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> *Ibid.*



Penonton streaming langsung game global diperkirakan 728,8 juta pada tahun 2021, dan penikmat esport akan menyumbang 234 juta pada angka itu.<sup>129</sup> Pertumbuhan berkelanjutan ini menunjukkan bahwa esport telah menjadi sarana iklan yang jitu untuk mempromosikan game dan melibatkan komunitasnya.

China merupakan pasar terbesar untuk esport, baik dari segi pendapatan (\$360,1 juta) maupun jumlah penonton, dengan perkiraan 92,8 juta orang pada tahun 2021.<sup>130</sup> Amerika Serikat dan Brasil masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga dalam jumlah penonton. Amerika Utara dan Eropa Barat menyusul China dalam total pendapatan dengan masing-masing \$243,0 juta dan \$205,8 juta.<sup>131</sup>

Ekosistem esport itu kompleks dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Esport cukup sulit untuk dikelola sendiri, bahkan bagi penerbit besar sekalipun. Dibutuhkan investasi besar dalam sumber daya dan pendapatan untuk membangun infrastruktur dan mengelola liga. Selain itu, ada banyak masalah yang terlibat, seperti menangani kekayaan intelektual, merekrut dan mengelola pemain, mencari tempat, mengatur sponsor, mengatur penyelenggara acara, dan menegosiasikan kesepakatan.

Yang terpenting, pengembang atau penerbit mengendalikan kekayaan intelektual mendasar yang menyediakan akses video game untuk kompetisi esport. Hasilnya, dibandingkan olahraga tradisional, mereka memiliki kontrol yang sangat tinggi atas game.<sup>132</sup> Oleh karena itu, pengembang atau penerbit perlu memutuskan sebesar apa kontrol yang ingin mereka terapkan pada esport karena itu akan menentukan kompleksitas hukum yang terlibat.<sup>133</sup>

Selain itu, struktur esport bisa berbeda tergantung level kontrol yang ingin diterapkan pengembang atau penerbit, sebagaimana terlihat dalam contoh di bawah ini:<sup>134</sup>

- Pengembang memilih bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga untuk membuat dan mengelola esport, dan sebagai imbalannya menerima pembayaran untuk hak (contoh: *Counter-Strike: Global Offensive*).
- Pengembang memutuskan untuk membagi pengelolaan acara esport antara penerbit dan pihak ketiga (contoh: *DOTA2*).
- Pengembang memutuskan untuk mengizinkan penerbit membuat dan mengelola esport sepenuhnya (contoh: *Starcraft*, *Overwatch*, *League of Legends*).

Spektrumnya berada di antara nol hingga kontrol penuh, dan pengembang dapat—jika berkehendak—memengaruhi kontrak pemain di kemudian hari. Pengembang dan penerbit juga harus memutuskan apakah akan mendukung (atau bahkan mencoba menghambat) acara akar rumput dan minat yang makin besar pada acara dan liga esport semi-profesional.

---

<sup>129</sup> *Ibid.*

League of Legends World Championship adalah turnamen terbesar tahun 2020 dalam hal jam tayang langsung di Twitch dan YouTube, dengan 91,9 juta jam. League of Legends Champions Korea Summer adalah liga yang paling banyak ditonton berdasarkan jam tayang langsung di Twitch dan YouTube, menghasilkan 53,9 juta jam. *Ibid.*

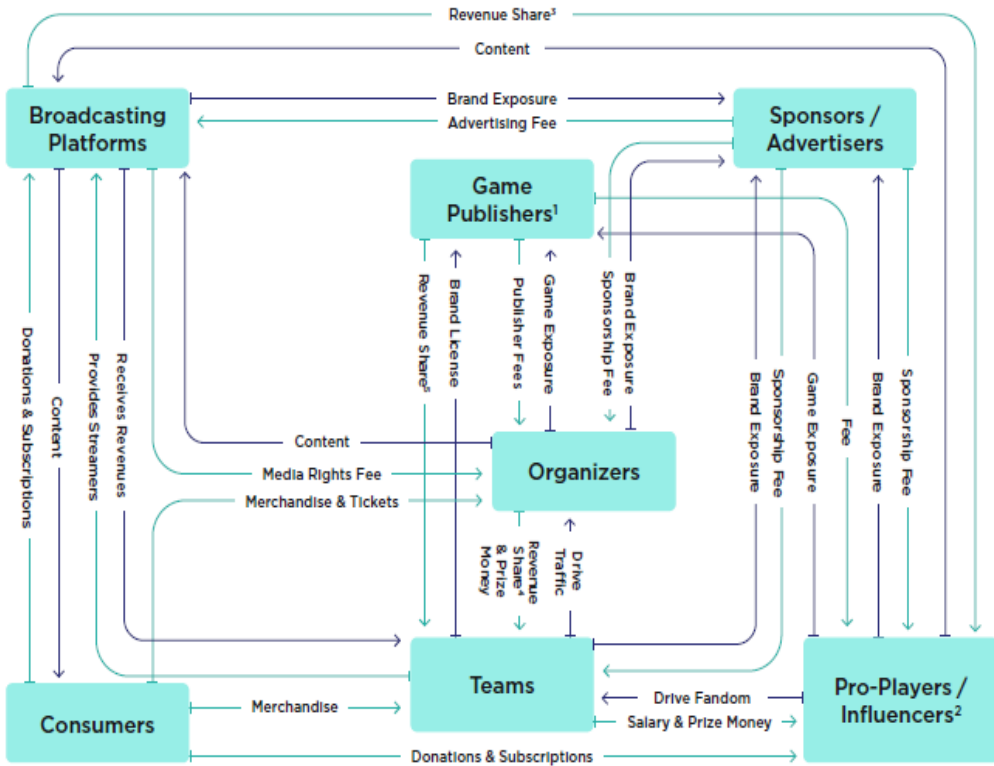
<sup>130</sup> Asia menguasai sekitar 54% pasar dalam hal pendapatan. Dean Takahashi, *Niko Partners: Asia is 54% of the \$1B global esports market*, [venturebeat.com](https://venturebeat.com/2021/07/22/asia-is-54-of-the-1b-global-esports-market/), 22 Juli 2021.

<sup>131</sup> "Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report 2021*, [newzoo.com](https://www.newzoo.com/).

<sup>132</sup> Dalam olahraga tradisional, tidak ada satu pihak pun yang memiliki hak atas permainan olahraga.

<sup>133</sup> Dan Nabel dan Bill Chang, *Video Game Law in a Nutshell*, West Academic, Bab 10, 2018.

<sup>134</sup> *Ibid.*



← Money  
 ← Value

1. Game Publishers can own multiple games and be organizers of the games they operate themselves.
2. Influencers and Pro-Players can be independent of a team.
3. Revenue share includes a share of subscription, donation, and advertisement revenues.
4. Revenue share include a share of sponsorship and media rights revenue.
5. Revenue Share includes a share in in-game digital goods.

© Newzoo

Model dan proporsi kontrol apa pun yang diterapkan, pengembang/penerbit akan menghadapi berbagai potensi masalah hukum, termasuk tata kelola, hukum ketenagakerjaan, hukum persaingan, hukum kekayaan intelektual, hukum kontrak, dan lain-lain.<sup>135</sup> Permasalahan selanjutnya, regulasi esport masih menjadi topik yang cukup kontroversial dan belum diselaraskan secara internasional. Beberapa contoh: esport tidak diatur di Inggris Raya, tetapi diatur khusus oleh undang-undang di Prancis;<sup>136</sup>

<sup>135</sup> Laura L. Chao, 'You Must Construct Additional Pylons': Building a Better Framework for Esports Governance', 86(2) Fordham Law Review, 737, 756, 2017.

<sup>136</sup> Adrien Auxent, Esports are now officially legal in France, archive.esportsobserver.com, 30 September 2016.



esport dianggap sebagai “olahraga” di Rusia dan Thailand,<sup>137</sup> tetapi tidak di Swedia;<sup>138</sup> dan Italia belum memutuskan bagaimana akan mengelolanya.<sup>139</sup> Selain itu, beberapa badan regulasi internasional telah dibentuk dengan cakupan, tujuan, dan sasaran yang berbeda untuk menangani persoalan esport. Mungkin sulit untuk membentuk badan pengatur internasional tunggal untuk meregulasi esport mengingat ekosistemnya yang kompleks, terfragmentasi, dan tidak kohesif.<sup>140</sup>

### 1.7.5 Kecerdasan Buatan

Hubungan antara kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, disingkat AI) dan video game berjalan dua arah: alat AI digunakan dalam pengembangan game untuk menghasilkan konten, dan video game digunakan sebagai lingkungan uji coba bagi AI untuk belajar. Sebagai contoh, meskipun ironis, *Grand Theft Auto V* dari Rockstar (yang kontennya sebagian besar tentang kerusakan dan kekacauan di jalan raya) digunakan untuk mengajari kendaraan otonom tentang cara mengemudi dalam konteks dunia virtual yang aman.<sup>141</sup> Di sisi yang lebih positif, karena objek video game perlu diberi label terlebih dahulu agar dapat dikelola oleh mesin game, klasifikasi ini dapat digunakan untuk mengatasi masalah dunia nyata yang berkaitan dengan visi komputer dan pengenalan objek. Dalam lingkungan pembelajaran digital, objek yang diberi label “mobil” dapat dengan mudah dikenali dan diidentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dari jalan atau pejalan kaki.<sup>142</sup> Secara umum, lingkungan video game memiliki variabel yang lebih sedikit dibandingkan dunia terbuka sehingga analisis data yang dimasukkan ke sistem AI menjadi lebih mudah diamati.

AI membuka jalan baru untuk pengembangan game. AI juga berpotensi mempercepat pengembangan, serta mengurangi biaya dan waktu pemasaran game dengan menghilangkan keharusan mengerjakan tugas-tugas berulang atau membosankan yang dapat didelegasikan kepada AI.<sup>143</sup>

---

<sup>137</sup> Samuel Lingle, *Esports is now a sport in Russia*, [dotesports.com](https://dotesports.com), 9 Juni 2016.

Rusia dianggap sebagai negara pertama yang mengakui esport pada tahun 2001 (tetapi dicabut pada tahun 2006 dan diberlakukan kembali pada tahun 2016), sementara Thailand mengakuinya pada tahun 2021. David Hoppe, *Esports in Court, Crimes in VR, and the 51% Attack*, Vision 2020 Press, 2020, hal. 67-68.

Jika esport diakui sebagai olahraga resmi di suatu negara, pemain berhak mendapatkan manfaat tertentu seperti di Thailand, di mana pemain memiliki akses ke pendanaan publik. Marie Dealessandri, *Esports Professionally Recognized in Thailand*, [gameindustry.biz](https://gameindustry.biz), 28 September 2021.

<sup>138</sup> “The International”, turnamen *Dota 2* yang diselenggarakan Valve, harus dipindah dari Swedia karena pemerintah Swedia menolak mengakui esport sebagai olahraga resmi sehingga pemain tidak dapat memperoleh visa olahraga. Lihat <https://www.dota2.com/newsentry/2992060508108464823>

<sup>139</sup> Andrea Rizzi, N. Sero, dan L. Nowak, *Esports in Italy: an Industry Ready to Take off (or Still in Search of its Regulatory Soul)?*, 2 *Interactive Entertainment Law Review (IELR)* 42, 2019.

<sup>140</sup> Jacqueline Martinelli, *The Challenges of Implementing a Governing Body for Regulating Esports*, 26(2) *University of Miami International and Comparative Law Review*, 499, 506, 2019.

Asosiasi esport internasional yang pertama diakui adalah The International E-Sports Federation (IeSF), dibentuk pada tahun 2008, yang mempromosikan pengakuan esport sebagai olahraga. Lihat <https://iesf.org/about/what-we-do>.

<sup>141</sup> Matthew Johnson-Roberson et al., *Driving in the Matrix: Can Virtual Worlds Replace Human-Generated Annotations for Real World Tasks?*, [arxiv.org](https://arxiv.org), 6 Oktober 2016, direvisi 25 Februari 2017.

<sup>142</sup> Aaron Tilley, *Grand Theft Auto V: The Rise And Fall Of The DIY Self-Driving Car Lab*, [forbes.com](https://forbes.com), 4 Oktober 2017.

<sup>143</sup> Hello Games memelopori revolusi aset AI dengan algoritma yang menjanjikan dunia baru hampir tak terbatas yang dihasilkan secara prosedural untuk judul eksplorasi luar angkasa mereka, *No Man's Sky*. Layanan seperti Aiva, Amper, dan MuseNet menawarkan bantuan dalam membuat komposisi musik situasional. *AI Dungeon* adalah game yang mampu menghasilkan cerita unik dalam jumlah tak terbatas, yang disesuaikan dengan pemain menggunakan algoritma berdasarkan teknologi OpenAI, perusahaan yang juga membuat perangkat lunak yang berhasil mengalahkan tim juara manusia di DOTA2. Lihat <https://play.aidungeon.io/main/home>.

AI juga dapat membantu meningkatkan kreativitas, pengalaman pemain, dan gameplay itu sendiri. AI bahkan dapat membuat video game secara independen. Kemungkinan yang dapat dilakukan AI tampak tak terbatas: memungkinkan rendering grafis pada desain level, menghasilkan skenario musik, mengembangkan karakter yang tidak dapat dimainkan (*non-playable character*, disingkat NPC) yang kredibel, dan membuat cerita. Setiap aset digital yang memungkinkan dapat dibuat atau diperbaiki secara algoritmik.

## 1.7.6 Teknologi Imersif

### *Virtual Reality*

Pada bulan November 1994, Nintendo memperkenalkan sistem game mandiri ambisius, Virtual Boy, dengan klaim bahwa game itu adalah "... sistem realitas virtual pertama yang dikembangkan dan diproduksi untuk pasar massal".<sup>144</sup> Set realitas virtual pertama ini dirilis pada tahun 1995, tetapi sayangnya dihentikan dalam setahun.<sup>145</sup> Game ini menjanjikan pengalaman virtual yang menarik untuk pemain, tetapi ternyata teknologinya belum mendukung.<sup>146</sup> Misalnya, keterbatasan teknis pada saat itu tidak dapat menampilkan warna hitam dan merah pada display, dan VR yang diiklankan ternyata merupakan efek 3D untuk kepentingan pemasaran. Demikian pula, utopia virtual Nintendo hanyalah kumpulan video game dengan "...grafik wireframe kasar dan beberapa lapis sprite 2D".<sup>147</sup> Setelah kegagalan Virtual Boy, arena VR yang dijanjikan untuk publik tampaknya hanya mimpi, dan tidak ada penerbit atau pengembang AAA yang berani menjajaki ranah itu lagi sampai awal tahun 2010.

Pada tahun 2012, Oculus Rift untuk PC memulai debut di Kickstarter, sebuah platform populer untuk penggalangan dana. Rift dipasarkan sebagai "... headset realitas virtual (VR) baru yang dirancang khusus untuk video game yang akan selamanya mengubah cara Anda berpikir tentang game ... pengalaman yang betul-betul imersif, yang memungkinkan Anda masuk ke dalam game favorit dan menjelajahi dunia baru yang tidak pernah ada sebelum ini".<sup>148</sup> Meskipun pemasaran headset tersebut sangat mirip dengan Virtual Boy, teknologi yang mendukung Rift sesuai dengan harapan. Pada akhir kampanye Kickstarter mereka, Oculus telah mengumpulkan 975% dari target pendanaan awal, dan perusahaan tersebut diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014 dengan harga yang dilaporkan mencapai \$2 miliar.<sup>149</sup>

Saat ini, banyak perusahaan, pengembang AAA, dan penerbit yang aktif berinvestasi dalam game VR, baik untuk perangkat keras maupun perangkat lunak. Hasilnya, hampir semua platform game kini menyediakan headset VR opsional yang dapat digunakan untuk main video game, menavigasi pengalaman singkat (contohnya, pendakian gunung atau peristiwa bersejarah seperti Pemberontakan Paskah 1916 dari BBC),<sup>150</sup>

---

<sup>144</sup> Nintendo, *Nintendo Introduces Video Game Players to Three-Dimensional Worlds with New Virtual Reality Video Game System*, Business Wire, 4 November 1994.

<sup>145</sup> Graham Flanagan, *The Incredible Story of the 'Virtual Boy' – Nintendo's VR Headset from 1995 that Failed Spectacularly*, businessinsider.com, 26 Maret 2018.

<sup>146</sup> Benj Edwards, *Unravelling the Enigma Of Nintendo's Virtual Boy, 20 Years Later*, fastcompany.com, Agustus 2015.

<sup>147</sup> *Ibid.*

<sup>148</sup> Oculus, *Oculus Rift: Step Into the Game*, kickstarter.com, Januari 2016.

<sup>149</sup> Stuart Dredge, *Facebook closes its \$2bn Oculus Rift acquisition. What next?*, theguardian.com, 22 Juli 2014.

<sup>150</sup> <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/easter-rising-voice-of-a-rebel>.



atau bersosialisasi dengan pemain lain di dunia virtual.<sup>151</sup> Headset VR zaman sekarang menciptakan ilusi kehadiran di lingkungan virtual (berbeda-beda di setiap headset dan video game) dan memungkinkan pemain merasa terjun langsung ke dalam permainan. Meskipun pada awalnya harga headset VR terbilang mahal bagi banyak pengguna, bertambahnya ketersediaan platform VR dan kemajuan teknologi telah menurunkan biaya tersebut.<sup>152</sup>

Pelaku paling aktif yang saat ini bermain di arena VR adalah Facebook dengan Oculus Rift dan Oculus Quest, HTC dengan headset Vive, dan PlayStation dengan PlayStation VR, yang bersama-sama mengontrol sekitar 77% pasar.<sup>153</sup> Perusahaan-perusahaan ini juga mengelola platform untuk pemain bersosialisasi dan membeli video game dan pengalaman, dengan mengembangkan ekosistem terpisah yang menyerupai pasar konsol. Samsung dan Google juga telah berinvestasi dalam VR mobile, yang memungkinkan pengguna menjadikan ponsel mereka sebagai headset VR dengan Gear VR dan Google Cardboard.<sup>154</sup> Bahkan Nintendo, meskipun gagal dengan Virtual Boy, kembali ke arena VR dengan Nintendo Labo VR Kit, yang mengubah konsol Switch menjadi headset VR.<sup>155</sup>

Seiring dengan banyaknya pengembang dan penerbit yang kini mendukung VR, tampaknya industri baru perlahan sedang terbentuk dan makin mendekati kematangan. Hingga Januari 2020, Sony melaporkan telah menjual 5 juta unit PlayStation VR.<sup>156</sup> Angka Superdata menunjukkan bahwa pendapatan video game VR meningkat sebesar 25% pada tahun 2020, melonjak dari \$471 juta menjadi \$589 juta.<sup>157</sup> Terakhir, setiap video game yang dirilis hingga saat ini berpotensi dikonversi menjadi game VR, yang memberi banyak peluang bagi industri ini untuk berkembang.<sup>158</sup>

Meskipun Virtual Boy lahir di zaman yang belum mendukung, tujuannya untuk membawa pemain ke "utopia virtual" kini lebih mungkin dicapai. Dengan perkembangan pesat di bidang teknologi pendukung seperti cloud gaming dan komputasi AI, industri VR juga perlahan berkembang.

## Augmented Reality

Salah satu definisi menggambarkan Augmented Reality (AR) sebagai " ... sistem yang memenuhi tiga fitur dasar: kombinasi dunia nyata dan virtual, interaksi real-time, dan registrasi 3D yang akurat untuk objek nyata dan virtual."<sup>159</sup> Secanggih apa pun istilah

<sup>151</sup> Contohnya: *Half-Life: Alyx* dari Valve, lihat [https://store.steampowered.com/app/546560/HalfLife\\_Alyx/](https://store.steampowered.com/app/546560/HalfLife_Alyx/); VR Chat dari Chat Inc. Di <https://hello.vrchat.com/>; dan *Anne Frank House VR* dari Force Field di [https://www.oculus.com/experiences/rift/1801263533272595/?locale=en\\_US](https://www.oculus.com/experiences/rift/1801263533272595/?locale=en_US).

<sup>152</sup> Sebagai contoh, pemain awalnya harus memiliki PC yang cukup mumpuni untuk menjalankan video game di VR, selain biaya membeli headset VR yang mahal.

<sup>153</sup> Angka ini dilaporkan tahun 2019. Jeremy Horwitz, *Sony Wins 30% of VR Hardware Revenues as Demand Fades for Cheap Headsets*, [venturebeat.com](http://venturebeat.com), 5 Agustus 2019.

<sup>154</sup> Samsung, Gear VR (2015), lihat <https://www.samsung.com/global/galaxy/gear-vr/>

Google Cardboard, lihat <https://arvr.google.com/cardboard>.

<sup>155</sup> Nintendo, Nintendo Labo Toy-Con 04: VR Kit (2019), <https://www.nintendo.com/products/detail/labo-vr-kit/>.

<sup>156</sup> Joe Parlock, *PlayStation VR Sells Five Million Units Since 2016*, [forbes.com](http://forbes.com), 7 Januari 2020.

<sup>157</sup> Peter Graham, *VR Game Revenue In 2020 Increases 25% to \$589m Superdata Reports*, [vrfocus.com](http://vrfocus.com), 8 Januari 2021.

<sup>158</sup> Contoh terkini adalah *Resident Evil 4* ("RE4"). Dirilis pertama kali tahun 2005, RE4 kini hadir di Oculus Quest 2 sebagai video game VR eksklusif. Adi Robertson, *A Resident Evil 4 VR remake is launching on Oculus Quest 2*, [theverge.com](http://theverge.com), 15 April 2021.

<sup>159</sup> Hsin-Kai Wu, S.W. S. W. Lee, H. Chang, H., J. Liang, *Current Status, opportunities and challenges of Augmented Reality in Education*, 62 *Computers & Education*, hal. 42, 2013.

“video game AR” kedengarannya, bisa dibilang eksistensinya sudah ada sejak perkembangan teknologi yang dapat dipakai dan revolusi smartphone.<sup>160</sup>

Pada awal tahun 2000-an, Nokia adalah produsen ponsel yang dominan dengan pangsa pasar signifikan dalam industri ini.<sup>161</sup> Salah satu alasan kesuksesan Nokia adalah upayanya untuk mengonsep ulang ponsel sebagai perangkat multimedia yang dilengkapi kamera dan teknologi terkini.<sup>162</sup> Banyak perusahaan lain yang mengikuti jejak Nokia, dan kamera pun menjadi komponen utama untuk ponsel. Dengan basis pengguna yang kuat, aplikasi ponsel yang memanfaatkan kamera ponsel mulai bermunculan, dan pada tahun 2003 Siemens mengembangkan game *Mozzies* yang ternyata merupakan “... aplikasi ponsel pertama yang memanfaatkan kamera sebagai sensor”.<sup>163</sup> Tujuan pemain dalam *Mozzies* adalah “... menembak jatuh ... nyamuk terbang sintetis yang diproyeksikan ke gambar latar real-time dengan menggerakkan ponsel dan mengklik pada saat yang tepat”.<sup>164</sup>

Video game AR menjadi populer dengan munculnya smartphone dan toko aplikasi game mobile. Meskipun video game AR mobile sudah ada sejak awal tahun 2010-an, bisa dibilang baru pada tahun 2016 AR mulai dikenal di peta industri ini setelah peluncuran *Pokémon GO*. Premis *Pokémon GO* sederhana saja: pemain keluar rumah dengan membawa smartphone, menyalakan kamera, lalu mencoba mencari dan menangkap Pokémon yang muncul di layar.<sup>165</sup>

*Pokémon GO* adalah fenomena budaya. Game mobile AR ini dilaporkan menghasilkan pendapatan \$206.5 juta dan menjadi game mobile yang paling banyak diunduh dalam bulan pertama setelah dirilis.<sup>166</sup> Game ini juga merupakan video game mobile paling sukses sepanjang masa dan memberi pengaruh besar pada filosofi desain video game mobile AR dan waralaba video game lain.<sup>167</sup> Misalnya, CD Projekt, pengembang video game asal Polandia, merilis *The Witcher: Monster Slayer*, mobile game berbasis lokasi AR, mirip dengan *Pokémon GO*, yang berlatar dunia video game fiksi *The Witcher*.

Teknologi AR perlahan menjadi kekuatan dominan di pasar video game. Meskipun penerapan teknologi AR sejauh ini terbatas pada game mobile, teknologi masa depan seperti rangkaian headset HoloLens Microsoft akan memperluas kemungkinannya.<sup>168</sup> Jika faktor biaya memungkinkan headset AR kelas konsumen dirilis dalam waktu dekat, video game AR dan VR akan menjadi sesuatu yang umum dalam industri ini.

---

<sup>160</sup> Meskipun beberapa jenis teknologi AR umumnya digunakan untuk video game AR, teknologi ini juga diterapkan dalam bisnis dan militer. Misalnya, dilaporkan bahwa Microsoft memenangkan kontrak Angkatan Darat AS untuk headset AR. Jordan Novet, *Microsoft wins US Army contract for augmented reality headsets, worth up to \$21.9 billion over 10 years*, cnbc.com, 1 April 2021.

Google Glass adalah perangkat AR yang dapat dipakai dan telah digunakan berbagai perusahaan seperti DHL. Lihat <https://www.google.com/glass/start/>.

IKEA juga mengembangkan aplikasi belanja mobile AR yang memungkinkan pengguna menelusuri katalog mereka. Jeremy White, *IKEA's Revamped AR App Lets You Design Entire Rooms*, wired.com, 20 April 2021.

<sup>161</sup> Dave Lee, *Nokia: The Rise and Fall of a Mobile Giant*, bbc.com, 3 September 2013.

<sup>162</sup> Mike Hanlon, *Nokia Launches NSeries Branded Multimedia Device Range*, newatlas.com, 28 April 2005.

<sup>163</sup> Miguel Bordallo Lopez, et al., *Interactive Multi-Frame Reconstruction for Mobile Devices*, Multimedia Tools and Applications, hal. 3, 2012.

<sup>164</sup> *Ibid.*

<sup>165</sup> *Pokémon GO* menggunakan teknologi AR untuk memasukkan “... informasi yang dihasilkan komputer ke lingkungan fisik Anda ... untuk menempatkan makhluk virtual di lokasi dunia nyata.” J. V. Chamary, *Why 'Pokémon GO' Is The World's Most Important Game*, forbes.com, 10 Februari 2018. Lihat juga: Dominic Rushe, *My Secret Shame: I Am (still) Addicted to Pokémon Go*, theguardian.com, 26 Juni 2019.

<sup>166</sup> Rachel Swatman, *Pokémon Go Catches Five New World Records*, guinnessworldrecords.com, 10 Agustus 2016.

<sup>167</sup> J. V. Chamary, *Why 'Pokémon GO' Is The World's Most Important Game*, forbes.com, 10 Februari 2018.

<sup>168</sup> Lihat HoloLens 2 Microsoft, tersedia di <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>



## 1.8 Persoalan Hukum

Perubahan dalam industri video game melahirkan sejumlah risiko dan persoalan hukum baru. Perubahan ini meliputi perangkat keras baru, metode distribusi baru, metode monetisasi baru seperti adopsi non-fungible token (NFT),<sup>169</sup> cara baru menggunakan konten (misalnya streaming), dan kemampuan pengembangan yang lebih canggih untuk menangkap realisme yang lebih detail dalam game. Permasalahannya, setiap kali industri berubah, perlu waktu bagi hukum dan regulasi untuk mengikuti perubahan tersebut. Akibatnya, terkadang reaksi pemerintah dan pengadilan terhadap praktik bisnis tertentu tidak dapat diketahui dengan jelas. Di lain waktu, regulasi dan undang-undang yang dibuat untuk teknologi dari tiga puluh tahun lalu masih diterapkan tanpa pertimbangan cermat pada teknologi baru dan inovatif. Karena hukum dan regulasi terus berubah dan berbeda-beda di setiap negara, perusahaan yang mencoba hal baru perlu berhati-hati dan mencari nasihat tentang cara mengurangi risiko. Selain ketidakpastian ini, pendapatan yang dihasilkan industri video game menjadikannya target utama untuk kemungkinan litigasi dalam perkara hukum.

Distribusi mobile adalah ilustrasi sempurna untuk kerumitan masalah hukum di seluruh dunia. Kian besarnya akses ke distribusi mobile merupakan eksposur pada berbagai undang-undang di wilayah hukum tempat konsumen tinggal. Bahkan di Amerika Serikat, hukum tentang privasi, perlindungan konsumen, hak publisitas, dan pajak berbeda-beda di setiap negara bagian. Lebih jauh lagi, semua negara memiliki standar kepatutan yang berbeda. Beberapa konten mungkin legal di sebagian besar negara, tetapi ilegal di negara lain. Sebagai konsekuensinya, pengembang perlu mengenal undang-undang dan regulasi di wilayah distribusi atau setidaknya wilayah penghasil pendapatan utama, dan wilayah yang memberlakukan peraturan paling ketat. Pertanyaannya sekarang adalah, apa saja persoalan hukum potensial yang mungkin akan dihadapi industri ini dalam waktu dekat?

### 1.8.1 Kekayaan Intelektual

Salah satu persoalan hukum paling signifikan yang dihadapi industri saat ini adalah kekayaan intelektual, baik dalam litigasi yang melibatkan perusahaan yang melindungi kekayaan intelektual mereka maupun dalam langkah-langkah untuk menghindari pelanggaran HKI orang lain. Litigasi kekayaan intelektual telah menjadi bagian dari lanskap industri ini sejak masalah hak cipta dengan Pac-Man dan kontroversi paten yang melibatkan konsol paling awal, Magnavox Odyssey. Dengan kemajuan teknologi dalam perangkat keras dan perangkat lunak, serta kemampuan untuk menangkap realisme yang lebih detail dalam game, kekayaan intelektual terus menjadi kasus terdepan dalam sengketa hukum. Pada saat yang sama, pengadilan di beberapa negara, terutama Amerika Serikat, mengakui game sebagai ekspresi kreatif yang setara dengan bentuk hiburan lainnya seperti film dan buku, dan juga telah memperluas hak pengembang dalam kekayaan intelektual dan hak publisitas.

---

<sup>169</sup> Newzoo mendefinisikan NFT sebagai unit data yang disimpan di blockchain, yang mengesahkan keunikan dan kepemilikan aset digital. Newzoo, *2021 Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition*, newzoo.com.

NFT memuat kode identifikasi dan metadata unik yang membedakannya dengan satu sama lain. Oleh karena itu, NFT tidak dapat diperdagangkan atau ditukarkan dengan nilai yang setara, tidak seperti token yang dapat ditukarkan (misalnya, mata uang kripto). Rakesh Sharma, *Non-Fungible Tokens (NFT) Definition*, investopedia.com, 8 Maret 2021.



Contoh terbaru permasalahan hukum yang berujung pada litigasi karena realisme yang tinggi dalam game antara lain meliputi apakah pengembang melanggar hak cipta seniman tato dengan mereplikasi tato pada avatar karakter dalam game olahraga, serta penggunaan kendaraan yang ditampilkan secara akurat dalam game dan merek dagang lainnya dalam latar historis tanpa persetujuan tertulis dari pemiliknya. Kasus litigasi sebelumnya dalam kekayaan intelektual seperti kloning, hak publisitas, dan sejauh apa merek dagang dapat digunakan tanpa izin dalam cerita akan terus berkembang, terutama karena akan ada yurisdiksi baru yang menangani persoalan yang sama. Selain itu, mungkin akan muncul kemungkinan masalah kontroversial mengenai kepemilikan konten yang dibuat oleh AI dan pemain, penggunaan berbagai merek dagang termasuk apakah merek dagang dapat dilindungi di dunia fiksi, replikasi karya seni seperti grafiti di ruang publik, penggunaan materi yang dilindungi hak cipta (seperti konten game dan musik) oleh streamer dalam layanan streaming langsung seperti Twitch, dan apakah HKI yang mendasarinya dilisensikan dengan benar untuk digunakan dalam bentuk distribusi baru.

Lebih jauh lagi, litigasi paten akan terus menjadi persoalan, baik yang melibatkan "patent troll" maupun klaim sah, terutama dengan tingginya biaya yang terkait dengan pembelaan klaim. Perusahaan perlu berhati-hati agar teknologi yang mereka gunakan tidak melanggar hak paten pihak lain. Ini berlaku setiap kali mereka mengembangkan game, membuat perangkat keras baru, atau melisensikan perangkat lunak (terlepas dari apakah mereka dibebaskan dari ganti rugi oleh pemberi lisensi atau tidak). Paten perangkat lunak bisa jadi merupakan persoalan di banyak negara, tetapi di Amerika Serikat jelas menjadi masalah. Namun, masalah ini tidak terbatas pada perusahaan AS saja, karena setiap perusahaan yang mendistribusikan game di Amerika Serikat berpotensi menghadapi pertanggungjawaban berdasarkan hukum paten Amerika.

Kekayaan intelektual terus mengalami perubahan, dan setiap perubahan berdampak pada video game walaupun bukan video game target langsungnya. Salah satu contoh adalah Mekanisme Penyesuaian Kontrak dalam Pasal 20 Direktif Hak Cipta Pasar Tunggal Digital (*Digital Single Market Copyright Directive*),<sup>170</sup> yang memperkenalkan klausul "terlaris" di level Uni Eropa.<sup>171</sup> Menurut Pasal 20 tersebut, pencipta dan penampil dapat mengklaim remunerasi tambahan yang pantas dan adil, di luar apa yang awalnya disetujui antara para pihak jika remunerasi yang awalnya disetujui itu ternyata tidak proporsional dengan pendapatan yang dihasilkan. Selain itu, Pasal 19 ("kewajiban transparansi") memberi mereka hak untuk mengakses informasi tentang bagaimana karya mereka dieksploitasi dan berapa banyak pendapatan yang dihasilkan. Ini dapat diberlakukan terhadap pihak yang ada di kontrak awal atau terhadap pihak ketiga. Di samping itu juga ada Pasal 23 yang menetapkan bahwa "setiap ketentuan kontrak yang mencegah kepatuhan terhadap Pasal 19, 20, dan 21 tidak dapat diberlakukan dalam kaitannya dengan pencipta dan penampil".<sup>172</sup> Namun, masih belum

---

<sup>170</sup> *Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC*, tersedia di <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0790>.

<sup>171</sup> Sebelum DSM Directive diperkenalkan, khususnya Pasal 20, negara-negara anggota Uni Eropa mengandalkan berbagai upaya hukum untuk memfasilitasi sistem remunerasi yang adil demi kepentingan pencipta dan mencegah kontrak pembelian. Upaya hukum ini meliputi syarat untuk memberi remunerasi yang sesuai (Jerman) atau proporsional (Spanyol), klausul terlaris (Prancis), dan metode penentuan remunerasi untuk setiap bentuk eksploitasi (Belgia dan Polandia). Akan tetapi, karena banyak sifatnya tidak wajib, peraturan itu kemungkinan akan tunduk pada berbagai pengecualian atau tidak dipatuhi dalam praktiknya. Untuk analisisnya, lihat K. Stechova, *How to Best 'Sell' the 'Best-seller' Clause?* tesis PhD, QMUL, 2017.

<sup>172</sup> Edouard Treppoz dan G. Arbant, *The EU Copyright Directive: The New Best-Seller Right*, lexology.com, 2 Mei 2019.



diketahui dengan jelas sejauh mana penerapan Pasal 20 oleh negara-negara anggota Uni Eropa akan memengaruhi industri video game dan standarnya dalam negosiasi dengan pencipta dan penampil Eropa.

### 1.8.2 Monetisasi

Semua skema monetisasi memiliki persoalan hukum masing-masing. Dan karena pengembang terus mencari cara untuk memonetisasi game (sebagian besar disediakan gratis di platform tertentu), masalah ini akan terus dipantau. Misalnya, mata uang dalam game dapat melibatkan hukum perbankan, hukum perlindungan konsumen, dan hukum pajak. Cara game menjual item tertentu juga bisa melibatkan hukum perjudian, contohnya "loot box" yang ditetapkan oleh beberapa negara sebagai bentuk judi.<sup>173</sup> Dalam beberapa situasi, regulasi baru mengarah pada pembentukan model bisnis baru.

### 1.8.3 Privasi

Dunia saat ini makin terhubung, tidak terkecuali pemain game. Dahulu, main online dengan teman adalah satu-satunya cara pemain terhubung dengan satu sama lain. Sekarang, game terhubung ke situs media sosial, dan dengan cara inilah pemain biasanya berbagi pencapaian, skor, sorotan, dan aspek lainnya. Selain itu, banyak game mengumpulkan informasi tentang pemainnya untuk menargetkan konsumen dengan iklan dan pembelian dalam game. Bagaimana perusahaan mengelola semua informasi pribadi, terutama mengenai anak-anak dan dalam transfer informasi antarnegara, akan terus menjadi perhatian kelompok konsumen dan pemerintah. Kita perlu pengawasan lebih besar di area ini, yang meliputi penegakan regulasi baru yang lebih tegas dan lebih ketat terhadap pengumpulan dan pembagian informasi. Lebih jauh lagi, perusahaan perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya dan waktu untuk melindungi informasi tentang pemain dan kekayaan intelektual mereka sendiri dari ancaman peretas dan ransomware yang makin besar.

### 1.8.4 Masalah Ketenagakerjaan

Masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan akhir-akhir ini makin mengemuka. Masalah ini meliputi praktik yang menargetkan wanita dan anak-anak di bawah umur, pembentukan serikat<sup>174</sup> sebagai respons terhadap kondisi kerja,<sup>175</sup> pelecehan seksual, serta klasifikasi pekerja berdasarkan status karyawan atau kontraktor independen.<sup>176</sup>

<sup>173</sup> Jepang melarang game bergaya "gacha", yang mengharuskan pemain membeli paket item acak untuk mengumpulkan koleksi agar bisa mengakses item yang lebih langka.

<sup>174</sup> Stefanie Fogel, *Game Workers Unite UK Is That Country's First Games Industry Union*, variety.com, 14 Desember 2018.

Cecilia D'Anastasio, *A Big Union Wants to Make Videogame Workers' Lives More Sane*, wired.com, 7 Januari 2020.

<sup>175</sup> Satu masalah yang sering terjadi adalah jam kerja panjang yang dialami beberapa pengembang dalam upaya memenuhi tenggat waktu, yang umumnya disebut "waktu kritis". Praktik ini biasanya dikaitkan dengan pengembang yang berusaha menyelesaikan game untuk memenuhi tanggal rilis yang diumumkan, tetapi dengan makin banyaknya game yang beralih ke model bisnis layanan langsung, tekanannya adalah menyediakan konten tambahan dalam jangka waktu rilis yang sangat singkat, hingga menciptakan waktu kritis tambahan bagi banyak pengembang. Haydn Taylor, *What Yesterday's EU Court Ruling Means for the Games Industry*, gamesindustry.biz, 15 Mei 2019.

Untuk informasi tambahan mengenai masalah kerja yang diangkat oleh kontraktor independen di industri ini, lihat David Rocks, *Boom Times in a Troubled Neighborhood*, Bloomberg Businessweek, 31 Agustus 2020, yang dapat diakses di <https://www.magzter.com/article/Business/Bloomberg-Businessweek/Boom-Times-in-a-Troubled-Neighborhood>.

<sup>176</sup> Lihat Bab 6.

Mengenai masalah terakhir ini, beberapa negara bagian AS yang dipimpin oleh California telah mengubah lanskap hukum dengan memberikan beban lebih besar kepada pengusaha untuk membuktikan bahwa pekerja sebenarnya merupakan kontraktor independen dan bukan karyawan. Ini dapat memengaruhi industri game dengan memberikan kewajiban yang lebih besar kepada penerbit dan pengembang, yang secara tradisional mempekerjakan kontraktor independen untuk mengisi sejumlah peran dalam pengembangan dan distribusi game.

### 1.8.5 Masalah Antimonopoli

Salah satu masalah terbesar mengenai hukum dan regulasi dalam waktu dekat melibatkan isu antimonopoli dan kemungkinan pengawasan pemerintah yang lebih besar di bidang ini, terutama pada beberapa perusahaan teknologi terbesar seperti Apple, Google, dan Facebook. Meskipun beberapa masalah tersebut mungkin tidak secara langsung berhubungan dengan industri video game, dampaknya tetap akan terasa pada cara menjalankan bisnis, seperti ketika menangani biaya lisensi, privasi, akses ke platform, dan pangsa pasar.<sup>177</sup>

Pada saat yang sama, gugatan dan kasus hukum signifikan di berbagai negara, yang berkaitan dengan praktik bisnis beberapa perusahaan penyedia platform distribusi video game (seperti Google, Apple, Steam), sedang diproses di pengadilan. Banyak dari gugatan tersebut melibatkan masalah kompleks di berbagai yurisdiksi yang menerapkan undang-undang yang berbeda mengenai pangsa pasar dan biaya lisensi yang dibayarkan oleh pengembang agar game mereka dapat didistribusikan di platform tersebut.

Pada tahun 2020, Epic mengajukan beberapa tuntutan hukum di berbagai yurisdiksi, dengan klaim bahwa Apple dan Google melakukan monopoli, dan bahwa komisi 30%<sup>178</sup> yang mereka kenakan untuk semua pendapatan yang diperoleh di platform mereka serta persyaratan bahwa pembayaran dalam aplikasi harus dilakukan melalui sistem mereka sendiri merupakan praktik anti-persaingan.<sup>179</sup>

Pada bulan September 2021, keputusan pertama untuk kasus ini dijatuhkan oleh hakim federal California, yang memutuskan bahwa meskipun Apple tidak dapat dianggap

---

<sup>177</sup> Sistem pembayaran dalam aplikasi Apple dianggap sebagai praktik anti-persaingan, yang melibatkan aplikasi kencana di Belanda. Foo Yun Chee, Toby Sterling, dan Stephen Nellis, *Exclusive: Dutch Watchdog Finds Apple App Store Payment Rules Anti-Competitive-Sources*, reuters.com, 7 Oktober 2021.

<sup>178</sup> Apple dan Google menurunkan biaya menjadi 15% dengan dalam situasi tertentu, dengan focus utama pada Perusahaan dengan pendapatan yang lebih kecil.

<sup>179</sup> Lihat <https://cdn2.unrealengine.com/apple-complaint-734589783.pdf> dan *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.*, 493 F. Supp. 3d 817 (N.D. Cal. 2020) di <https://cand.uscourts.gov/wp-content/uploads/cases-of-interest/epic-games-v-apple/Epic-v.-Apple-20-cv-05640-YGR-Dkt-812-Order.pdf> untuk membaca salinan aduan Apple dan putusan Pengadilan Distrik AS. Epic mengumumkan bahwa pemain *Fortnite* akan membayar jumlah yang lebih rendah jika mereka membeli mata uang game dalam aplikasi langsung dari Epic, tanpa melalui toko aplikasi Apple dan Google. Todd Spangler, *Epic Games Says Apple Has Threatened to Cut Off 'Fortnite' Maker's Developer Access*, variety.com, 17 Agustus 2020.

Apple dan Google menanggapi upaya Epic yang ingin membuat sistem pembayaran terpisah untuk pemain *Fortnite* dengan memblokir game tersebut dari platform mereka, karena Epic dianggap telah melanggar pedoman perusahaan. Tindakan inilah yang menyebabkan gugatan Epic dilayangkan. Pengguna baru tidak dapat mengunduh game itu, dan pengguna saat ini kemudian tidak dapat memainkannya di iPhone karena game tidak dapat diperbarui. Pengadilan Distrik AS tidak mengharuskan Apple mengembalikan *Fortnite* ke platformnya. Ketika *Fortnite Battle Royale* versi Android diluncurkan, game itu tidak tersedia di Google Play Store dan hanya ditawarkan di situs web Epic. Dilaporkan bahwa Epic yakin situsnya akan cukup menarik untuk memikat pemain tanpa harus menggunakan platform Google dan akan menghasilkan penghematan besar bagi perusahaan, yang juga tahu bahwa pendekatan ini bukannya tanpa risiko. Menurut laporan, Google kehilangan potensi pendapatan sekitar \$50 juta dari biaya platform. Sarah Perez, *Google Will Lose \$50 Million or More in 2018 From Fortnite Bypassing the Play Store*, techcrunch.com, 10 Agustus 2018.



melakukan monopoli (hakim mengatakan "kesuksesan tidak melanggar hukum"), perusahaan itu telah terlibat dalam praktik anti-persaingan berdasarkan UU Persaingan Tidak Sehat California yang melibatkan ketentuan "anti-pengarahan",<sup>180</sup> dan bahwa praktik tersebut membatasi pilihan konsumen untuk metode pembayaran. Akibatnya, pengadilan memutuskan bahwa Apple harus mengizinkan pengembang untuk menginformasikan metode pembayaran eksternal alternatif kepada konsumen melalui tautan (misalnya, tombol dalam aplikasi) atau bentuk komunikasi lainnya.<sup>181</sup> Keputusan tersebut tidak mengharuskan Apple untuk mengizinkan toko aplikasi dan sistem proses pembayaran alternatif di ponselnya.

Pada saat penulisan buku ini, belum diketahui dengan jelas apa efek keputusan itu pada biaya lisensi (termasuk biaya yang dikenakan oleh platform lain). Demikian pula, tidak diketahui bagaimana alternatif ini akan diterapkan dan apakah akan disambut oleh konsumen, serta apakah ini akhirnya akan menyebabkan penurunan biaya pembelian konsumen. Satu hal yang pasti: keputusan ini akan berujung pada proses hukum lebih lanjut (kedua pihak telah mengajukan banding) yang melibatkan masalah interpretasi dan penerapan keputusan pertama.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> Berdasarkan perjanjian lisensi iOS, ketentuan anti-pengarahan melarang penerbit aplikasi mengarahkan pengguna untuk menghindari pembayaran dalam aplikasinya.

<sup>181</sup> Pengadilan memerintahkan Apple untuk mengizinkan penerbit menautkan opsi pembayaran paling lambat tanggal 9 Desember 2021, tetapi pengadilan banding federal memutuskan untuk menunda putusan itu (pengadilan menunda putusan tetap pengadilan yang lebih rendah) hingga proses banding selesai, yang mungkin memakan waktu setidaknya satu tahun. Di antara pendapat Apple adalah bahwa putusan awal akan menimbulkan risiko privasi dan keamanan. *Epic Games, Inc. v. Apple, Inc.*, 2021 U.S. App. LEXIS 36191. Saat penulisan buku ini, belum jelas bentuk komunikasi apa yang akan diizinkan.

<sup>182</sup> John dan Sean Hollister, *Apple is Appealing the Epic Games Ruling It Originally Called a 'Resounding Victory'*, theverge.com, 6 Oktober 2021.

Kim Lyons, *Epic has Appealed Friday's Ruling in the Epic v. Apple Case*, theverge.com, 12 September 2021.

## BAB 2

# KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM INDUSTRI VIDEO GAME

---

## 2.1 Peran Penting Kekayaan Intelektual

Kekayaan intelektual<sup>183</sup> adalah cabang hukum terpenting yang harus dipahami oleh pengembang dan penerbit video game, dan merupakan subjek vital dalam kontrak pengembangan video game, perjanjian kerja, distribusi, periklanan, dan setiap lisensi dalam industri game. Seperti rumah yang terbuat dari kayu dan batu, video game hampir seluruhnya terbuat dari kekayaan intelektual.

Hukum kekayaan intelektual memungkinkan pengembang mengomersialkan karya kreatif dan melindunginya dari pelanggar dan pesaing yang ingin mengeksploitasi kekayaan intelektual mereka dan menggunakannya tanpa izin atau kompensasi.

Apa yang dibeli orang ketika membeli game? Dahulu, sebelum era distribusi digital, konsumen dapat memilih video game dari toko komputer dan game retail. Mereka akan membeli kotak berisi manual dan CD yang terbuat dari bahan seharga kurang dari lima dolar. Lalu, bagaimana orang-orang bisa dibujuk untuk membayar \$60 atau \$70 untuk produk yang disebut “game”? Mereka terbuju, bahkan bersemangat, membeli game karena sebenarnya yang mereka beli adalah hiburan dan pengalaman yang nilainya lebih besar daripada barang fisik. Pengalaman ini dinikmati secara legal oleh konsumen melalui lisensi kekayaan intelektual yang sifatnya terbatas. Mesin game, konsep, aspek seni rupa dalam game, musik, cerita, dunia game, middleware, dan grafik itu semuanya merupakan kekayaan intelektual.

Dengan munculnya konsol game generasi baru dan bertambahnya jumlah perangkat game dan platform distribusi, termasuk platform mobile, sosial, dan tablet, investasi uang dalam pengembangan game akan lebih besar dari sebelumnya. Sejak awal, industri video game telah merangkul dan didorong oleh perubahan dan peluang teknologi. Tidak ada indikasi bahwa tren ini akan berhenti mendorong pengembangan generasi game berikutnya. Pengembangan game besar sudah menyamai atau melampaui produksi film dalam hal lamanya produksi dan total anggaran. Dengan demikian, investasi modal sebesar itu harus dilindungi dari pesaing dan pembajakan. Yang tak kalah penting adalah memanfaatkan kekayaan intelektual game secara maksimal untuk menutup biaya dan menghasilkan profit. Ini dapat berupa pengembangan waralaba video game berdasarkan kekayaan intelektual orisinal hingga pemanfaatan kekayaan intelektual game dalam film, televisi, merchandise, dan lain-lain. Walaupun pernyataan ini sederhana, pertanyaan dan strategi yang mengikutinya akan jauh lebih kompleks.

---

<sup>183</sup> Diadaptasi dari edisi pertama yang ditulis oleh S. Gregory Boyd dan Jas Purewal. Penulis berterima kasih atas kontribusi dan pembaruan pada edisi kedua ini kepada S. Gregory Boyd, Sean Kane, Rick Zou, Saphya Council, Matthew Dobill, Dr. Michaela MacDonald, Nicoletta Serrao, dan Emanuele Fava.



Kekayaan intelektual merupakan isu yang menguras emosi di komunitas perangkat lunak pada umumnya dan komunitas pengembang game pada khususnya. Banyak orang yang mendukung inisiatif sumber terbuka dan menentang paten perangkat lunak, paten secara umum, atau bahkan kekayaan intelektual secara umum. Sudut pandang ini jelas memiliki pengaruh dan menjadi subjek perdebatan panas di tingkat legislatif dan kebijakan publik tertinggi di seluruh dunia. Misalnya, ketika Warner Bros mematenkan mekanisme gameplay sistem Nemesis dalam *Middle-earth: Shadow of Mordor*, komunitas video game gempar karena paten itu dianggap menghambat inovasi di seluruh industri karena pengembang lain harus memikirkan lagi penggunaan mekanisme musuh yang berulang. Namun, sebagai media edukasi dan referensi, bab ini hanya memberi panduan tentang masalah hukum saat ini, bukan perkembangannya atau bagaimana seharusnya.

Sistem hukum kekayaan intelektual tidak hanya rumit, tetapi juga terus berkembang untuk beradaptasi dengan lanskap teknologi yang terus berubah. Penyelarasan yang terbatas dan sering kali terfragmen di tingkat internasional dan regional dalam bidang-bidang utama, seperti hak gambar, hak cipta, atau hak kebebasan berbicara (kebebasan berekspresi dalam terminologi Eropa), makin menambah kerumitan.<sup>184</sup> Pesaing akan mencoba menggunakan sistem kekayaan intelektual untuk melawan perusahaan Anda. Alasan ini saja sudah cukup untuk memahami kerangka hukum kekayaan intelektual saat ini.

Sebagai rangkuman untuk konsep tersebut dan pratinjau bab ini, tabel berikut menyediakan contoh-contoh proyek game dan jenis hukum kekayaan intelektual yang dapat digunakan untuk melindungi setiap komponen.

PERLINDUNGAN KI UNTUK KOMPONEN VIDEO GAME			
Hak Cipta	Rahasia Dagang	Merek Dagang	Paten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik</li> <li>• Kode program</li> <li>• Cerita</li> <li>• Karakter</li> <li>• Bentuk seni rupa</li> <li>• Desain kotak</li> <li>• Desain situs web</li> <li>• Iklan</li> <li>• Antarmuka pengguna</li> <li>• Tangkapan gerak</li> <li>• Pengisian suara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milis pelanggan</li> <li>• Informasi penetapan harga</li> <li>• Kontak penerbit</li> <li>• Kontak middleware</li> <li>• Kontak pengembang</li> <li>• Alat pengembangan internal</li> <li>• Ketentuan kesepakatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama perusahaan</li> <li>• Logo perusahaan</li> <li>• Judul game</li> <li>• Subtitel game</li> <li>• “Kata-kata khas” yang dapat diidentifikasi dan merek non-tradisional yang terkait dengan game atau perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gameplay atau elemen desain game yang inventif</li> <li>• Inovasi teknis seperti elemen dalam perangkat lunak, jaringan, dan desain basis data</li> <li>• Inovasi teknis perangkat keras</li> </ul>

<sup>184</sup> Beberapa negara mungkin memiliki HKI yang tidak ada di negara lain, seperti hak basis data di Uni Eropa, atau memiliki sistem yang mungkin sulit dibandingkan, seperti paten desain di Amerika Serikat dan hak desain terdaftar dan tidak terdaftar di Uni Eropa.

## 2.2 Hak Cipta

Hak cipta<sup>185</sup> dapat dikatakan sebagai perlindungan kekayaan intelektual yang paling penting bagi sebagian besar perusahaan game. Hak cipta memenuhi syarat sebagai sarana terbaik untuk melindungi properti game karena memiliki kekuatan, fleksibel, dan mudah digunakan. Hak cipta melindungi karya orisinal penciptaan. Hak cipta melindungi ekspresi karya orisinal, seperti sastra, audiovisual, atau program komputer, dengan memberi hak eksklusif kepada pemegang hak, termasuk hak untuk menyalin atau mendistribusikan karyanya. Perlindungan ini berlaku secara otomatis setelah penciptaan atau penetapan (tergantung yurisdiksi: di beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Inggris Raya, karya juga perlu diwujudkan dalam media ekspresi yang nyata agar dapat dilindungi oleh hak cipta) tanpa formalitas apa pun (tetapi lihat juga masalah pendaftaran di Amerika Serikat), dan biasanya untuk kepentingan pencipta. Hak eksklusif biasanya berlaku selama masa hidup pencipta ditambah 70 tahun setelah kematiannya.

Sistem hak cipta bermula dari Statuta Anne Inggris tahun 1709 (*Statute of Anne*) dan menyebar ke seluruh wilayah Inggris dan Amerika Serikat. Di benua Eropa, sistem “hak pencipta” berkembang dari dekret Prancis tahun 1791 dan 1793. Pada abad ke-19, konsep yang menyatakan bahwa hak pencipta untuk mengendalikan karya kreatif yang berkaitan langsung dengan kepribadiannya berkembang di Prancis dan Jerman. Hak pencipta dan hak cipta adalah konsep yang berbeda. Bahkan untuk hak cipta itu sendiri, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara Inggris Raya dan Amerika Serikat.

Di Amerika Serikat, hukum hak cipta berakar pada Konstitusi. Secara khusus, Pasal I, Bagian 8, Klausul 8 menetapkan bahwa Kongres memiliki kewenangan “untuk mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan seni yang bermanfaat, dengan menjamin hak eksklusif atas tulisan dan invensi masing-masing pencipta dan inventor untuk waktu yang terbatas”. Istilah “tulisan” berfokus pada bagaimana Kongres memperoleh kewenangannya untuk membuat undang-undang tentang hak cipta. Elemen penting lain dari frasa tersebut menunjukkan bahwa hak cipta memberi perlindungan untuk waktu yang terbatas.

Hukum hak cipta di seluruh dunia diselaraskan sampai tingkat tertentu berdasarkan kesepakatan dalam Konvensi Berne untuk Perlindungan Karya Sastra dan Seni (*Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic*), yang diadopsi pada tahun 1886 dan diperbarui untuk terakhir kalinya pada tahun 1971.<sup>186</sup> Uni Eropa<sup>187</sup> mencapai keseragaman lebih lanjut mengenai hukum hak cipta dalam beberapa dekade terakhir ini dengan menyelaraskan sebagian undang-undang nasional negara-negara anggotanya. Penyelarasan ini dilakukan di tingkat Uni Eropa (hampir sama dengan tingkat federal di Amerika Serikat) melalui serangkaian undang-undang legislatif<sup>188</sup>,

---

<sup>185</sup> Dalam buku ini, istilah “hak cipta” digunakan dalam pengertian yang luas untuk menyertakan hak pencipta dan hak terkait, kecuali dinyatakan lain.

<sup>186</sup> World Intellectual Property Organization (WIPO), *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*. <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/>.

<sup>187</sup> Saat ini, Uni Eropa memiliki 27 negara anggota, yaitu Austria, Belgia, Bulgaria, Kroasia, Siprus, Ceko, Denmark, Estonia, Finlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Hungaria, Irlandia, Italia, Latvia, Lituania, Luxembourg, Malta, Belanda, Polandia, Portugal, Rumania, Slowakia, Slovenia, Spanyol, dan Swedia.

<sup>188</sup> “Direktif” adalah undang-undang legislatif yang menetapkan tujuan yang harus dicapai oleh semua negara anggota Uni Eropa, meskipun mereka bebas untuk menyusun dan menerapkan undang-undang sendiri mengenai cara pelaksanaannya. “Regulasi” adalah hukum yang berlaku secara otomatis dan seragam bagi semua negara anggota Uni Eropa segera setelah diberlakukan. Lihat European Commission, *Types of EU Law*. [https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_en).



termasuk Direktif Masyarakat Informasi (*Information Society Directive*),<sup>189</sup> yang merupakan direktif tentang hak cipta yang paling banyak dibahas dalam Pasar Tunggal Digital (*Digital Single Market*, disingkat DSM)<sup>190</sup> dan Direktif Masa Berlaku Hak Cipta (*Copyright Term Directive*).<sup>191</sup> Akibatnya, meskipun hukum hak cipta Uni Eropa dapat dibahas secara umum, sering kali ada perbedaan di antara negara-negaranya. Oleh karena itu, bab ini hanya dapat memberikan gambaran umum tentang hukum hak cipta Uni Eropa dan perbandingannya dengan hukum Amerika Serikat.

## SISTEM HUKUM UNI EROPA

Uni Eropa adalah asosiasi ekonomi dan politik negara-negara Eropa yang berdaulat. Setiap negara ('Negara Anggota') memiliki sistem hukum sendiri yang menciptakan hukum domestik untuk negara tersebut. Selain itu, Uni Eropa juga mengesahkan undang-undang sendiri. Dalam beberapa kasus, undang-undang ini secara otomatis menjadi bagian dari sistem hukum setiap Negara Anggota, tetapi undang-undang Uni Eropa lebih sering menetapkan prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan oleh Negara Anggota dengan cara mereka sendiri. Sebagai akibatnya, meskipun di banyak bidang hukum ada kesamaan sampai tingkat tertentu antara Negara Anggota Uni Eropa, sering kali juga terdapat perbedaan yang cukup besar, yang terkadang diperjelas dan terkadang diperburuk oleh Negara Anggota itu sendiri dan sistem pengadilan Uni Eropa. Karena praktik yang tidak konsisten itu, kadang sulit untuk mengetahui dengan pasti bagaimana "posisi Uni Eropa" mengenai topik tertentu.

<sup>189</sup> Direktif 2001/29/EC tentang penyesuaian aspek-aspek tertentu dalam hak cipta dan hak terkait di masyarakat informasi merupakan hukum acuan hak cipta di Eropa. Direktif ini mengharuskan setiap negara anggota Uni Eropa untuk menerapkan sejumlah ketentuan mendasar dalam kerangka hukumnya, untuk memastikan pemeliharaan dan pengembangan kreativitas demi kepentingan pencipta, performer, produser, konsumen, budaya, industri, dan masyarakat luas.

<sup>190</sup> Pada tahun 2019, Parlemen Eropa menyetujui Direktif (EU) 2019/790 tentang hak cipta dan hak terkait dalam Pasar Tunggal Digital (DSM). Di antara hal-hal lain, direktif ini memperkenalkan pengecualian baru terhadap hak eksklusif (termasuk untuk penggalian data dan teks); mengatur penggunaan karya berhak cipta dalam kegiatan pengajaran digital dan lintas batas; mengizinkan penggunaan karya yang tidak diperjualbelikan oleh lembaga warisan budaya; dan menetapkan perlindungan publikasi pers yang terkait dengan penggunaan online. Aspek paling kontroversial dalam direktif baru ini adalah Pasal 17, yang mengatur penggunaan konten yang dilindungi oleh penyedia layanan berbagi konten online. Hingga saat ini, sebagian besar negara telah menerapkan mekanisme hukum yang menyatakan bahwa penyedia layanan internet (seperti layanan hosting, penyedia akses, jaringan media sosial, dll.) tidak bertanggung jawab atas konten yang diunggah atau difasilitasi oleh penggunaannya, selama mereka tidak memiliki "pengetahuan aktual" tentang konten ilegal tersebut dan, jika memperoleh pengetahuan itu, mereka wajib bertindak untuk menghapus informasi tersebut dengan segera. Setelah Negara Anggota menerapkan Direktif DSM, prinsip ini akan berubah secara drastis, dan penyedia layanan akan memerlukan otorisasi dari penerbit video game; jika tidak ada lisensi, mereka harus menerapkan tindakan terbaik untuk memastikan gameplay yang diunggah oleh penggunaannya tidak tersedia, berdasarkan ketentuan yang akan ditetapkan oleh undang-undang nasional yang berlaku.

<sup>191</sup> Direktif 2006/116/EC tentang ketentuan perlindungan hak cipta dan hak terkait tertentu.



### 2.2.1 Apa yang Dapat Dilindungi Hak Cipta?

Di Amerika Serikat, ada delapan kategori karya yang memenuhi syarat untuk perlindungan hak cipta berdasarkan Bagian 102(a) UU Hak Cipta Amerika Serikat (*Copyright Act*), yaitu karya sastra; karya musik, termasuk kata-kata di dalamnya; karya drama, termasuk musik yang menyertainya; pantomim dan karya koreografi; karya bergambar, grafik, dan pahatan; gambar bergerak dan karya audiovisual lainnya; rekaman suara; dan karya arsitektur.<sup>192</sup>

Hiburan interaktif dilindungi di Amerika Serikat sebagai “karya audiovisual lainnya” atau, yang mungkin mengejutkan bagi sebagian orang, sebagai “karya sastra”. Perbedaan ini penting hanya untuk pendaftaran hak cipta, yang relevansinya akan dibahas di bawah. Pengacara sering sekali membahas pilihan mana yang lebih tepat, tetapi biasanya hak cipta didaftarkan untuk salah satu kategori tersebut. Bukan hanya game yang menghadapi hal ini, usaha kreatif lainnya juga termasuk dalam lebih dari satu kategori. Pendaftaran dalam kategori “karya sastra” mungkin tampak aneh untuk program komputer, tetapi definisi karya sastra dalam Bagian 101 meliputi karya yang diungkapkan dalam “kata-kata, angka atau simbol verbal atau numerik atau indikasi lainnya, terlepas dari sifat objek material seperti buku, terbitan berkala, manuskrip, rekaman suara, film, kaset, disk, atau kartu, yang merupakan wujud karya tersebut”. Dan kode sumber adalah kumpulan kata, angka, dan simbol yang disimpan di beberapa media. Amerika Serikat tidak sendirian dalam pendekatan ini karena Perjanjian tentang Aspek Hak Kekayaan Intelektual yang Terkait Perdagangan (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) atau disingkat Perjanjian TRIPS,<sup>193</sup> maupun Perjanjian Hak Cipta Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (*World Intellectual Property Organization Copyright Treaty*, disingkat WCT)<sup>194</sup> menyatakan bahwa program komputer, baik dalam kode sumber atau objek, dilindungi sebagai karya sastra dalam arti Pasal 2 Konvensi Berne.

Dalam konteks video game, hak cipta meliputi cerita, karakter, lingkungan imajiner dan lokasi geografis,<sup>195</sup> musik, seni rupa, grafik, dan bahkan kode sumber perangkat lunaknya. Hak cipta juga melindungi video game secara keseluruhan dalam kategori karya audiovisual atau sastra. Namun, cakupan penuh perlindungan hak cipta tidak bersifat mutlak dan sering kali dianggap menyediakan monopoli yang luas atas konsep video game atau metode permainan. Faktanya, hak cipta hanya melindungi ekspresi ide, bukan ide itu sendiri.

Dalam hukum Amerika Serikat, ini berarti dua hal. Pertama, ide game tidak dilindungi oleh hak cipta sampai ide itu diwujudkan ke dalam media ekspresi (seperti kode, cetakan, atau berkas gambar/seni rupa). Kedua, ide serupa yang diekspresikan dalam

<sup>192</sup> Bagian 102(a), Judul 17, Kitab Undang-Undang Amerika Serikat.

Karya arsitektur yang terlihat publik, bila digunakan sebagai bagian umum dari pemandangan atau latar dalam game, biasanya tidak memerlukan lisensi untuk ditampilkan dalam video game karena termasuk dalam pengecualian hukum. Namun, menonjolkan bangunan secara mencolok (seperti menjadikannya fokus pada level game), menghancurkan bangunan, menggunakan interior atau elemen pahatan khas di bagian luar bangunan, dapat menimbulkan masalah. Misalnya, Sony menghadapi masalah saat menggunakan bagian dalam Katedral Manchester untuk pertarungan dalam game. Untuk detail lebih lanjut, lihat: Wikipedia, *Controversy over the use of Manchester Cathedral in Resistance: Fall of Man*, wikipedia.org. Lihat juga: *Leicester v. Warner Bros.*, 232 F.3d 1212 (9th Cir. 2000) yang melibatkan film *Batman*, di mana tidak ada perlindungan terpisah untuk karya pahatan yang melekat pada bangunan.

<sup>193</sup> Perjanjian TRIPS, Pasal 10(1).

<sup>194</sup> WCT, Pasal. 4.

<sup>195</sup> Seperti Middle-earth, Pandora dari *Borderlands*, Mos Eisley dari semesta Star Wars, Azeroth dari *Warcraft*, juga dunia dan kota pasca-apokaliptik di *Fallout*.



cara yang berbeda adalah penggunaan yang diizinkan, yang tidak serta-merta melanggar hak cipta satu sama lain (walaupun, sebagaimana yang akan kita lihat dalam detail di bawah ini, dalam game terkadang sulit mengetahui secara persis mana “ide” dan mana “ekspresi” ide).

Untuk menentukan apakah telah terjadi pelanggaran hak cipta, perlu dibuat perbandingan antara ekspresi berwujud yang dilindungi dalam game yang memiliki hak cipta dengan ekspresi berwujud dari pihak yang dituduh sebagai pelanggar. Dengan kemunculan siklus pengembangan singkat untuk game mobile dan sosial, perbandingan ini menjadi lebih rumit dari sebelumnya, tetapi industri game telah menggambarkan dilema ini sejak awal tahun 1980-an, ketika terjadi kasus hak cipta yang melibatkan mesin arcade dan Atari sebelum era kepopuleran Facebook dan Apple.<sup>196</sup>

Sistem Inggris Raya dapat dikatakan sangat mirip dengan sistem Amerika Serikat (misalnya, perwujudan adalah salah satu kriteria untuk keberadaan hak cipta). Posisi di Uni Eropa bahkan lebih rumit. Pada awal penulisan ini, hukum Uni Eropa masih berlaku secara formal di Inggris Raya, tetapi karena sekarang Inggris Raya sudah meninggalkan Uni Eropa, hukum nasional Inggris Raya kemungkinan akan mulai berbeda dari Negara Anggota Uni Eropa lainnya.<sup>197</sup>

Secara umum, negara-negara yang menganut “hak pencipta” seperti Prancis, Jerman, dan Italia lebih menekankan bahwa karya berhak cipta adalah hasil pemikiran pencipta, yang kepribadiannya tercermin dalam karyanya. Penekanan ini tidak hanya pada perlindungan kepentingan ekonomi pencipta, tetapi juga kepentingan pribadi dan reputasinya. Ini diterapkan melalui hak moral, yang menentukan persyaratan orisinalitas agar suatu karya dapat dilindungi oleh hak cipta, seperti “karya intelektual pencipta sendiri” di Uni Eropa, “tenaga, keterampilan, dan/atau penilaian” di Inggris Raya, dan “sedikit kreativitas” di Amerika Serikat. Tanpa membahas dengan lebih terperinci, dapat dikatakan bahwa ambang batas perlindungan hak cipta untuk beberapa jenis karya dalam yurisdiksi “hak pencipta” lebih tinggi daripada di Amerika Serikat atau Inggris Raya.

Secara tradisional, dalam batasan Konvensi Berne dan Direktif Uni Eropa, setiap Negara Anggota Uni Eropa dapat menentukan persyaratan yang harus dipenuhi suatu karya untuk memperoleh perlindungan hak cipta. Namun, setelah bertahun-tahun, Mahkamah Hukum Uni Eropa (*Court of Justice of the European Union*, disingkat CJEU) telah menyelaraskan hukum tersebut. Dalam kasus baru-baru ini, Mahkamah menetapkan bahwa dua syarat harus dipenuhi agar suatu karya dilindungi berdasarkan hukum hak cipta di Uni Eropa. Pertama, subjek perlindungan harus orisinal dalam arti merupakan ciptaan intelektual pencipta sendiri. Kedua, hanya elemen-elemen karya yang merupakan ekspresi dari ciptaan tersebut yang akan dilindungi (bukan idenya).<sup>198</sup>

<sup>196</sup> Pac-Man adalah sumber kasus pelanggaran hak cipta di masa awal terhadap K.C. Munchkin. Lihat: *Atari, Inc. v. North American Philips Consumer Electronics Corp.*, 672 F.2d 607 (7th Cir.1982).

<sup>197</sup> Nick Kempton, *Interaction of EU and UK copyright in a post-Brexit world: will video games get more protection than they bargain for?*, *Interactive Entertainment Law Review* 3(2) (2020), hal.131.

<sup>198</sup> Case C-683/17 *Cofemel – Sociedade de Vestuário SA v. G-Star Raw CV* (European Court of Justice (ECJ), 12 September 2019). Untuk memenuhi syarat “keaslian”, Mahkamah Eropa juga mengingatkan bahwa karya harus mencerminkan kepribadian penciptanya sebagai ekspresi pilihan bebas dan kreatifnya (Case C-145/10, *Eva-Maria Painer v Standard VerlagsGmbH and Others* (ECJ 7 Maret 2013). Selain itu, karya juga harus dapat diidentifikasi dengan cukup presisi dan objektif (Case C-310/17, *Levola Hengelo BV v Smilde Foods BV* \*ECJ 13 November 2018).

Jadi, setiap pengembang yang ingin mendapatkan perlindungan hak cipta Uni Eropa untuk video game harus memenuhi kedua syarat tersebut. Elemen-elemen ini mungkin tampak samar dan ambigu (bahkan untuk pengacara sekalipun), tetapi fleksibilitasnya dapat membantu adaptasi pada berbagai kasus dan situasi. Artinya, untuk industri game, dapat diasumsikan bahwa semua video game modern dilindungi oleh hak cipta di Uni Eropa, paling tidak sebagian elemennya, termasuk di beberapa yurisdiksi yang paling ketat.

Video game lebih kompleks daripada film, tetapi berbeda dari perlakuan yang diterima film, video game tidak mendapat perlakuan hukum spesifik di Uni Eropa. Selain itu, undang-undang hak cipta di sebagian besar negara tidak menyebutkan video game dalam daftar subjek yang dilindungi. Ini bukan berarti bahwa video game tidak dilindungi oleh hak cipta, justru sebaliknya. Akan tetapi, dengan pertimbangan bahwa video game terdiri dari berbagai karya dan subjek lain seperti sastra, komposisi musik, grafik, peta, rekaman suara, performa, dan perangkat lunak, sesekali timbul pertanyaan mengenai sifat penciptaan karya yang terbilang unik ini. Bahkan, tergantung klasifikasi hukum video game dalam undang-undang Uni Eropa—apakah video game termasuk program komputer, karya audiovisual, atau jenis karya lainnya—hasil yang dicapai dan perlindungannya mungkin akan berbeda. Sebagai contoh, program komputer memiliki rangkaian aturan sendiri dalam undang-undang Uni Eropa, yang terkadang sangat berbeda dari karya hak cipta lain.<sup>199</sup> Artinya, dalam beberapa kasus, penting sekali untuk dipahami apakah video game harus diperlakukan sebagai program komputer atau karya lain.

Hal ini dibahas oleh Mahkamah Uni Eropa dalam kasus yang melibatkan penjualan peralatan yang tidak sah. Peralatan yang dimaksud, setelah diinstal pada konsol Nintendo, berhasil menghindari sistem perlindungan pada perangkat keras Nintendo sehingga Nintendo dapat menjalankan game bajakan.<sup>200</sup> Mahkamah menyimpulkan bahwa video game merupakan materi kompleks yang tidak hanya terdiri dari program komputer, tetapi juga elemen grafik dan suara, yang memiliki nilai kreatif unik meskipun dienkripsi dalam bahasa komputer. Dengan kata lain, di sini Mahkamah Uni Eropa tidak menerapkan aturan hukum Uni Eropa untuk program komputer pada video game, tetapi aturan umum untuk kategori karya lainnya, yang dalam kasus ini lebih menguntungkan bagi pemegang hak cipta.<sup>201</sup>

---

<sup>199</sup> Direktif 2009/24/EC tentang perlindungan program komputer.

<sup>200</sup> Case C-355/12, *Nintendo Co. Ltd and Others v. PC Box Srl and 9Net Srl* (ECJ 23 Januari 2014).

<sup>201</sup> Berdasarkan hukum Uni Eropa, langkah-langkah perlindungan teknologi (TPM) yang mengizinkan pencipta untuk membatasi tindakan tertentu sehubungan dengan suatu karya diatur secara berbeda antara perangkat lunak komputer dan karya berhak cipta lainnya. Direktif Program Komputer (2009/24/EC) hanya melarang pemasaran perangkat yang "tujuan satu-satunya" adalah untuk memfasilitasi pengelakan TPM, sedangkan Direktif Masyarakat Informasi (2001/29/EC) secara lebih luas melarang pemasaran perangkat yang "terutama" – bukan satu-satunya – "dirancang, diproduksi, diadaptasi, atau dilakukan" untuk tujuan itu. Ini memiliki dampak penting karena jika kita menganggap video game sebagai perangkat lunak (hiburan), maka Direktif Program Komputer yang lebih ketat (untuk pemegang hak cipta) akan berlaku. Oleh karena itu, jika perangkat pengelakan TPM memiliki lebih dari satu tujuan (atau fitur, yang umum terjadi), maka peredarannya tidak melanggar hukum. Di sisi lain, jika video game termasuk dalam cakupan Direktif Masyarakat Informasi yang sifatnya lebih luas, produsen video game akan memiliki peluang lebih besar untuk menghentikan distribusi perangkat tersebut, karena pengelakan TPM kemungkinan besar merupakan tujuan utama mereka, jika bukan tujuan satu-satunya.



### 2.2.2 Hak Apa yang Diberikan oleh Hak Cipta?

Elemen hak cipta lain yang kontradiktif adalah bahwa hak cipta bukan hak untuk melakukan apa pun. Sebaliknya, hak cipta adalah hak negatif. Artinya, hak cipta tidak memberikan hak untuk mereproduksi suatu karya, tetapi memberikan hak kepada pemegangnya untuk mencegah orang lain mereproduksi karya tersebut. Daftar hak yang secara khusus ditetapkan dalam Kitab Undang-Undang Amerika Serikat (*United States Code*) Bagian 101, yang juga memiliki padanannya dalam UU Hak Cipta Uni Eropa, adalah hak untuk membuat salinan, membuat karya turunan, mendistribusikan, pertunjukan publik, dan tampilan publik.

Hak cipta juga mudah didapatkan. Di Amerika Serikat, hak cipta berlaku segera setelah karya orisinal diwujudkan dalam media nyata. Di Uni Eropa, segera setelah karya tersebut diekspresikan, yang secara praktis umumnya dilakukan melalui semacam perwujudan. Segera setelah rencana digambarkan atau kode ditulis, hak cipta pun muncul. Sebaliknya, paten dan merek dagang melibatkan proses yang rumit dan biaya pendaftaran, sementara perlindungan rahasia dagang hanya bisa didapatkan setelah mengikuti langkah-langkah tertentu di dalam perusahaan.

Meskipun tidak perlu pendaftaran untuk mendapatkan hak cipta, sebaiknya game tetap didaftarkan di Amerika Serikat karena pendaftaran berpengaruh pada perhitungan ganti rugi dan diperlukan untuk mengajukan klaim pelanggaran. Di Uni Eropa tidak ada syarat pendaftaran ke regulator nasional untuk karya berhak cipta karena hak cipta suatu karya berlaku segera setelah karya tersebut ada. Praktik ini juga diterapkan di sebagian besar negara lain yang menandatangani Konvensi Berne. Kita akan kembali ke topik pendaftaran di bagian lain dalam bab ini.

### 2.2.3 Contoh Hak Cipta

Salah satu elemen kunci hak cipta adalah bahwa batasan apa yang dapat dilindungi hak cipta sangat luas, melampaui standar minimal ekspresi orisinal. Dari lukisan Botticelli hingga *Breakout*, semua karya orisinal dapat dilindungi hak cipta. Litigasi industri game di masa awal pernah memperdebatkan apakah game dapat dilindungi oleh hak cipta atau tidak, tetapi akhirnya, seiring dengan kompleksitas game yang makin meningkat, masalah tersebut diakhiri dengan penentuan bahwa video game dapat dilindungi hak cipta baik di Amerika Serikat maupun di Uni Eropa.

Contoh yang menarik adalah game *Breakout*, karena game ini menjadi subjek serangkaian kasus AS yang berkaitan dengan orisinalitas dan level kreativitas minimal yang diperlukan untuk perlindungan hak cipta. Atari mencoba setidaknya dua kali untuk mendaftarkan hak cipta game ini, tetapi ditolak karena tampilan artistiknya dinilai sederhana dan kurang orisinal. Secara visual, *Breakout* menampilkan satu objek persegi panjang yang bergerak dalam satu bidang, yang memantulkan bola kecil ke tembok persegi panjang warna-warni. Bola kemudian menghancurkan sebagian tembok persegi panjang dan memantul ke bagian bawah layar, di mana pemain mencoba menggerakkan persegi panjang yang ada di bawah untuk mengarahkan bola kembali ke tembok. Atari harus berjuang dalam serangkaian kasus untuk melawan penolakan pengajuan mulai tahun 1989 hingga 1992, tetapi akhirnya memenangkan pertarungan tersebut.<sup>202</sup> Rangkaian kasus ini penting sekali, tidak hanya untuk

<sup>202</sup> *Atari Games Corp. v. Oman*, 298 U.S. App. D.C. 303, 979 F.2d 242 (1992).

kekayaan intelektual game, tetapi juga hak cipta secara umum. Kasus-kasus ini mendukung proposisi bahwa pengadilan atau Register Hak Cipta tidak menilai kreativitas atau kualitas artistik dalam hak cipta. Setiap karya orisinal yang telah diwujudkan dalam media nyata otomatis dilindungi.

Hak cipta juga menjadi dasar klaim pelanggaran terhadap game yang dituduh sebagai kloning. Satu contoh dari tahun 2012 adalah *Spry Fox v. Lolapps, Inc.*, yang melibatkan *Triple Town* dan klonanya, *Yeti Town*. Klaim tersebut berakhir dengan perjanjian penyelesaian berupa pengalihan kepemilikan *Yeti Town* kepada Spry Fox.<sup>203</sup> Pada tahun 2015, kasus *Machine Zone, Inc. v. Ember Entertainment, Inc.* diajukan, dengan tuduhan bahwa game *Empire Z* hanyalah “re-skin” atau penggantian tampilan dari *Game of War* dan menjiplak elemen-elemen seperti alur, tema, mood, latar, kecepatan, karakter, ekonomi, dan urutan. Kasus tersebut diselesaikan oleh kedua pihak pada awal tahun 2016.<sup>204</sup> Pada tahun 2016 juga diajukan kasus *DaVinci Editrice S.R.L. v. Ziko Games, LLC et al.* Walaupun melibatkan permainan kartu versus video game, kasus ini merupakan contoh penting untuk industri video game karena meniru aturan permainan, peran karakter, jumlah nyawa, dan syarat kemenangan juga dapat dituduhkan sebagai pelanggaran hak cipta. Namun, pengadilan menolak klaim pelanggaran tersebut sebelum persidangan.<sup>205</sup> Terakhir, kasus yang cukup aneh diajukan pada tahun 2017, *Psychic Readers Network, Inc. v. Take-Two Interactive Software, Inc. et al.* Kasus ini menuduh bahwa satu karakter di *Grand Theft Auto: Vice City* melanggar hak cipta karakter Ms. Cleo, yang sebelumnya digunakan sebagai juru bicara The Psychic Readers Network. Zynga telah terlibat dalam beberapa kasus kloning sejak perusahaannya didirikan. Karena dunia game makin canggih dan biaya pengembangan untuk game mobile dan sosial relatif rendah, kloning makin sering terjadi. Pada praktiknya, klon game mobile dapat dirilis di toko aplikasi dan menghasilkan uang dalam waktu singkat dengan teknik pendapatan yang ekstrem, sebelum mematuhi perintah penghapusan ketika ada yang mengetahuinya. Namun, ini bukanlah fenomena baru dalam industri game. Pada awal tahun 1980-an, Atari terlibat dalam litigasi kekayaan intelektual *Pac-Man* terhadap game Phillips yang berjudul *K.C. Munchkin*.<sup>206</sup>

Perlu ditekankan bahwa tidak semua klon game melanggar hak cipta game orisinalnya. Sering kali dikatakan bahwa selama klon tidak meniru elemen seni rupa, musik, karakter, kode, dan elemen game orisinalnya, tetapi hanya meniru aturan dan mekanisme game, maka tidak ada pelanggaran. Namun, asumsi itu hanya separuh benar. Aturan dan mekanisme game diterima sebagai ide umum dan fungsional yang tidak dapat dimonopoli oleh siapa pun, dan ini berarti bahwa game yang berbeda dapat menggunakan aturan dan mekanisme yang sama, apabila *diekspresikan* dengan cara yang berbeda. Namun, kadang tidak mudah memahami apakah suatu aspek tertentu dalam game hanyalah ide (yang tidak dapat dilindungi) atau ekspresi ide itu (yang dapat dilindungi). Tak dapat dipungkiri bahwa kombinasi spesifik antara aturan dan mekanisme game bisa jadi merupakan ekspresi game yang dilindungi hak cipta. Sebagai aturan umum, jika semua aturan dan mekanisme game ditiru dari game orisinalnya, kemungkinan sudah terjadi pelanggaran pada hak cipta game tersebut.

---

<sup>203</sup> Dan Pearson, *Spry Fox wins ownership of Yeti Town as part of Triple Town settlement*, gamesindustry.biz, 15 Oktober 2012. *Spry Fox, LLC v. Lolapps, Inc.*, No. 2:12-cv-00147 (W.D. Wash., 2012).

<sup>204</sup> *Machine Zone Inc. v. Ember Entertainment Inc.*, No. 3:15-cv-01554, Pengadilan Distrik AS untuk Pengadilan Distrik California Utara.

<sup>205</sup> *DaVinci Editrice S.R.L. v. Ziko Games, LLC et al.*, No. 4:2013cv03415 - Dokumen 73 (S.D. Tex. 2016).

<sup>206</sup> Jani Ihalainen, *Retrospective – Copyright in Video Games*, ipiustitia.com, 27 Oktober 2014.



Hal ini dibahas dalam kasus AS tahun 2012, *Tetris Holding, LLC v. Xio Interactive, Inc.*, yang berakhir dengan keputusan pengadilan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan mekanisme tertentu dari game *Tetris* yang terkenal itu memang dilindungi oleh hak cipta dan tidak dapat digunakan dalam klonasi *Tetris* lainnya (seperti dimensi bidang permainan, tampilan baris “sampah”, kemunculan keping “hantu” atau bayangan, dan tampilan keping yang akan jatuh selanjutnya).

#### 2.2.4 Informasi Pengajuan Hak Cipta AS

Walaupun semua karya orisinal memenuhi syarat perlindungan begitu karya itu terlahir, hak cipta juga dapat didaftarkan untuk mendapat hak tambahan di Amerika Serikat.<sup>207</sup> Pendaftaran hak cipta sangat diperlukan dalam kasus gugatan pelanggaran hak cipta di Amerika Serikat, dan pendaftaran sejak dini biasanya mendapat perhitungan ganti rugi yang lebih baik. Mendaftarkan hak cipta sebelum menulis surat penghentian (*cease and desist letter*) kepada pelanggar potensial pun dapat dilakukan (lihat Bagian 2.2.6 tentang melindungi hak cipta). Dengan mempertimbangkan semua faktor, pendaftaran hak cipta sangat murah, mudah, dan diperlukan untuk memperoleh kekuatan hukum sehingga biaya dan upaya yang diperlukan untuk pendaftaran federal pun sangat sepadan.

Di Uni Eropa, pemegang hak cipta dapat mengajukan gugatan pelanggaran hak cipta dan menuntut ganti rugi penuh terlepas dari apakah mereka telah mendaftarkan hak cipta atau belum. Faktanya, hak cipta jarang didaftarkan di Eropa. Beberapa negara, seperti Prancis, Italia, atau Spanyol, menawarkan sistem pendaftaran sukarela, yang manfaatnya hanya pada penyediaan praduga kepemilikan karya berhak cipta yang dapat dibantah dan kepastian hukum bahwa karya tersebut dibuat pada atau sebelum tanggal pendaftaran.

Pada praktiknya, untuk mendaftarkan hak cipta di Amerika Serikat, pemohon harus menyerahkan salinan karya ke Kantor Hak Cipta AS (*US Copyright Office*), mengisi formulir pengajuan, dan membayar biaya pendaftaran. Formulir yang diperlukan untuk mendaftarkan hak cipta hanya beberapa halaman dan biayanya sekitar \$45. Kantor Hak Cipta menyediakan petunjuk dan informasi terperinci tentang cara mengisi formulir dan informasi kontak jika ada pertanyaan.<sup>208</sup> Dari semua bentuk kekayaan intelektual yang mendapat manfaat dari pendaftaran, ini adalah yang paling mudah dan murah.

#### 2.2.5 Masa Berlaku Perlindungan

Masa berlaku perlindungan hak cipta juga merupakan elemen yang menarik bagi pengembang game. Di tingkat internasional, masa berlaku minimal adalah 50 tahun setelah kematian pencipta, tetapi banyak undang-undang nasional yang memberikan masa berlaku yang lebih panjang (70 tahun di Amerika Serikat dan Uni Eropa, 100 tahun di Meksiko).

<sup>207</sup> Lihat *Frequently Asked Questions* di situs web Kantor Hak Cipta AS di <http://www.copyright.gov/help/faq/> untuk informasi lebih lanjut tentang caranya.

<sup>208</sup> Kantor Hak Cipta AS menyediakan situs web <https://www.copyright.gov/> untuk membantu pemohon dalam proses pendaftaran hak cipta. Situs ini juga menyediakan edaran dalam bahasa Inggris non-teknis <https://www.copyright.gov/circs/>, yang menjelaskan pendaftaran hak cipta untuk karya kreatif dan topik lainnya. *Copyright Office Circular 61*, tersedia di <https://www.copyright.gov/circs/circ61.pdf>, menyediakan informasi mendetail tentang pendaftaran hak cipta program komputer dan video game.

Masa berlaku hak cipta berbeda-beda dari waktu ke waktu. Untuk game komputer, masa berlaku hak cipta di Amerika Serikat untuk karya yang diciptakan setelah tahun 1978 adalah 95 tahun setelah publikasi dan 120 tahun setelah penciptaan untuk karya perusahaan.<sup>209</sup> Untuk karya pribadi, masa berlakunya adalah selama masa hidup pencipta ditambah 70 tahun setelah kematiannya.

Semua negara anggota Uni Eropa memiliki masa berlaku perlindungan yang seragam untuk karya kreatif, umumnya selama masa hidup penulis ditambah 70 tahun untuk karya pribadi dan 70 tahun setelah publikasi untuk karya perusahaan. Jika ada penciptaan bersama, masa berlaku perlindungannya adalah 70 tahun sejak kematian pencipta yang terakhir hidup. Penting untuk diperhatikan bahwa masa berlaku hanya menyangkut hak pemanfaatan, bukan hak moral pencipta (hak untuk diidentifikasi sebagai pencipta suatu karya dan untuk berkeberatan atas perlakuan yang merendahkan karyanya) yang mendapat perlakuan berbeda dalam hal konten dan masa berlaku di setiap negara anggota (hak moral dibahas dalam subbagian 2.2.13).

Berdasarkan aturan ini, tidak seorang pun dapat meniru *Pac-Man* orisinal hingga sekitar tahun 2100. Ini juga berarti bahwa karya turunan (karya yang didasarkan pada satu atau beberapa karya yang sudah ada sebelumnya, seperti game sekuel atau prekuel) juga memerlukan lisensi hingga masa berlaku tersebut berakhir (karya turunan dibahas dalam subbagian 2.2.8). Untuk *Pac-Man*, ini berarti bahwa kartun, game papan, pakaian, atau sereal *Pac-Man* tidak boleh ditiru dan direproduksi tanpa izin hukum yang sesuai. Sekitar tahun 2100, kecuali ada perpanjangan legislatif yang diminta oleh pelobi, orang-orang boleh membuat banyak tiruan *Pac-Man* dan karya turunannya setelah game yang orisinal dimasukkan ke dalam domain publik, selama mereka berhati-hati agar tidak melanggar HKI lainnya seperti merek dagang, tetapi itu akan kita bahas dalam bagian lain.

Dapat dibayangkan bagaimana pengaruh masa berlaku pada kemungkinan yang dapat dicapai dalam kerangka hak cipta. Jangka waktu perlindungan berkaitan erat dengan potensi perolehan pendapatan. Pengembang game dapat menggunakan hak cipta untuk melindungi ekspresi orisinal mereka, membuat game baru, dan menjual produk terkait selama satu abad atau lebih. Hak ekonomi secara harfiah dapat dikembangkan dan dieksploitasi dari generasi ke generasi. Contohnya adalah Mickey Mouse, Star Wars, dan Superman, yang sudah ada selama beberapa dekade dan dieksploitasi di berbagai media, termasuk game. Sebelumnya, industri game percaya bahwa kecanggihan teknologi dan representasi grafis yang lebih bagus adalah kunci untuk menghasilkan pendapatan tinggi dari game. Namun sekarang, game mobile dan sosial yang sukses seperti *Candy Crush* dan *Angry Birds* membuktikan bahwa game sederhana, 2D bahkan, dapat mencapai pendapatan delapan dan sembilan digit.<sup>210</sup> Game seperti itu kemungkinan akan tetap populer pada tingkat tertentu selama siklus hidup yang jauh lebih panjang daripada yang awalnya diantisipasi, melalui game itu sendiri dan juga properti turunan populer (yang akan dibahas di bagian lain).

<sup>209</sup> Untuk definisi publikasi dan jawaban untuk pertanyaan lainnya, lihat situs web US Copyright Office, 'Definitions' <http://www.copyright.gov/help/faq/faq-definitions.html>.

<sup>210</sup> *Candy Crush Saga* menghasilkan pendapatan sekitar \$930 juta antara bulan Agustus 2017 dan Juli 2018 menurut Sensor Tower, sementara pendapatan tahunan *Angry Birds* pada tahun 2017 hampir mencapai €300 juta (\$325 juta). Randy Nelson, *King Just Had Its Best 12 Months of Candy Crush Revenue Ever*, sensortower.com, 15 Agustus 2018. Lihat juga J. Clement, *Annual revenue generated by Rovio Entertainment from 2010 to 2020*, sensortower.com, 15 Juli 2021.



### 2.2.6 Melindungi Hak Cipta

Langkah paling mendasar dalam menangani pelanggaran hak cipta adalah dengan mengirim surat penghentian. Surat ini menjelaskan bahwa Anda memiliki materi yang dilindungi hak cipta, bahwa materi tersebut terdaftar (jika surat dikirim di Amerika Serikat), dan bahwa pihak lain menggunakan materi tersebut tanpa izin Anda, dengan kata lain mereka belum mendapatkan lisensi dari Anda. Surat ini biasanya menjelaskan sanksi atas pelanggaran dan meminta pihak lain untuk “berhenti” menggunakan materi tersebut.

Jika pelanggaran terjadi di dunia online, surat serupa dapat dikirimkan ke penyedia layanan internet (ISP) pihak yang diduga melanggar—pemberitahuan penangguhan Digital Millennium Copyright Act (DMCA) di Amerika Serikat atau pemberitahuan penangguhan Direktif e-Commerce (2000/31/EC) di Uni Eropa. Sebagian besar ISP tidak ingin bertanggung jawab karena menghosting materi yang melanggar hak cipta. Surat kepada pelanggar dan/atau ISP ini biasanya cukup untuk menghentikan pelanggar, meskipun pelanggar potensial dapat menentang tuduhan tersebut.<sup>211</sup>

Proses ini harus ditangani oleh pengacara, terutama di Amerika Serikat, di mana terdapat persyaratan ketat untuk isi surat dan sanksi hukum untuk pengiriman surat yang tidak memuat klaim yang sah.

Di Uni Eropa, risiko akan timbulnya konsekuensi negatif karena mengirim surat dengan klaim tidak sah umumnya lebih rendah, selama pengirimnya dapat menunjukkan iktikad baik. Undang-undang nasional Negara Anggota Uni Eropa cenderung tidak mensyaratkan tingkat formalitas yang sama seperti hukum Amerika Serikat. Meskipun demikian, ketika menangani klaim hak cipta, umumnya disarankan untuk melibatkan pengacara dalam prosesnya. Tujuannya antara lain adalah menghindari pihak lain mengajukan gugatan hukum yang meminta pengakuan dari pengadilan bahwa klaim dalam surat penghentian itu tidak berdasar secara hukum, yang dapat berdampak negatif pada biaya hukum, mengingat pengadilan dapat memerintahkan pihak yang membuat klaim tidak sah untuk mengganti biaya hukum pihak lain.

### 2.2.7 Hukuman untuk Pelanggaran

Pemilik hak cipta memiliki serangkaian hak eksklusif yang memungkinkan mereka mengontrol bagaimana karya mereka digunakan. Keterlibatan dalam tindakan yang melibatkan karya yang dilindungi hak cipta tanpa izin pemilik dan di luar pengecualian hukum dapat mengakibatkan pelanggaran hak cipta. Salah satu solusi yang tersedia untuk pengembang game adalah opsi untuk mencegah pihak pelanggar menjual karya

---

<sup>211</sup> Gay Myers, *Concise Hornbooks: Principles of Intellectual Property*, 3rd edition, West Academic Publishing, 2017, hal. 200-201.

Berdasarkan ketentuan perlindungan Digital Millennium Copyright Act, surat “pemberitahuan dan penghapusan” harus memenuhi persyaratan tertentu. Pemberitahuan harus dalam bentuk tertulis, baik fisik maupun elektronik, kepada agen yang ditunjuk penyedia layanan dan menyertakan:

1. Tanda tangan pemilik hak cipta atau agen pemilik, dalam bentuk fisik atau elektronik.
2. Identifikasi untuk: (i) karya berhak cipta yang dilanggar; (ii) aktivitas pelanggaran; dan (iii) lokasi aktivitas pelanggaran (dapat dilakukan dengan memberikan URL).
3. Informasi kontak pihak pengirim pemberitahuan yang dapat dihubungi oleh penyedia layanan (dapat berupa alamat email, nomor telepon, atau alamat).
4. Pernyataan bahwa pihak pengirim pemberitahuan dengan iktikad baik memiliki keyakinan bahwa materi tersebut tidak diizinkan oleh pemilik kekayaan intelektual atau hak cipta, agennya, atau hukum.
5. Pernyataan bahwa informasi yang diberikan akurat dan pihak pengirim pemberitahuan berwenang untuk mengajukan keluhan atas nama pemilik kekayaan intelektual atau hak cipta.



yang memuat karya berhak cipta milik pengembang. Pengembang juga dapat menuntut ganti rugi dan keuntungan yang setara dengan keuntungan yang diperoleh pihak pelanggar dari penjualan karya ilegal. Lebih jauh lagi, di Amerika Serikat, pelanggaran hak cipta yang disengaja berisiko denda hingga \$150.000 per karya yang dilanggar. Di Uni Eropa, secara umum tidak ada prinsip ganti rugi atau hukuman dalam gugatan pelanggaran hak cipta perdata. Oleh karena itu, ganti rugi yang diberikan jauh lebih rendah di Uni Eropa daripada di Amerika Serikat, begitu juga biaya litigasinya.

Dalam gugatan hak cipta tipikal pada bulan Juni 2004, Midway mengajukan kasus di Amerika Serikat terhadap Sony Ericsson karena melanggar hak cipta pada game *Defender* dari tahun 1980.<sup>212</sup> Midway mengklaim bahwa Sony Ericsson menggunakan game tersebut di ponselnya tanpa izin. Midway meminta pengadilan memberi ganti rugi dan penggantian biaya hukum, juga meminta Sony Ericsson untuk menyerahkan semua ponsel, perangkat lunak, dan materi lain yang berkaitan dengan dugaan pelanggaran hak cipta. Kasus tersebut diselesaikan di luar pengadilan dan dibatalkan beberapa bulan kemudian, tetapi tetap menjadi contoh tentang upaya hukum yang dapat diajukan dalam kasus hak cipta.

Dalam gugatan lain di Amerika Serikat yang dimulai pada tahun 2007, Epic Games menuduh pengembang game asal Kanada, Silicon Knights, telah memasukkan kode Unreal Engine Epic ke dalam mesinnya, dan dengan demikian melanggar hak cipta Epic atas kode tersebut. Pada tahun 2012, Epic akhirnya diberi ganti rugi lebih dari \$9 juta atas berbagai alasan, termasuk pelanggaran hak cipta. Namun, bukan itu saja. Di antara beberapa perintah lain, pengadilan juga memerintahkan Silicon Knights untuk menarik kembali dan memusnahkan semua salinan retail game yang tidak terjual, yang mereka buat dengan kode Unreal Engine 3, termasuk game yang relatif populer seperti *Too Human* dan *X-Men Destiny*. Pada tahun 2014, setelah penolakan banding terhadap keputusan tersebut ditolak,<sup>213</sup> Silicon Knights mengajukan permohonan pailit. Ini juga contoh bagus tentang apa yang dapat ditimbulkan oleh pelanggaran hak cipta dan kekuatan perlindungan hak cipta.

Pelanggaran hak cipta juga dapat mengakibatkan hukuman pidana yang berujung pada hukuman penjara, khususnya ketika seseorang melanggar hak cipta dengan menjual atau mendistribusikan game secara ilegal melalui Internet. Di Amerika Serikat, hal ini diatur dalam Judul 17, Bagian 506(a) dan Judul 18, Bagian 2319 Kitab Undang-Undang Amerika Serikat. Hukuman pidana juga berlaku di Eropa, yang sebagian besar disesuaikan dengan undang-undang nasional negara masing-masing karena tidak diselaraskan di tingkat Uni Eropa.

Di Amerika Serikat, contoh kasus seperti ini terjadi pada bulan Februari 2004, ketika Sean Michael Breen, pemimpin grup warez RAZOR1911, dijatuhi hukuman penjara empat tahun dan diwajibkan membayar hampir \$700.000 dalam ganti rugi karena melanggar hak cipta. Ia adalah salah satu dari 40 orang yang ditahan dalam operasi penyamaran oleh Dinas Bea Cukai AS, "Operation Buccaneer".<sup>214</sup>

---

<sup>212</sup> David Jenkins, *Midway Sue Sony Ericsson*, gamasutra.com, 2 Juli 2004.

<sup>213</sup> Brian Crecente, *Court upholds findings in \$9.2M Epic Games, Silicon Knights lawsuit*, polygon.com, 10 Januari 2014.

<sup>214</sup> *United States v. Breen*, Case No. 02-CR-40216 (archived), (N.D. Cal., Oakland, 10 Februari 2004).

Wikipedia, *Operation Buccaneer*, wikipedia.org, 10 Juli 2021

Tor Thorsen, *Game pirate gets four years jail time*, gamespot.com, 12 Februari 2004.



Contoh lain muncul pada awal tahun 2006, ketika pengadilan di Minnesota menghukum Yonatan Cohen atas pelanggaran hak cipta karena membuat konsol game yang menyertakan game Nintendo tanpa lisensi. Ia dijatuhi hukuman lima tahun penjara, kehilangan ratusan ribu dolar dalam bentuk uang tunai dan harta benda, dan dideportasi ke Israel. Lebih buruk lagi, salah satu hukumannya adalah keharusan menggunakan sumber dayanya sendiri untuk membayar iklan di majalah game yang memberi peringatan tentang hukuman pelanggaran hak cipta. Iklan tersebut menampilkan dirinya di bagian depan dan tengah, dengan gambar perangkat buatannya yang telah melanggar hak cipta, deskripsi hukumannya, dan keterangan yang berbunyi: "Iklan ini dibayar oleh Yonatan Cohen sebagai bagian dari ganti rugi untuk memperingatkan orang lain tentang bahaya dan hukuman yang terkait dengan pelanggaran undang-undang hak cipta".

Di Eropa, Nintendo juga telah mengambil tindakan hukum perdata dan pidana terhadap distribusi perangkat lunak dan perangkat keras yang tidak sah, dan salah satu kasus tersebut juga sampai ke CJEU.<sup>215</sup> Pada tahun 2017, misalnya, Mahkamah Agung Italia mengukuhkan dua hukuman pidana terhadap penjual peralatan tidak sah yang memungkinkan konsol Nintendo menjalankan game bajakan. Selain denda masing-masing beberapa ribu euro, penjual juga dijatuhi hukuman penjara hingga satu tahun delapan bulan.<sup>216</sup>

### 2.2.8 Karya Turunan

Gagasan tentang "karya turunan" sangat penting dalam cara penggunaan hak cipta di industri game. Karya turunan adalah karya baru yang berasal dari karya berhak cipta yang sudah ada. Bahasa statuta AS mendefinisikan karya turunan sebagai "karya yang didasarkan pada satu atau beberapa karya yang sudah ada, seperti terjemahan, aransemen musik, dramatisasi, fiksionalisasi, versi film, rekaman suara, reproduksi seni rupa, ringkasan, kondensasi, atau bentuk lain di mana suatu karya ditulis ulang, diubah, atau diadaptasi" (UU Hak Cipta Amerika Serikat, Bagian 101).

Apa artinya ketika Anda membaca bahwa suatu perusahaan telah memperoleh "hak" untuk membuat game berdasarkan film, atau sebaliknya? Dalam pengertian hak cipta, ini biasanya berarti bahwa perusahaan game telah memperoleh hak untuk membuat karya turunan berupa game berdasarkan film, atau studio atau produser telah membeli opsi untuk memperoleh hak membuat film atau acara televisi berdasarkan game. Film *Sonic the Hedgehog* merupakan karya turunan yang dibuat berdasarkan seri game *Sonic the Hedgehog*. Sementara itu, *Mad Max* awalnya adalah film, kemudian disusul dengan pembuatan karya turunan yang mengubah materi berhak cipta dalam film tersebut menjadi game dan seri buku komik. Dulu, game berdasarkan film biasanya terkait erat dengan filmnya dalam proses pengembangan yang cepat (contoh paling terkenal adalah *E.T. the Extra-Terrestrial*). Zaman sekarang, game berdasarkan waralaba film dapat menjadi bagian integral semesta sinematikanya, seperti *Star Wars Jedi: Fallen Order*, yang menciptakan karakter orisinal yang kemudian diperkenalkan dalam karya lain seperti serial televisi dan buku komik.

<sup>215</sup> Case C-355/12, *Nintendo Co. Ltd and Others v. PC Box Srl and 9Net Srl* (ECJ, 23 Januari 2014).

<sup>216</sup> Cases Nos 57858/2017 dan 38204/2017 Mahkamah Agung Italia.

Sekarang, mudah dibayangkan bahwa proses ini bisa menjadi kompleks. Ambil contoh *The Lord of the Rings*, sebuah dunia yang digambarkan dalam serangkaian buku karya J. R. R. Tolkien. Entitas yang mengontrol hak cipta dunia ini telah memberikan lisensi hak cipta untuk membuat karya turunan dalam bentuk permainan papan, game komputer, film, dan senjata replika. Semuanya adalah karya turunan yang juga memiliki hak ciptanya sendiri. Materi apa pun dalam karya turunan yang tidak terdapat dalam karya yang mendasarinya dapat dilindungi hak cipta sebagai karya baru. Lebih jauh lagi, materi baru ini bahkan dapat dilisensikan sendiri.

Mari kita lanjutkan contoh *The Lord of the Rings*, yang merupakan studi kasus karya turunan menarik dalam industri game. Mulai tahun 2001, Electronic Arts mengembangkan seri game, termasuk game *Battle for Middle-earth* pertama, yang didasarkan pada lisensi dari film Peter Jackson. Artinya, game dari Electronic Arts hanya dapat membuat konten game, atau karya turunan, yang berasal dari film Jackson. Pada tahun 2005, dalam proses pembuatan sekuel *Battle for Middle-earth* dan game *Rings* lainnya, Electronic Arts memperoleh lisensi untuk membuat game yang didasarkan pada seluruh dunia fiksi tersebut sebagaimana yang diceritakan dalam buku-buku Tolkien. Lisensi untuk membuat karya turunan berdasarkan buku membuka ruang baru bagi kreativitas. Di sini, awalnya Electronic Arts memperoleh lisensi untuk sebagian materi dari satu karya turunan, dan kemudian memperoleh lisensi untuk seluruh materi dasar. Dalam contoh ini, media interaktif tidak begitu berbeda dengan media tradisional. Misalnya, seri *Lord of the Rings* senilai \$465 yang diproduksi untuk Amazon tidak akan dapat menggunakan banyak plot orisinal Tolkien berdasarkan pengelolaan lisensi dengan ahli waris Tolkien.<sup>217</sup>

Sementara itu, serial televisi *Witcher* yang tayang di Netflix tidak dimaksudkan sebagai turunan dari game *Witcher* (yang merupakan adaptasi buku Andrzej Sapkowski dari tahun 1990-an), meskipun bintangnya Henry Cavill tertarik pada proyek serial ini dari game. Sebagian besar popularitas saga *Witcher* dipengaruhi oleh game yang dibuat oleh CD Projekt Red itu, tetapi produser serial televisinya menjelaskan bahwa produk mereka adalah “adaptasi langsung dari buku”. Ini berarti bahwa serial tersebut tidak dapat mengambil elemen-elemen unik dari game, salah satu contohnya adalah desain liontin serigala Geralt yang betul-betul berbeda antara serial televisi dan game. Tentunya ini lebih mudah diucapkan daripada dilakukan, mengingat peran game dalam membentuk keseluruhan nuansa dan gaya Benua *Witcher* serta karakternya, dan betapa ikoniknya beberapa momen dalam game itu.<sup>218</sup>

Contoh lain dari rantai kompleks karya turunan dapat ditemukan dalam waralaba *LEGO*. Game *LEGO Harry Potter* adalah karya turunan dari mainan *LEGO Harry Potter*, yang sendirinya merupakan karya turunan dari film *Harry Potter*, yang merupakan karya turunan dari buku *Harry Potter*. Selanjutnya, *LEGO Batman Movie Game* adalah game mobile yang merupakan karya turunan dari *The LEGO Batman Movie*, yang sendirinya merupakan karya turunan dari mainan *LEGO Batman*, yang merupakan karya turunan dari komik *Batman*. (Bab 4 membahas pentingnya memperoleh hak dari pihak yang tepat).

---

<sup>217</sup> Games Industry International, *EA Granted Rights to Develop the Lord of the Rings Games Based on J.R.R. Tolkien's Epic Literary Fiction*, gamesindustry.biz, 25 Juli 2005.

Katie Canales, *Amazon is spending a whopping \$465 million on 'The Lord of the Rings' season 1: This will be the largest television series ever made*, businessinsider.com, 16 April 2021.

<sup>218</sup> Alice O'Connor, *If Netflix's Witcher isn't based on the games, why that shot of Geralt in the bath?*, rockpapershotgun.com, 31 Oktober 2019.



### 2.2.9 Domain Publik

Apa yang terjadi pada karya berhak cipta setelah perlindungannya berakhir, dan bagaimana pengaruhnya pada hak cipta game? Jawaban singkatnya adalah bahwa karya yang perlindungan hak ciptanya telah berakhir akan masuk ke domain publik. Gagasan ini sangat menarik karena siapa pun, bahkan pengembang game, dapat menggunakan materi dalam domain publik untuk membuat karya baru. Sebagai aturan umum, makin tua usia suatu karya, besar kemungkinannya berada dalam domain publik. Meskipun demikian, fakta bahwa karakter atau karya berada dalam domain publik tidak otomatis memberikan hak kepada pihak lain karena karya-karya selanjutnya yang tidak memenuhi persyaratan domain publik dan faktor lain dapat menciptakan elemen yang dapat dilindungi. Contohnya, ahli waris Arthur Conan Doyle sering menentang adaptasi *Sherlock Holmes* (pada saat penulisan ini, hanya karya sebelum tahun 1926 yang berada dalam domain publik). Terbaru, ahli waris Doyle menggugat Netflix atas proyek *Enola Holmes*, yang didasarkan pada serial novel terpisah karya Nancy Springer, karena menurut mereka penggambaran Sherlock di Netflix terlalu empatik padahal karakter tersebut baru menjadi “lebih hangat” dalam cerita-cerita Doyle setelah tahun 1926 ketika ia “bisa berteman [dan] mulai menghormati wanita.”<sup>219</sup> Bahkan, kasus pada tahun 2014 menetapkan bahwa Sherlock menyukai anjing adalah sifat yang dapat dilindungi.<sup>220</sup>

Tabel di bawah ini menunjukkan aturan yang sudah disederhanakan untuk menentukan kapan suatu karya masuk ke domain publik di Amerika Serikat. Profesor hukum Laura Gasaway telah membuat bagan yang jauh lebih baik, salah satu tabel yang paling banyak digunakan untuk menentukan berakhirnya masa berlaku perlindungan hak cipta Amerika Serikat. Bagan Gasaway dan bagan lain dari Universitas Cornell adalah rujukan untuk tabel di bawah ini.

APAKAH SUATU KARYA BERADA DALAM DOMAIN PUBLIK?	
Karya yang diterbitkan pertama kali sebelum tahun 1926	Domain publik
Karya yang diterbitkan pertama kali antara tahun 1926 dan bulan Maret 1989	Tergantung pada apakah karya diterbitkan dengan pemberitahuan pendaftaran hak cipta dan apakah pendaftaran tersebut diperpanjang.
Karya yang diterbitkan pertama kali setelah bulan Maret 1989	Dilindungi hak cipta selama 70 tahun setelah kematian pencipta, atau untuk karya cipta perusahaan, antara 95 tahun sejak publikasi atau 120 tahun sejak penciptaan.

<sup>219</sup> *Conan Doyle Estate Ltd. v. Nancy Springer et al.*, 1:20-cv-00610, Pengadilan Distrik AS untuk Distrik New Mexico.

<sup>220</sup> *Klinger v. Conan Doyle Estate, Ltd.*, 761 F.3d 789 (ke-7 Cir. 2014).

Di Uni Eropa, masa berlaku perlindungan hak cipta sudah diselaraskan untuk semua negara anggota dan biasanya selama 70 tahun setelah kematian pencipta, terlepas dari tanggal berapa pun karya tersebut pertama kali diterbitkan.<sup>221</sup>

Sebaiknya konsultasikan dengan penasihat hukum kekayaan intelektual sebelum menggunakan karya yang diasumsikan berada dalam domain publik. Di Amerika Serikat, diperlukan perhatian cermat untuk karya yang diciptakan di luar Amerika Serikat atau antara tahun 1926 dan 1989. Selain itu juga ada situasi khusus untuk karya tertentu yang membatasi penggunaannya dalam game. Contoh umumnya adalah ketika karya domain publik pernah digunakan untuk membuat karya baru. Seperti disebutkan di atas, karya baru ini adalah karya turunan. Karya turunan memiliki perlindungan kekayaan intelektual baru untuk elemen baru yang terkandung di dalamnya, tetapi karya domain publik yang mendasarinya tetap berada dalam domain publik.

Cerita Robin Hood adalah contoh bagus untuk situasi khusus domain publik karena kisahnya sangat tua sehingga praktis menjadi dongeng. Mungkin memang ada orang yang melakukan hal seperti dalam kisah itu di Inggris pada abad pertengahan, tetapi banyak bagian dalam kisah itu yang tampaknya dilebih-lebihkan. Ada banyak buku dan film yang menggunakan cerita Robin Hood. Ada juga beberapa video game yang didasarkan pada Robin Hood, anak buahnya, Sheriff of Nottingham, dan Maid Marian. Inti utamanya adalah bahwa kisah dan karakter dasar merupakan bagian dari domain publik, tetapi ketika membuat cerita baru yang menggunakannya sebagai inspirasi, pengembang harus berhati-hati agar tidak melanggar karya modern yang masih memiliki perlindungan hak cipta. Pengembang game yang menginginkan lisensi perlu memperhatikan poin sekunder, bahwa banyak cerita dan karakter populer yang sekarang gratis untuk pengembangan game, termasuk banyak seni dan sastra hebat dari abad kesembilan belas dan sebelumnya.

Contoh yang tak kalah penting untuk domain publik adalah mitos, sejarah, dan cerita rakyat. Siapa pun dapat menggunakannya sebagai latar familier untuk membuat game karena sudah sangat lama, penciptaannya juga bersifat kolektif dan sudah terlupakan.

Sebelum sengketa merek dagang dan pembatalan proyek Microsoft, *Mythica*, game tersebut awalnya akan menggunakan tempat bernama Muspellheim. *Dark Age of Camelot* juga menggunakan nama Muspellheim. Karena Muspellheim adalah tempat dari mitologi Nordik, kedua perusahaan dapat menggunakan nama itu sebagai latar untuk game mereka. Cerita mitologi Nordik tidak dilindungi hak cipta karena pencipta mitos tersebut sudah meninggal berabad-abad lalu. Ini mirip dengan penggunaan "Gunung Olympus" atau "Neraka" sebagai latar dalam game. Di sisi lain, menggunakan "The Death Star" atau "Tatooine" untuk nama dalam pengembangan game adalah kasus yang berbeda karena tempat tersebut, sebagai elemen cerita, adalah kekayaan intelektual semesta *Star Wars*. Kedua nama itu baru dibuat oleh penciptanya dan masih dilindungi hak cipta sebagai elemen cerita. Kita mungkin lebih mengenal nama-nama itu dibandingkan Muspellheim, tetapi tetap tidak dapat digunakan dalam game tanpa izin. Setiap penggunaan nama-nama tersebut dalam cerita baru dan serupa akan berkontribusi pada klaim pelanggaran hak cipta.

---

<sup>221</sup> Namun, dalam situasi tertentu, Negara Anggota Uni Eropa dapat menetapkan bahwa, apabila perlindungan hak cipta nasional suatu karya yang pernah berakhir dihidupkan kembali sebagai bagian dari penyelarasan masa berlaku hak cipta oleh Uni Eropa, hak cipta atas karya yang dimaksud tidak membebaskan pembayaran dari orang yang dengan itikad baik mulai mengeksploitasi karya tersebut pada saat karya itu masih berada dalam domain publik sebelum penyelarasan (resital (25), Direktif Masa Berlaku).



Peristiwa bersejarah juga tidak memiliki hak cipta, tetapi cerita yang diciptakan dari peristiwa tersebut mungkin dilindungi. Contohnya adalah Perang Dunia II, era yang mengilhami banyak pengembangan game. Tidak seorang pun dapat memiliki hak cipta untuk peristiwa tertentu pada masa itu atau periode sejarah apa pun. Seri *Battlefield*, *Call of Duty*, dan *Hearts of Iron* dan lain-lain dapat menggunakan tank, senjata, dan seragam yang akurat secara historis. Semua game itu juga tidak melanggar hak cipta satu sama lain karena hanya menyajikan fakta sejarah.<sup>222</sup> Meskipun demikian, peristiwa bersejarah juga melibatkan orang nyata yang mungkin memiliki hak terpisah dari hak cipta. Pada tahun 2014, kasus *CMG v. Maximum Family Games* diajukan di Amerika Serikat, dengan tuduhan bahwa penyertaan Jenderal Patton dalam game *Legends of War* melanggar hak publisitasnya. Kasus tersebut diselesaikan pada tahun 2015 setelah pengajuan mosi penolakan oleh Maximum Family Games.

Penting untuk diingat bahwa menyalin cerita yang terinspirasi oleh fakta sejarah dapat mengakibatkan pelanggaran hak cipta, tetapi menyalin fakta sejarah saja tidak akan melanggar. Misalnya, pengembang tidak dapat membuat game yang didasarkan pada film *Saving Private Ryan* tanpa lisensi yang sesuai. Namun, pengembang dapat membuat game tentang Pearl Harbor atau peristiwa Perang Dunia II lainnya selama game tersebut dibuat berdasarkan peristiwa sejarah dan bukan film bernama sama.

### 2.2.10 Doktrin *Scènes à Faire* AS

Doktrin *scènes à faire* AS mirip dengan kekayaan domain publik. Doktrin ini mengakui bahwa beberapa ekspresi ide begitu sering digunakan sehingga tidak dapat dilindungi hak cipta. Contohnya adalah bagian awal cerita dongeng yang berbunyi, “Pada zaman dahulu...”. Begitu banyak dongeng yang dimulai dengan frasa itu sehingga game yang didasarkan pada dongeng juga dapat dimulai dengan cara yang sama.<sup>223</sup> Contoh lain *scènes à faire* adalah karakter atau kelompok karakter umum dalam genre fantasi, seperti penyihir atau naga. Karakter seperti ini dan karakteristik umumnya tidak dapat dilindungi hak cipta, tetapi tokoh spesifik dari karakter tersebut seperti Gandalf atau Drizzt dapat dilindungi.

---

<sup>222</sup> Meski tidak ada pelanggaran hak cipta, tetap ada dugaan pelanggaran merek dagang dalam situasi tertentu. Pada tahun 2012, Electronic Arts menggugat Textron (pembuat Bell Helicopters) di Amerika Serikat, dengan meminta putusan deklaratif terkait haknya untuk menyertakan merek dagang Bell Helicopter dalam game. Kasus diselesaikan pada tahun 2013 setelah pengadilan memutuskan tidak menolak klaim merek dagang Textron. Pada bulan Mei 2013, Electronic Arts mengumumkan secara terbuka bahwa mereka tidak akan lagi melisensikan persenjataan apa pun untuk digunakan dalam game. Malathi Nayak, *Video game maker drops gun makers, not their guns*, reuters.com, 7 Mei 2013.

Pada tahun 2020, Activision memenangkan perkara hukum melawan produsen kendaraan militer Humvee. Menurut pengadilan, penyertaan Humvee dalam seri *Call of Duty* Activision membuat game menjadi lebih realistis dan karenanya diizinkan. Tujuan artistik realisme menjadi pembelaan yang layak untuk pelanggaran merek dagang. Ketika perusahaan Pinkerton Consulting & Investigation mengklaim bahwa Take-Two Interactive dan Rockstar Games melanggar merek dagangnya dengan menampilkan agen “Pinkerton Detective Agency”, yang juga mengenakan lencana terkait, dalam game *Red Dead Redemption 2*, Take-Two Interactive dan Rockstar Games mengajukan putusan deklaratif agar dinyatakan tidak bertanggung jawab atas pelanggaran merek dagang, yang antara lain berdasarkan pada argumen bahwa referensi dalam game tersebut bersifat historis. Pinkerton kemudian menarik klaimnya terhadap Take-Two dan Rockstar, yang pada gilirannya menyatakan bahwa mereka tidak akan melanjutkan tindakan hukum terhadap Pinkerton. Permasalahan juga lebih rumit ketika parodi—bukan realisme—yang menjadi alasan kendaraan tertentu dimasukkan ke dalam game, dan itulah yang terjadi dalam kasus Prancis yang melibatkan mobil “Turismo” *Grand Theft Auto* (lihat Bagian 2.3.11 tentang persaingan tidak sehat).

<sup>223</sup> Lihat kasus *Fort Apache* yang membahas salah satu film Paul Newman: *Walker v. Time Life Films, Inc.*, 784 F.2d 44 (ke-2 Cir.1986).

Walaupun *scènes à faire* merupakan istilah Prancis, doktrin yang sama tidak diakui secara formal dalam UU Hak Cipta Uni Eropa. Namun, syarat orisinalitas untuk karya hak cipta menurut hukum Uni Eropa kemungkinan akan menghasilkan hal yang sama.

### 2.2.11 Penggunaan Wajar

Konsep “penggunaan wajar” sering dibahas dan disalahpahami dalam hukum hak cipta. Secara umum, penggunaan wajar berarti bahwa satu pihak dapat menggunakan sebagian dari karya berhak cipta untuk tujuan terbatas tanpa meminta izin dari pemegang hak cipta, dengan kata lain tanpa membayar lisensi. Konsep ini ditetapkan dalam statuta AS dan memerlukan empat ketentuan yang harus dipertimbangkan, seperti pada tabel di bawah ini.

Penggunaan wajar kadang berada di area abu-abu. Konsep ini umumnya diangkat oleh pihak yang menentang pelanggaran hak cipta, tetapi bukan pembelaan yang sempurna.

EMPAT FAKTOR DALAM PENGGUNAAN WAJAR	
1. Tujuan dan karakter penggunaan	Penggunaan untuk edukasi dan penggunaan dalam parodi lebih sering dilindungi daripada penyalinan komersial.
2. Sifat karya berhak cipta	Penggunaan bagian karya komersial lebih mungkin mengakibatkan temuan pelanggaran. Menyalin karya fiksi kreatif lebih mungkin mengakibatkan temuan pelanggaran daripada menyalin kompilasi fakta.
3. Jumlah dan besarnya bagian yang diambil	Mengambil bagian besar dari suatu karya akan lebih mungkin mengakibatkan temuan pelanggaran daripada mengambil bagian kecil.
4. Efek penggunaan pada pasar potensial	Melemahkan pasar untuk karya berhak cipta kemungkinan besar akan mengakibatkan temuan pelanggaran.

Ada dua kendala umum yang berkaitan dengan penggunaan wajar. Pertama, penggunaan wajar adalah konsep Amerika Serikat. Sebagian besar negara lain, terutama di Eropa, tidak menyediakan ketentuan fleksibel yang memungkinkan materi berhak cipta digunakan tanpa lisensi.<sup>224</sup> Artinya, perusahaan game yang berharap dapat memasukkan materi berhak cipta ke dalam game sebagai “parodi” atau tipe penggunaan wajar terlindung lainnya dapat menemui masalah ketika menjual game di negara lain. Klip yang dimaksudkan sebagai selingan humor dapat menyebabkan perusahaan terlibat dalam perkara hukum atau harus membatalkan penjualan di luar Amerika Serikat. Konsep ini juga berlaku untuk pemasaran dan konten di platform media sosial, misalnya, dengan prosedur klaim yang berbeda-beda di setiap negara.

<sup>224</sup> P. B. Hugenholtz dan Martin Sentleben, *Fair Use in Europe: In Search of Flexibilities*, papers.ssrn.com, 15 November 2011.



Kedua, penggunaan wajar adalah pembelaan (bukan pengecualian) terhadap klaim pelanggaran hak cipta. Artinya, pemegang hak cipta di Amerika Serikat dapat menuntut perusahaan yang menyertakan klip dalam contoh di atas karena telah menggunakan karya berhak cipta atau turunannya tanpa lisensi. Setelah kasus diajukan, hukum memberi kesempatan kepada perusahaan yang dituntut untuk membela diri dengan alasan penggunaan wajar. Artinya, perusahaan yang beroperasi dalam batas penggunaan wajar masih rentan terhadap perkara hukum, dan oleh karenanya rentan juga terhadap biaya terkait dan publisitas buruk yang terkait dengan litigasi hak cipta. Singkatnya, keputusan untuk menggunakan materi berhak cipta dalam game atas dasar penggunaan wajar adalah risiko yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati.

Baru-baru ini, konsep penggunaan wajar dalam video game diuji ketika perusahaan yang mengklaim memiliki hak cipta atas desain tato beberapa pemain terkenal National Basketball Association (NBA) mengajukan gugatan terhadap 2K Games dan perusahaan induknya, Take-Two Interactive, dengan tuduhan bahwa 2K Games melanggar hak ciptanya atas desain tato pemain NBA dengan mereproduksi tato tersebut pada karakter yang mirip pemain dalam game *NBA 2K*.<sup>225</sup> Pengadilan akhirnya memutuskan bahwa reproduksi tato pemain NBA oleh 2K Games merupakan penggunaan wajar, dan selain penggunaan wajar: (a) penggunaan tato oleh 2K Games sangat tidak substansial sehingga merupakan penggunaan desain *de minimis*, tidak dapat ditindak untuk pelanggaran hak cipta; dan (b) penggugat memberi lisensi tersirat yang dapat disublisensikan kepada pemain NBA yang dimaksud ketika mereka membuat tato di kulit mereka, tahu bahwa pemain kemungkinan akan tampil di depan umum, televisi, dan bentuk media lainnya. Namun, dalam kasus terbaru, pengadilan AS lainnya dalam kasus yang sangat mirip, juga melibatkan tato pada seorang atlet, memutuskan menentang mosi 2K Games untuk putusan tanpa sidang, yang berusaha membatalkan kasus dengan alasan penggunaan wajar, lisensi tersirat, dan penggunaan *de minimis* dalam seri game gulat WWE 2K.<sup>226</sup>

### 2.2.12 Pengecualian dan Batasan Hak Cipta Uni Eropa

Padanan Uni Eropa terhadap doktrin penggunaan wajar Amerika Serikat adalah pengecualian dan batasan hukum tertentu terhadap hak cipta dalam undang-undang nasional negara-negara anggota Uni Eropa.

Sebelumnya hanya ada satu pengecualian teknis terhadap hak cipta yang diamanatkan oleh hukum Uni Eropa untuk semua negara anggotanya, yang memungkinkan:

*"[t]indakan reproduksi temporer [...] yang bersifat sementara atau insidental [dan] merupakan bagian penting dan integral dari suatu proses teknologi yang tujuan utamanya adalah untuk memungkinkan: (a) transmisi dalam jaringan antara pihak ketiga melalui perantara, atau (b) penggunaan yang sah atas suatu karya atau materi pokok lainnya yang akan dibuat dan yang tidak memiliki signifikansi ekonomi independen."<sup>227</sup>*

<sup>225</sup> *Solid Oak Sketches LLC v. 2K Games, Inc.*, 449 F. Supp. 3d 333 (S.D.N.Y. 2020).

<sup>226</sup> Kasus ini melibatkan tato yang terlihat pada pegulat profesional Randy Orton dalam seri game gulat WWE 2K dari 2K Games. *Alexander v. Take-Two Interactive Software, Inc.*, 489 F. Supp. 3d 812 (S.D. Ill. 2020).

<sup>227</sup> Direktif Masyarakat Informasi (2001/29/EC), pasal 5(1).

Perhatikan bahwa Direktif DSM memuat lebih banyak pengecualian wajib untuk penggalan data dan teks, pengajaran lintas batas dan digital, serta pelestarian warisan budaya; batas waktu implementasi untuk negara-negara anggota Uni Eropa adalah 7 Juni 2021.



Namun, pengecualian ini tidak berdampak apa pun bagi pengembang. Pengecualian ini hanya mengizinkan penyedia layanan pihak ketiga untuk membuat salinan sementara suatu karya sejauh yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas teknis tertentu (seperti penelusuran, penyimpanan di cache, dan reproduksi di router Internet).

Hukum Uni Eropa juga menetapkan daftar panjang pengecualian dan batasan hak cipta lain yang dapat diterapkan secara bebas oleh negara anggota dalam undang-undang nasional mereka. Meskipun bersifat opsional, daftar ini lengkap dan tidak ada pengecualian atau batasan yang dapat ditambahkan ke dalam undang-undang nasional selain yang tercantum dalam daftar tersebut.

Secara umum, pengecualian dan batasan Uni Eropa cukup sempit karena ada sejumlah ketentuan spesifik yang perlu dipenuhi supaya dapat diberlakukan. Selain itu, pengecualian dan batasan Uni Eropa hanya dapat berlaku sejauh pengecualian dan batasan tersebut juga memenuhi "uji tiga langkah". Uji ini mengamanatkan bahwa pengecualian dan batasan hanya dapat berlaku untuk kasus-kasus tertentu asalkan tidak bertentangan dengan eksploitasi normal karya berhak cipta dan tidak merugikan kepentingan sah pemilik hak cipta secara tidak wajar.

Pengecualian dan batasan UE yang paling relevan berkaitan dengan:

- penggunaan untuk tujuan karikatur, parodi, atau pastiche (gaya yang meniru gaya lain);
- penggunaan karya berhak cipta yang dibuat untuk ditempatkan secara permanen di tempat umum, seperti monumen atau patung (yang disebut "kebebasan panorama");
- kutipan kata-kata untuk tujuan kritik atau tinjauan;
- penyertaan insidental suatu karya berhak cipta dalam materi lain;
- penggunaan sebagai ilustrasi untuk kegiatan mengajar atau penelitian ilmiah;
- reproduksi non-komersial yang dibuat oleh seseorang untuk penggunaan pribadi;
- reproduksi non-komersial yang dibuat oleh perpustakaan umum, sekolah, atau museum;
- penggunaan non-komersial untuk penyandang disabilitas.
- Semua ini serta pengecualian dan batasan hak cipta lainnya telah diadopsi secara berbeda di Eropa.<sup>228</sup>

Mirip dengan doktrin penggunaan wajar di Amerika Serikat, ada dua pengaruh pengecualian dan batasan hak cipta Uni Eropa pada video game. Pertama, hak cipta atas game tidak dapat diterapkan jika ada klaim yang sah terhadap salah satu pengecualian ini (misalnya, parodi video game mungkin dapat dibuat tanpa otorisasi dari pemilik hak cipta game tersebut). Kedua, game dapat menyertakan karya hak cipta pihak ketiga secara legal asal berdasarkan pada salah satu pengecualian ini (misalnya, karakter game dapat dengan bebas memarodikan karakter film). Sebelum menerapkan salah satu pengecualian dan batasan ini di Uni Eropa, disarankan agar pengembang game mencari bantuan pakar hukum khusus untuk menentukan penerapan yang benar.

---

<sup>228</sup> Situs web <https://copyrightexceptions.eu> memetakan semua "pilihan" pengecualian dan batasan yang berbeda oleh negara-negara anggota Uni Eropa.



### 2.2.13 Hak Moral

Hak moral adalah konsep yang berasal dari sistem hukum Prancis dan Jerman, lalu menyebar dari sana, sebagian dibantu oleh perjanjian internasional seperti Konvensi Berne. Di tingkat internasional, hak moral adalah hak yang diberikan kepada pencipta karya kreatif, pertama-tama agar mereka dapat diidentifikasi sebagai pencipta karya tersebut dalam situasi tertentu seperti ketika salinannya diterbitkan untuk umum, dan yang kedua untuk memungkinkan mereka mengajukan keberatan atas perlakuan merendahkan karya tersebut yang berupa distorsi atau mutilasi atau yang merusak kehormatan atau reputasi pencipta. Oleh karena itu, hak moral pada dasarnya berkaitan dengan perlindungan reputasi seorang pencipta. Di luar kedua hak moral ini, undang-undang nasional terkadang memberikan hak moral tambahan.<sup>229</sup>

Ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan mengenai hak moral. Pertama, hak moral dikaitkan dengan pencipta dan tidak dapat dialihkan, dipindahtangankan (kecuali kepada ahli waris penulis, setelah kematiannya), atau dijual (meskipun pencipta sering mencoba mengamankan hak moral sejauh mungkin melalui kontrak). Kedua, di beberapa yurisdiksi seperti Amerika Serikat dan Inggris Raya, hak moral harus ditegaskan secara publik agar dapat diberlakukan, dan karena itulah bagian awal karya sastra non-AS memuat pernyataan yang menegaskan hak moral pencipta. Ketiga, meskipun ini tidak berlaku untuk beberapa yurisdiksi terkemuka seperti Prancis dan Italia, pencipta dapat melepaskan hak moral di beberapa negara lain. Terkadang pelepasan hak harus spesifik, yaitu dengan menyebutkan karya dan penggunaan yang mendapat manfaat dari pelepasan hak moral tersebut. Maka, setiap terjadi pengalihan (yaitu pengalihan tertulis atas hak, kewajiban, dan benefit pencipta kepada pihak lain), penjualan, atau transfer karya berhak cipta, kontrak yang baik harus menyertakan pelepasan hak moral oleh pencipta. Terakhir, di Amerika Serikat, hak moral tidak berlaku untuk program komputer (yang dalam praktiknya berarti kode komputer, bukan merupakan karya terkait seperti karya visual dalam game). Karena semua alasan ini, hak moral jarang menimbulkan masalah dalam pengembangan game.

### 2.2.14 Kepemilikan Hak Cipta, Lisensi, dan Rantai Kepemilikan Properti

Pencipta karya, atau pemilik hak cipta dalam kasus “work for hire”, dapat mengalihkan hak cipta dengan perjanjian pengalihan. Biasanya, pencipta atau pemilik menyerahkan hak cipta secara permanen kepada orang atau entitas lain, kemudian pemegang hak yang baru berhak untuk mencegah orang lain menggunakan karya tersebut atas dasar pelanggaran hak cipta. Perjanjian pengalihan berbeda dengan lisensi, karena lisensi adalah izin sementara menggunakan karya tanpa risiko melanggar hak cipta. Dalam *Prince v. Gearbox Software, LLC et al.*, komposer Bobby Prince menggugat Gearbox, Apogee Software, dan 3D Realms atas royalti yang belum dibayarkan untuk 16 lagu orisinal yang dikomposisi Prince untuk *Duke Nukem 3D*.<sup>230</sup> Dalam kasus ini, Apogee mendapatkan lisensi karya, dalam hal ini lagu, berdasarkan kontrak eksklusif. Lisensi itu tidak ditransfer ketika Gearbox mengakuisisi properti *Duke Nukem*. Kasus tersebut sudah selesai, tetapi penting sekali mengikuti rantai kepemilikan properti dan memahami dengan jelas transfer apa yang digunakan dan bagaimana batasnya.

<sup>229</sup> Misalnya, hak penarikan dan publikasi pertama di Prancis atau hak untuk menolak atribusi palsu, sebagai hak terpisah, di Inggris Raya. Ini cukup umum di Eropa dan Amerika Latin.

<sup>230</sup> *Prince v. Gearbox Software, LLC et al.*, 3:2019cv00380.

### 2.2.15 Pertanyaan Umum tentang Hak Cipta

#### **Apakah mengirim amplop bersegel kepada diri sendiri merupakan bukti hak cipta?**

Mengirim amplop bersegel yang berisi salinan game terbaru karya perusahaan kepada seseorang tidak sama nilainya dengan mendaftarkan hak cipta game secara formal. Di Amerika Serikat, prosedur pengiriman amplop kepada orang lain atau diri sendiri ini biasanya disebut dengan istilah *poor man's copyright*, tetapi sama sekali tidak memiliki kekuatan hukum. Sisi baiknya hanyalah amplop ini dapat membuktikan bahwa materi sudah berupa bentuk pada tanggal tertera, tetapi bukti itu dapat digugat karena seseorang dapat mengirimkan amplop yang tidak disegel kepada dirinya sendiri dan menyegelnya kemudian. Di Uni Eropa, tergantung negara, amplop bersegel dengan prangko yang utuh dari kantor pos mungkin memiliki nilai pembuktian. Meski demikian, pendaftaran hak cipta formal juga mudah dan murah, jadi tidak ada alasan untuk memilih mengirim amplop bersegel kepada diri sendiri ketika mengirimkan formulir dan pembayaran ke Kantor Hak Cipta sama mudahnya. Di luar Amerika Serikat, ada sistem pendaftaran nasional alternatif yang juga tersedia.

#### **Apakah pemegang hak cipta di Amerika Serikat berhak menerima \$150.000 sebagai ganti rugi per satu pelanggaran?**

Banyak orang yang salah memahami klausul ganti rugi undang-undang untuk pelanggaran hak cipta. Pemegang hak cipta berhak atas ganti rugi hingga \$150.000 per kejadian pelanggaran hak cipta di Amerika Serikat. Ini untuk pelanggaran yang disengaja atas karya berhak cipta yang terdaftar. Lebih jauh, ganti rugi ini bukan per salinan dari karya yang terdaftar, melainkan per kejadian pelanggaran. Jika ada 10.000 salinan game atau film, bukan berarti ganti ruginya dikalikan 10.000. Satu game atau film adalah satu karya berhak cipta dan itu dihitung sebagai satu kejadian pelanggaran. Perhitungan ganti ruginya mungkin akan lebih dari \$150.000 karena ada mekanisme perhitungan kerugian lainnya seperti atas keuntungan yang diperoleh secara tidak sah atau penjualan yang hilang, tetapi bukan hasil dari jumlah unit salinan dikali \$150.000. Ganti rugi juga bisa lebih besar karena kebanyakan game memuat banyak karya berhak cipta. Berdasarkan bagian undang-undang ganti rugi yang disengaja, jumlah salinan tidak melipatgandakan ganti rugi. Yang diperhitungkan adalah jumlah karya, bukan jumlah salinan. Meskipun demikian, seperti yang telah disebutkan, ganti rugi pelanggaran hak cipta biasanya tidak ada di negara-negara di luar Amerika Serikat.

## 2.3 Merek Dagang

Merek dagang berfokus menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada publik. Merek dagang yang sukses adalah merek dagang yang memungkinkan konsumen mengenali perusahaan dan produk atau layanannya secara langsung saat mereka melihat merek tersebut. Logo, gambar, dan slogan memenuhi syarat sebagai merek dagang dan menjadi bagian dari reputasi perusahaan. Logo Xbox, PlayStation, atau Apple langsung dapat dikenali dan menyampaikan pesan tertentu tentang sumber dan kualitas yang diharapkan konsumen. Pengenalan merek dan asosiasinya dengan perusahaan tertentu adalah tujuan dari merek dagang.



Merek dagang dapat dikatakan sebagai jenis perlindungan kekayaan intelektual terpenting kedua bagi perusahaan game setelah hak cipta, karena merek dagang yang baik dapat membedakan perusahaan dan game yang diproduksinya dari perusahaan lain di benak konsumen.

Berdasarkan undang-undang yang berlaku, kemungkinan untuk melindungi merek dagang dapat diperoleh hanya dengan menggunakan tanda tertentu sebagai indikator sumber produk dan layanan perusahaan. Atau, merek dagang harus didaftarkan, yang berlaku dalam sistem merek dagang berbasis pendaftaran seperti di Uni Eropa (merek dagang yang tidak terdaftar tetap diperbolehkan dan berdampingan dengan merek dagang terdaftar).

Di Amerika Serikat, undang-undang merek dagang yang utama adalah Lanham Act, yang juga mengatur iklan palsu dan dilusi merek, serta pelanggaran merek dagang. Undang-undang ini menetapkan aturan dasar yang mengatur pendaftaran merek dagang, standar pelanggaran, dan hukuman atas pelanggaran.

Hukum merek dagang di Uni Eropa telah melalui proses penyelarasan selama lebih dari 30 tahun. Penyelarasan ini dicapai melalui dua kegiatan terpisah. Pertama, undang-undang merek dagang nasional telah disatukan melalui serangkaian keputusan legislatif Uni Eropa. Kedua, Merek Dagang Uni Eropa (*European Union Trade Mark*, disingkat EUTM), yaitu merek dagang yang berlaku di seluruh Uni Eropa dan berbeda dari merek dagang nasional individu, telah ditetapkan sebagai pilihan lebih lanjut untuk mengintegrasikan pasar internal dan menghilangkan hambatan untuk perdagangan bebas.<sup>231</sup> Reformasi legislatif terbaru makin memperkuat prinsip-prinsip utama sistem EUTM, sekaligus menjadikannya lebih efisien dan konsisten secara keseluruhan, dan menyesuaikannya dengan era digital.<sup>232</sup>

EUTM memungkinkan pemohon untuk memperoleh merek dagang yang berlaku di seluruh wilayah Uni Eropa dengan satu kali pengajuan. EUTM adalah satu merek, dan dengan demikian didaftarkan, ditarik, dibatalkan, diperpanjang, dialihkan, dan sebagainya untuk seluruh Uni Eropa, bukan masing-masing negara anggota.<sup>233</sup> EUTM adalah cara yang lebih hemat untuk mendapatkan hak merek dagang di berbagai negara. Dan setiap kali perusahaan memiliki produk atau sumber daya untuk mendapat perlindungan internasional atas merek dagangnya, upaya itu harus dipertimbangkan dan didiskusikan dengan pengacara kekayaan intelektual (bersama penggunaan Protokol Madrid, yang akan dibahas di bawah).

### 2.3.1 Apa yang Dapat Dijadikan Merek Dagang?

Pada prinsipnya, semua tanda yang dapat membedakan barang dan jasa suatu bisnis dengan bisnis lain dapat dijadikan dan dilindungi sebagai merek dagang. Akan tetapi, untuk pendaftaran merek dagang, undang-undang setiap negara mungkin menerapkan syarat dan batasan yang berbeda, misalnya dengan membatasi perlindungan untuk tanda tertentu yang dianggap menipu, tidak bermoral, bersifat skandal,<sup>234</sup>

<sup>231</sup> Undang-undang yang menetapkan aturan yang berlaku untuk EUTM adalah Regulasi (EU) 2017/1001 tentang merek dagang Uni Eropa (EUTMR).

<sup>232</sup> Direktif (EU) 2015/2436 untuk mendekatkan hukum negara-negara anggota yang terkait dengan merek dagang.

<sup>233</sup> Prosedur ini dilakukan melalui Kantor Kekayaan Intelektual Uni Eropa (EUIPO).

<sup>234</sup> Bagian 2 Lanham Act, misalnya, mengatur bahwa pendaftaran harus ditolak, antara lain, untuk merek dagang yang “[terdiri] dari atau [memuat] materi yang tidak bermoral, menipu, atau bersifat skandal”.

menyinggung,<sup>235</sup> dan secara umum bertentangan dengan kebijakan publik dan prinsip moralitas.<sup>236</sup>

Merek dagang yang paling umum terdiri dari kata, nama, simbol, grafik, atau slogan singkat yang digunakan dalam bisnis, dengan tujuan mengidentifikasi perusahaan tertentu dalam barang atau jasa yang ditawarkan. Merek dagang yang sifatnya lebih eksotis dapat berupa bentuk,<sup>237</sup> warna, suara, animasi, hologram, dan tergantung undang-undang merek dagang di negara bersangkutan,<sup>238</sup> juga bisa berupa aroma, sensasi sentuhan, atau rasa. Kebanyakan merek dagang yang tidak biasa ini, disebut juga merek dagang non-tradisional, jarang digunakan karena kesulitan yang terkait dengan pendaftaran dan perlindungannya, terutama untuk yurisdiksi yang mengharuskan pendaftaran. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, relevansi merek dagang non-tradisional mengalami peningkatan, khususnya yang berupa bentuk dan suara, termasuk dalam industri video game. Bahkan, penerbit mulai menjajaki kemungkinan mendaftarkan beberapa suara ikonik sebagai merek dagang, seperti Sony dengan suara robot PlayStation (“play-sta-tion”) atau Nintendo dengan suara koin Super Mario.<sup>239</sup>

Selain itu, berdasarkan sistem merek dagang Uni Eropa, pemohon sekarang dapat mengajukan merek dagang multimedia yang mengombinasikan elemen audio dan visual, direpresentasikan dalam bentuk yang pantas menggunakan teknologi yang tersedia secara umum, selama representasinya jelas, tepat, lengkap, mudah diakses, mudah dipahami, tahan lama, dan objektif. Bagi pengembang dan penerbit, merek dagang multimedia berpotensi relevan untuk perlindungan: (i) animasi yang mewakili brand, seperti *Sonic the Hedgehog* yang berlari melintasi layar diikuti logo Sega; dan (ii) mekanisme gameplay dan animasi karakter, seperti jurus "Get over here!" Scorpion dari *Mortal Kombat*, atau kamera pembunuh sinar-X dalam seri *Sniper Elite*.<sup>240</sup> Namun, pada tahap ini masih terlalu dini untuk memprediksi apakah merek multimedia Uni Eropa akan menjadi instrumen yang efektif untuk mencegah penjiplakan elemen game.

### 2.3.2 Apakah Perlu Mendaftarkan Merek Dagang?

Di Amerika Serikat, untuk mengidentifikasi merek dagang perusahaan game, perusahaan hanya perlu menggunakan superskrip TM setelah nama merek. Contohnya: “merek™”.

---

<sup>235</sup> Namun, pada tahun 2017, putusan Mahkamah Agung AS membatalkan “klausul penghinaan” Lanham Act, yang melarang pendaftaran merek dagang yang dapat merendahkan atau menghina atau mencemarkan nama baik orang, lembaga, kepercayaan, atau simbol nasional. Pengadilan memutuskan bahwa ketentuan tersebut melanggar Amandemen Pertama Klausul Kebebasan Berbicara Konstitusi AS. Lihat: *Matal v. Tam*, 137 S. Ct.1744 (2017).

<sup>236</sup> Misalnya, pasal 7(1)(f) EUTMR menetapkan bahwa pendaftaran harus ditolak untuk merek dagang yang bertentangan dengan kebijakan publik atau prinsip-prinsip moral yang berlaku.

<sup>237</sup> Merek dagang yang berupa bentuk penting untuk dipertimbangkan saat mengurus HKI konten video game. Faktanya, seiring dengan makin populernya merek dagang bentuk dalam beberapa tahun terakhir, banyak objek khas milik merek tertentu yang telah didaftarkan sebagai merek dagang (seperti senjata, kendaraan, atau truk populer).

<sup>238</sup> Beberapa kantor merek dagang mungkin menetapkan syarat, misalnya, “sebagai syarat pendaftaran, tanda harus dapat dilihat secara visual” (Perjanjian TRIPS, Pasal 15).

<sup>239</sup> Bart ten Doeschate, *Mario's coin: sound trademarks in the EU*, [lexology.com](http://lexology.com), 13 April 2016.

<sup>240</sup> Ini adalah permohonan di EUIPO untuk mendaftarkan klip video berdurasi 25 detik yang menggambarkan mekanisme “kill cam” dari seri *Sniper Elite* yang diterbitkan oleh Rebellion, perusahaan video game yang berkantor pusat di Inggris Raya. Permohonan diajukan untuk Kelas 9 (perangkat lunak), Kelas 28 (game), dan Kelas 41 (hiburan, pendidikan). Kostyantyn Lobov, *How multimedia trade marks could kill cloned games*, [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), 19 Februari 2018.



Hanya dengan menambahkan tanda™ setelah satu kata, dunia akan menyadari hak merek dagang berdasarkan *common law*. Hak merek dagang berdasarkan *common law* berasal dari penggunaan merek dalam perdagangan. Melalui penggunaan bisnis, merek dagang dikaitkan dengan suatu perusahaan dan mungkin juga dengan produk atau layanan tertentu dari perusahaan tersebut. Hak *common law* juga dikendalikan oleh hukum di wilayah setempat. Misalnya, merek dagang hanya dilindungi negara bagian tempat merek tersebut digunakan, tidak di seluruh Amerika Serikat. Begitu juga di negara-negara lain yang menganut *common law*, seperti Kanada, Inggris, India, Australia, dan banyak negara lain.

Di sisi lain, Uni Eropa memiliki sistem merek dagang berbasis pendaftaran. Ini berarti bahwa merek dagang umumnya perlu didaftarkan ke EUTM untuk memastikan bahwa merek dagang tersebut akan dilindungi di seluruh wilayah Uni Eropa atau di negara anggota tertentu. Selain itu, pemilik merek dagang diharuskan untuk menggunakan merek dagang terdaftar dalam waktu lima tahun sejak tanggal pendaftaran, jika tidak, maka pendaftaran tersebut dapat dicabut.<sup>241</sup>

Merek dagang yang tidak terdaftar juga dapat dilindungi di Uni Eropa, tetapi hukumnya tidak diselaraskan di tingkat Eropa. Merek dagang yang tidak terdaftar dapat digunakan untuk menentang atau membatalkan pendaftaran EUTM,<sup>242</sup> dan berdasarkan regulasi nasional negara anggota, merek dagang tidak terdaftar dapat menikmati beberapa perlindungan jika tandanya memenuhi syarat permohonan (yang normalnya harus dapat dikenali oleh konsumen). Ini berlaku di beberapa negara seperti Jerman, Irlandia, Italia, dan Swedia. Perlindungan yang diberikan pada merek datang terdaftar biasanya terbatas pada wilayah penggunaan merek dagang tersebut dalam perdagangan, dan dengan demikian juga berarti diakui.

Tidak mendaftarkan merek dagang, atau tidak mendaftarkannya di semua wilayah yang relevan untuk pemasaran barang atau jasa tertentu, bisa berisiko karena orang lain dapat mendaftarkan merek dagang yang sama atau serupa secara sah. Akibatnya, potensi penggunaan merek dagang yang sama oleh Anda akan sangat terbatas untuk wilayah, barang, atau jasa yang saat ini tidak tercakup dalam penggunaan Anda. Bahkan jika tercakup sekalipun, menentang pendaftaran merek dagang oleh pihak ketiga akan sangat merepotkan dan memakan biaya.<sup>243</sup>

### 2.3.3 Memilih Merek Dagang yang Baik

Merek dagang dianggap kuat apabila ciri khasnya dapat terlihat dari barang atau jasa yang terkait dengannya. Umumnya, makin sedikit informasi yang diberikan merek dagang mengenai tujuan, jenis, kualitas, kuantitas, asal, dan nilai barang dan jasa, makin khas pula merek dagang tersebut di mata pelanggan. Kekuatan merek merupakan indikator kekuatan perlindungan dan juga menyatakan nilai kekayaan intelektualnya secara keseluruhan.

<sup>241</sup> EUIPO, *Route to registration*, [euipo.europa.eu](http://euipo.europa.eu).

<sup>242</sup> Pasal 8(4) EUTMR mengatur bahwa apabila syarat-syarat tertentu terpenuhi, pemilik merek dagang tidak terdaftar atau tanda lain yang dipakai dalam perdagangan dapat mengajukan keberatan terhadap pendaftaran merek dagang EUTM lain.

<sup>243</sup> Ini dapat menimbulkan sengketa merek dagang, seperti yang terjadi antara studio pengembangan indie, Amerika Playsaurus, dan perusahaan Cina, Shenzhen Lingyou Technology Co., Ltd., yang terkait dengan merek dagang Clicker Heroes.

Di Amerika Serikat, merek dagang terbagi ke dalam lima kategori yang didasarkan pada level ciri khas,<sup>244</sup> yang mencerminkan kekuatan relatif merek tersebut. Kelima kategori kekuatan merek dagang tersebut adalah *fanciful*, *arbitrary*, *suggestive*, *descriptive*, dan *generic* (lihat tabel di bawah ini).

<b>MENILAI KEKUATAN MEREK DAGANG</b>		
<b>Kategori merek</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh</b>
Fanciful	Kata-kata yang tidak memiliki arti apa pun selain makna yang diberikan oleh perusahaan	Xbox
Arbitrary	Kata-kata yang sebelumnya tidak terkait dengan sumber tipenya	Apple (untuk komputer)
Suggestive	Kata-kata yang menunjukkan sesuatu tentang sumbernya	Electronic Arts
Descriptive	Kata-kata yang hanya menggambarkan sumbernya	Computerland
Generic	Deskripsi umum; tidak bisa menjadi merek dagang	Video game

*Fanciful* adalah kategori merek yang paling kuat. Kata-kata dalam merek tersebut tidak memiliki arti apa pun selain makna yang dikaitkan oleh perusahaan dengan mereknya. Contohnya antara lain adalah Xbox, Bioware, NVIDIA, Tetris, dan Eidos.

*Arbitrary* juga merupakan kategori merek yang kuat, tetapi tidak sekuat merek *fanciful*. Kata-katanya tidak berkaitan dengan produk tertentu, sampai perusahaannya yang mengaitkan. Contohnya adalah Apple untuk komputer, Android untuk sistem operasi, atau id untuk studio pengembangan

*Suggestive* adalah kategori merek berupa kata biasa yang menyiratkan produk yang diwakili, tetapi tidak secara langsung menggambarkannya. Ini adalah merek terlemah, tetapi perlindungannya tetap dapat diajukan. Contoh merek ini adalah Electronic Arts untuk pembuat gim video, PlayStation untuk platform game konsol, *Space Invaders* untuk game tentang penyerbu dari luar angkasa, atau *Centipede* untuk game yang menampilkan kelabang.

*Descriptive* adalah kategori merek yang sangat lemah karena tidak memiliki ciri khas apa pun. Merek dalam kategori ini pada dasarnya tidak berguna dan tidak dapat didaftarkan kecuali jika perusahaan sudah sangat sering menggunakannya sehingga memperoleh "makna sekunder" (Amerika Serikat) atau "ciri khas" (Uni Eropa). Makna sekunder hanya dapat diperoleh melalui pemasaran dan eksposur publik yang ekstensif. Contohnya adalah Vision Center untuk toko khusus kacamata, atau Computerland untuk toko komputer.

<sup>244</sup> Kategori ini pertama kali ditetapkan dalam *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.*, 537 F.2d 4 (2d Cir.1976).



*Generic* adalah kategori merek seperti video card, controller, atau video game. Istilah generik memiliki pengertian yang berkebalikan dengan merek dagang dan tidak akan dapat dikonversi menjadi merek dagang di Amerika Serikat atau di mana pun. Bahkan, di Amerika Serikat, merek dagang unik juga bisa menjadi generik dan tidak dapat dilindungi jika penggunaannya ada di mana-mana, suatu fenomena yang disebut “genericide” (misalnya Frisbee, Escalator, atau Laundromat). Dengan demikian, merek akan sering melawan tindakan yang berusaha menggeneralisasi merek dagang, seperti ketika Google berjuang melawan penambahan “google” ke kamus sebagai kata kerja. Padanannya di Uni Eropa mengacu pada tanda yang tidak dapat dijadikan merek dagang karena secara inheren tidak mampu membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Skema klasifikasi di atas tidak diterapkan di seluruh dunia. Misalnya, Kantor Kekayaan Intelektual Uni Eropa (*European Union Intellectual Property Office*, disingkat EUIPO) dan kantor negara-negara anggotanya menilai ciri khas setiap merek dagang dalam empat level: normal, rendah, tidak ada, atau ditingkatkan.

Secara umum, merek dagang yang termasuk dalam kategori ‘fanciful’ atau ‘arbitrary’ di Amerika Serikat dianggap memiliki level kekhasan normal di Uni Eropa. Kategori ‘suggestive’ di Amerika Serikat dianggap masuk ke level rendah dan bersifat pujian (merek dagang yang mengekspresikan pujian untuk beberapa karakter barang atau jasa). Merek dagang yang murni ‘descriptive’ atau ‘generic’ dianggap tidak memiliki ciri khas dan oleh karena itu umumnya tidak dapat didaftarkan di Uni Eropa.

Terakhir, merek dagang yang baik tidak boleh berkonflik dengan merek dagang yang sudah ada sebelumnya. Bahkan, apabila suatu merek dagang identik atau mirip dengan merek dagang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa yang identik atau mirip dengan merek dagang lain yang sudah ada sebelumnya, merek dagang itu akan sulit untuk dilindungi dan didaftarkan apabila sistemnya berbasis pendaftaran, karena pemilik merek dagang yang sudah ada sebelumnya berhak menentang pendaftaran tersebut.<sup>245</sup>

### 2.3.4 Contoh Merek Dagang

Sampai di sini, jelas bahwa tidak bijaksana memberi nama *Game* untuk game dan Game Development Company sebagai nama perusahaan. Alasannya, nama-nama itu terlalu umum untuk menjadi merek dagang.

Merek paling kuat adalah kata yang tidak memiliki makna selain makna yang diciptakan oleh perusahaan, seperti Xbox, Sony, atau Nintendo. Dengan kata lain, makin imajiner nama merek dagang, makin besar pula kekuatannya. Contoh merek dagang yang kuat di luar industri game adalah Google, Rolex, dan Exxon. Ketika memberi nama untuk perusahaan atau produk baru, usahakan menciptakan nama dan merek yang betul-betul khas (merek yang akan dikategorikan sebagai ‘fanciful’ atau ‘arbitrary’ menurut klasifikasi AS). Merek-merek kreatif dengan kekuatan hukumnya yang besar adalah contoh menarik bagaimana hukum kekayaan intelektual menghormati dan mendukung kreativitas.

---

<sup>245</sup> Misalnya, di Uni Eropa, pendaftaran merek dagang yang bertentangan dengan merek dagang sebelumnya akan ditolak berdasarkan alasan penolakan relatif.



Dalam konteks game, Microsoft telah dua kali memetik pelajaran sulit. Yang pertama adalah tepat sebelum peluncuran konsol Xbox pertama. Pada saat itu, merek dagang Xbox digunakan oleh perusahaan perangkat lunak lain. Lebih buruknya lagi, perusahaan pesaing tersebut adalah perusahaan publik yang mudah diidentifikasi melalui pencarian merek dagang standar.<sup>246</sup> Masalah seperti ini seharusnya ditangani sejak awal. Kasus akhirnya diselesaikan di luar pengadilan dan kemungkinan melibatkan pengeluaran uang yang cukup banyak dari Microsoft.

Pelajaran kedua tentang merek dagang bagi Microsoft adalah pada tahun 2003 dengan game MMORPG *Mythica*. Salah satu game paling populer di genre ini, *Dark Age of Camelot*, dibuat oleh Mythic Entertainment. Potensi konflik merek dagang dalam kasus ini sangat jelas karena hampir semua orang yang familier dengan genre ini akan mengetahuinya tanpa harus mencari informasi lebih lanjut. Sebagai respons pada konflik *Mythica*/Mythic tersebut, Mythic mengajukan kasus pelanggaran merek dagang terhadap Microsoft.<sup>247</sup> Selama kasus berguling, CEO Mythic Entertainment, Mark Jacobs, pernah dikutip memberi tahu desainer utama Microsoft di acara E3 bahwa Mythic akan menamai game mereka selanjutnya “Microsoft”. Entah ada hubungannya atau tidak, Microsoft membatalkan keseluruhan proyek *Mythica* setelah muncul sengketa. Microsoft menyelesaikan gugatan dengan Mythic, setuju untuk tidak menggunakan istilah “Mythica” dan menarik kembali pengajuan “Mythica” sebagai merek dagang di registrasi AS. Sebagai bagian dari penyelesaian tersebut, Microsoft juga menyerahkan hak pengajuan merek dagang internasional dan pendaftaran untuk “Mythica”, beserta nama domain terkait.

Pada tahun 2019, band heavy metal Iron Maiden menggugat perusahaan 3D Realms atas judul game yang saat itu sedang dikembangkan, “Iron Maiden”. Iron Maiden juga telah mendaftarkan merek dagang mereka untuk game komputer, dan sejumlah video game Iron Maiden juga telah dirilis.<sup>248</sup> Pada saat penulisan ini, kasusnya masih berjalan, tetapi sementara itu, 3D Realms mengganti nama game tersebut menjadi *Ion Fury*.<sup>249</sup>

Selain biaya pendaftaran merek dagang, pengembang atau penerbit juga harus berhati-hati dalam penggunaan merek dagang perusahaan lain dalam game. Seperti banyak bentuk kekayaan intelektual lainnya, pengembang dan penerbit menanggung risiko tuntutan pelanggaran merek dagang yang memakan banyak biaya jika memasukkan merek dagang pihak ketiga tanpa lisensi ke dalam game. Salah satu contoh kasusnya adalah kemenangan Activision dalam *AM General v. Activision*.<sup>250</sup> Dalam kasus tersebut, AM General (produsen dan pemilik HKI untuk kendaraan militer Humvee) menggugat Activision karena menjiplak kendaraan militer Humvee dalam beberapa game *Call of Duty* dan menampilkan merek dagang Humvee dalam game tersebut. Melalui uji *Rogers* (akan dibahas dalam subbagian 2.5 tentang hak publisitas), pengadilan menemukan bahwa AM General tidak dapat menunjukkan bahwa game dan upaya promosi Activision secara eksplisit menyesatkan konsumen untuk berpikir bahwa AM General meng-endorse *Call of Duty* atau Activision, mengabdikan mosi Activision

---

<sup>246</sup> Tony Smith, *Microsoft buys Xbox name off true owner*, The Register, 18 Juni 2001.

<sup>247</sup> Todd Bishop *Microsoft ends development of 'Mythica' Game*, seattlepi.com, 13 Februari 2004.

<sup>248</sup> Aduan band menyebut *Ed Hunter* (1999), *Flight 666* (2009), *Final Frontier* (2010), dan *Legacy of the Beast* (2015). Lihat Banner Witcoff, *Case Update: Iron Maiden Holdings Ltd. v. 3D Realms Entertainment ApS*, lexology.com, 2 Januari 2020.

<sup>249</sup> Daniel Matena dan George Mamakos, *Iron Maiden Becomes Ion Fury, Launches August 15 on PC with a Big Box Edition*, gamasutra.com, 11 Juli 2019.

<sup>250</sup> *AM General LLC v. Activision Blizzard, Inc.*, 450 F. Supp. 3d 467 (S.D.N.Y. 2020).



untuk putusan tanpa sidang, dan memperbolehkan penggunaan Humvee oleh Activision dalam *Call of Duty*. Meskipun demikian, litigasi untuk mencapai kesimpulan tersebut berlangsung selama tiga tahun, dan menggarisbawahi besarnya biaya dan penyelidikan fakta yang diperlukan untuk gugatan yang melibatkan penggunaan merek dagang tanpa izin dalam game.

Pelajaran yang dapat dipetik di sini adalah bahwa pencarian dan perolehan izin merek dagang tidak boleh dianggap sebagai biaya tambahan atau tidak penting bagi perusahaan game. Sebaliknya, pencarian adalah bagian penting dalam proses pengembangan game, dan kesalahan di tahap ini dapat merugikan perusahaan hingga jutaan dolar dan berpotensi mengakibatkan kegagalan seluruh proyek.

### 2.3.5 Masa Berlaku Perlindungan

Merek dagang dapat digunakan selamanya. Jika merek digunakan terus-menerus dalam perdagangan dan biaya yang relevan dibayarkan, merek tersebut dapat bertahan selamanya. Ada beberapa merek di Amerika Serikat, seperti Coca-Cola, Levi Strauss & Co, Prudential, dan Heinz, yang telah digunakan selama lebih dari 100 tahun. Logo segitiga merah khas pabrik bir Bass, yang terdaftar pada tahun 1876, merupakan merek dagang terdaftar tertua di Inggris Raya dan masih bertahan hingga saat ini. Salah satu merek dagang terdaftar tertua di dunia adalah merek dagang Ceko "PILSNER BIER" (1859).<sup>251</sup>

Di sisi lain, merek dagang juga dapat dibatalkan karena tidak digunakan. Menurut hukum, pembatalan dapat ditetapkan setelah tiga tahun tidak digunakan, terlepas dari apakah menyangkut merek terdaftar atau hak merek dagang *common law* (tidak terdaftar).

### 2.3.6 Proses dan Biaya Pendaftaran di Amerika Serikat

Di Amerika Serikat, merek dagang juga dapat didaftarkan di pemerintah federal untuk mendapat perlindungan yang lebih luas dan kuat. Tidak seperti paten, pendaftaran merek dagang relatif cepat dan murah. Namun, prosesnya lebih kompleks sehingga biasanya dilakukan dengan bantuan pengacara merek dagang. Proses dimulai dengan pencarian merek dagang yang memeriksa sumber informasi Amerika Serikat dan mungkin internasional untuk memastikan apakah ada perusahaan lain yang menggunakan merek tersebut, dan jika ada, apakah merek itu digunakan dalam bidang terkait. Berdasarkan hasil pencarian, perusahaan dapat memutuskan untuk melanjutkan proses pendaftaran federal atau mempertimbangkan lagi merek tersebut. Walaupun prosesnya tampak mudah, kadang pencarian ini gagal menemukan kepastian, bahkan untuk perusahaan besar sekalipun.

Setelah pencarian merek dagang, maka dimulailah proses pendaftaran federal melalui Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat (*United States Patent and Trademark Office*, disingkat USPTO). Proses ini biasanya berlangsung kurang dari satu tahun dengan biaya sekitar \$3.000, termasuk proses awal pencarian merek dagang. Setelah merek didaftarkan di tingkat federal, pendaftaran dan litigasinya dikontrol oleh hukum federal. Pendaftaran ini berlaku di seluruh wilayah Amerika Serikat.

---

<sup>251</sup> Mikolaj Lech, *The oldest registered trademarks in the world*, [znakitowarowe-blog.pl](http://znakitowarowe-blog.pl).

Biaya untuk mempertahankan pendaftaran merek dagang<sup>252</sup> saat ini lebih rendah daripada biaya paten dan bervariasi tergantung banyaknya kelas barang dan/atau jasa yang disertakan dalam pendaftaran merek dagang tersebut. USPTO mengelompokkan barang atau jasa serupa ke dalam 45 kelas, seperti yang diterapkan oleh banyak kantor merek dagang internasional. Kelas dapat dianggap sebagai kelompok barang atau jasa yang serupa. Misalnya, konten yang dapat diunduh dapat dimasukkan ke Kelas 9, dan konten streaming (penggunaan sementara game interaktif yang tidak dapat diunduh) dapat dimasukkan ke jasa Kelas 41. Pada saat penulisan ini, biaya untuk mempertahankan merek dagang di satu kelas dan pengajuan Deklarasi Penggunaan adalah \$525.<sup>253</sup>

Per Agustus 2019, USPTO mengharuskan semua pendaftaran merek dagang asing<sup>254</sup> di Amerika Serikat diajukan oleh pengacara yang memiliki lisensi untuk berpraktik hukum di Amerika Serikat. Ini termasuk tanggapan dan perpanjangan. Sebaliknya, pada saat penulisan ini, warga AS, penduduk permanen, dan pemohon yang mengajukan pendaftaran merek dagang melalui Protokol Madrid tidak diharuskan menggunakan jasa pengacara untuk mengajukan permohonan di USPTO.

### 2.3.7 Proses dan Biaya Pendaftaran di Uni Eropa

Prosedur pendaftaran untuk EUTM mudah dan cepat. Seperti halnya pendaftaran USPTO, fase sebelum pengajuan adalah pencarian merek dagang yang identik dan/atau serupa, dilanjutkan dengan pengajuan ke EUIPO. Keseluruhan prosesnya sekitar 5 bulan, atau kurang untuk pendaftaran jalur cepat.<sup>255</sup>

Biaya pendaftaran dan perpanjangan EUTM untuk satu kelas, pada saat penulisan ini, adalah €850 atau €1.000, tergantung pada apakah pengajuan/perpanjangan dilakukan secara online atau tidak.<sup>256</sup> Kelas tambahan jauh lebih murah (saat ini €50 untuk kelas kedua dan €150 untuk kelas ketiga dan semua kelas berikutnya).

Selain kemungkinan mengajukan EUTM, merek dagang nasional juga dapat diajukan di satu atau beberapa negara anggota Uni Eropa. Dalam hal ini, meskipun persyaratan untuk pendaftaran nasional sudah selaras dengan hukum Uni Eropa, durasi proses pendaftaran dan biaya terkait bergantung pada kantor merek dagang setempat.

### 2.3.8 Sistem Madrid untuk Pendaftaran Merek Internasional

Sistem Madrid adalah sistem internasional utama untuk memfasilitasi pendaftaran merek dagang di berbagai yurisdiksi di seluruh dunia. Sistem Madrid dikelola secara terpusat oleh WIPO, yang memungkinkan pemohon mengajukan beberapa pendaftaran merek dagang di berbagai yurisdiksi dengan satu permohonan. Sistem ini berbeda dari

---

<sup>252</sup> Deklarasi harus diajukan secara berkala ke USPTO berdasarkan Pasal 8 dan 15 Lanham Act (United States Code, Judul 15, Bagian 1058) untuk mempertahankan pendaftaran merek dagang. Secara teknis, ini bukan perpanjangan.

<sup>253</sup> USPTO menyediakan formulir online yang dapat digunakan untuk pengajuan. Lihat USPTO, *Apply online*, uspto.gov.

Mulai 2 Januari 2021, ada kenaikan biaya merek dagang di Amerika Serikat. Lihat USPTO, *Summary of FY 2021 Final Trademark Fee Rule*, uspto.gov.

<sup>254</sup> USPTO menganggap seorang pemohon sebagai warga negara asing jika bisnis atau individu tersebut memiliki tempat tinggal tetap yang sah atau tempat usaha utama di luar AS.

<sup>255</sup> Pendaftaran jalur cepat tersedia ketika biaya dibayarkan di muka dan barang dan jasa terkait diambil dari basis data istilah yang telah diterima oleh EUIPO.

<sup>256</sup> EUIPO, *Fees payable directly to the EUIPO*, euipo.europa.eu.



sistem merek dagang Uni Eropa karena tidak memberikan hak tunggal yang seragam, tetapi mengizinkan pemohon untuk mengajukan, mendaftarkan, dan mempertahankan merek dagang secara terpusat di banyak negara di seluruh dunia, dan tidak perlu mencari perlindungan dan mengelola merek dagang secara terpisah di masing-masing negara.

Untuk mengajukan permohonan ke Sistem Madrid, pemohon harus sudah terdaftar di kantor HKI setempat, atau setidaknya sudah menyelesaikan pengajuan permohonan merek dagang. Kantor HKI setempat juga menerima permohonan Sistem Madrid, yang disertifikasi dan diteruskan ke WIPO. Selanjutnya, WIPO memeriksa permohonan secara formal, sementara pemeriksaan substantif yang relevan dilakukan oleh berbagai kantor HKI yang ditunjuk. Kantor HKI tersebut kemudian menyampaikan keputusan kepada WIPO, yang kemudian memberi tahu pemohon.<sup>257</sup> Berkebalikan dengan sistem Uni Eropa, berdasarkan Sistem Madrid, setiap negara menerapkan syarat pendaftaran sendiri, sehingga pemohon merek dagang internasional mungkin masih perlu melakukan intervensi di tingkat lokal setelah mengajukan permohonan.

### 2.3.9 Melindungi Merek Dagang di Amerika Serikat

Semua merek dagang harus ditandai dengan simbol yang sesuai. Simbol <sup>TM</sup> digunakan sebagai indikasi bahwa merek tersebut digunakan dalam bisnis. Setelah pendaftaran berhasil, pemohon dapat menggunakan simbol ® setelah merek, sebagai indikasi bahwa merek tersebut sudah terdaftar di USPTO atau kantor merek dagang nasional yang bersangkutan. Berdasarkan sistem Uni Eropa, tidak ada persyaratan hukum terkait penggunaan simbol, dan penggunaannya tidak memiliki nilai substansial yang menunjukkan bahwa Anda telah mengambil langkah untuk memastikan perlindungan merek dagang.

Dampak positif pendaftaran adalah merek dagang menjadi properti pribadi, yang memberi hak eksklusif kepada pemiliknya, tidak hanya dari kasus penggunaan merek dagang yang identik, tetapi juga merek yang mirip namun membingungkan. Selain itu, menurut undang-undang merek dagang Uni Eropa, merek yang sudah memiliki reputasi juga dilindungi dari penggunaan tidak sah yang memanfaatkan atau merusak karakter atau reputasi khas merek tersebut. Dengan demikian, merek dagang merupakan elemen yang kuat dalam strategi kekayaan intelektual pengembang atau penerbit game.

Pengawasan merek dagang sama dengan pengawasan jenis kekayaan intelektual lainnya. Perbedaan utamanya adalah penggunaan merek dagang yang tidak sah oleh orang lain tidak hanya dapat merugikan pemilik sah, tetapi juga nilai merek dagang itu sendiri. Misalnya, jika merek dagang dikaitkan dengan produk atau layanan yang kualitasnya lebih rendah, nilainya di mata publik akan berkurang (“ternoda”). Jika penggunaan yang tidak sah ini menyebar luas, merek tersebut juga berisiko mengalami “dilusi”, yang pada akhirnya kehilangan semua nilai dan menjadi generik. Ini telah terjadi di Amerika Serikat pada merek dagang yang begitu sering disalahgunakan sehingga menjadi kata-kata sehari-hari, seperti “aspirin” dan “thermos”. Keduanya pernah menjadi merek dagang, tetapi mati karena penyalahgunaan dan popularitas yang berlebihan.

<sup>257</sup> WIPO, *How the Madrid System Works*, wipo.int.

Sikap proaktif dalam melindungi merek dagang sangat penting untuk mengamankan nilai merek dagang itu sendiri. Mendaftarkan merek dagang dalam sistem berbasis pendaftaran pun terkadang tidak cukup untuk mendapat perlindungan sepenuhnya, dan dalam kasus ini tindakan penegakan hukum mungkin diperlukan. Tanpa penegakan hukum, merek dagang dapat mengalami dilusi (dalam pengertian yang disebutkan di atas) dan melemahkannya setelah konsumen terbiasa dengan merek yang terlalu mirip. Dalam industri game, istilah seperti “battle royale”, “metroidvania”, “roguelike”, atau “soul-like” berasal dari game dengan genre yang khas seperti *Battle Royale*, *Metroid*, *Castlevania*, *Rogue*, dan *Dark Souls*, tetapi banyak digunakan sebagai istilah umum untuk mendeskripsikan kategori game yang mungkin dihasilkan oleh sumber yang berbeda dari karya orisinalnya. Lama-kelamaan, mungkin akan sulit bagi pemilik karya orisinal untuk mengklaim hak eksklusif atas istilah-istilah tersebut.

Game Zynga juga menyediakan contoh bagus untuk penegakan hukum yang proaktif. Banyak game dan proyek Zynga diakhiri dengan akhiran “ville”. Contohnya, *YoVille*, *FrontierVille*, *RewardVille*, *FishVille*, *CastleVille*, *ChefVille*, *PetVille*, *CityVille*, dan mungkin yang paling populer, seri *FarmVille*. Ini disebut “famili merek”. Zynga bereaksi keras terhadap perusahaan lain yang menggunakan sufiks yang sama pada game mereka karena tahu bahwa itu tidak bagus untuk “-ville”. Zynga mengirim surat penghentian kepada pengembang tiga game yang tidak berkaitan, yaitu *BlingVille*, *PyramidVille*, dan *Dungeonville*, yang kemudian berujung pada litigasi di pengadilan.<sup>258</sup> Kasus *BlingVille* dan *PyramidVille* dapat diselesaikan dan kedua pengembang game tersebut harus mengubah nama game mereka.<sup>259</sup> Demikian pula, pendaftaran *Quackville* (di Amerika Serikat) dan *Toonsville*, *Scaryville*, *Chrom Ville*, dan *Wine Ville* (di Uni Eropa) sebagai merek dagang untuk game ditolak setelah Zynga menentangnya (kecuali *Zodiakville* di Uni Eropa).

Memantau aktivitas pelanggaran melalui jasa profesional dan agensi<sup>260</sup> serta mengambil tindakan setiap kali ada kemungkinan pelanggaran, misalnya mengirim surat penghentian, akan membantu Anda mengawasi dan mengonsolidasikan cakupan hak yang didaftarkan. Selain itu, mewaspadaai merek dagang yang serupa, terdaftar atau tidak terdaftar, sangat penting untuk menghindari pelanggaran hak pihak ketiga, misalnya ketika Anda menawarkan barang atau jasa di wilayah baru tempat merek dagang belum terdaftar dan/atau memperluas penawaran komersial dengan barang atau jasa yang baru.

Harap diperhatikan bahwa cakupan merek dagang terdaftar hanya terbatas pada kelas yang diajukan dan yang diberikan. Di Uni Eropa, kemungkinan untuk menerapkan hak pada kelas yang berbeda sangat bergantung pada reputasi merek dagang itu sendiri. Dalam praktiknya, reputasi sangat berkaitan dengan popularitas dan familiaritas merek dagang di benak masyarakat. Ini juga dapat dicapai melalui pemantauan proaktif dan perlindungan untuk menjaga eksklusivitas merek dagang.

---

<sup>258</sup> Joel Zand, *Sacré bleu! Lawsuits over Zynga's Trademark Claims to 'Ville' Names*, lawblog.justia.com, 3 Januari 2012.

<sup>259</sup> Stephen Wu, *Blingville v. Zynga Settled*, 3dinternetlaw.com, 11 September 2012.

Rachel Weber, *Zynga settles Kobojo lawsuit*, gamesindustry.biz, 19 Oktober 2012.

<sup>260</sup> Ada firma hukum dan perusahaan yang berspesialisasi mencari pelanggaran penggunaan merek dagang. Mereka dapat melakukan pencarian berkala dan mengirim laporan kepada perusahaan pengembang game tentang potensi pelanggaran. Seperti kebanyakan HKI, salah satu langkah awal dalam pengawasan kekayaan intelektual adalah mengirim surat penghentian. Langkah selanjutnya dapat berupa litigasi atas merek dagang.



Jika terjadi perselisihan mengenai penggunaan dua merek dagang yang berpotensi konflik, para pihak sering kali akhirnya menyelesaikan sengketa dengan “perjanjian koeksistensi”. Perjanjian koeksistensi merek dagang biasanya mendefinisikan berbagai kategori barang dan jasa yang dapat menggunakan merek dagang yang berkonflik dan cara penggunaan yang spesifik untuk menghindari kebingungan pasar dan mencegah perselisihan di masa mendatang antara para pihak.

### 2.3.10 Hukuman untuk Pelanggaran

Hukuman untuk pelanggaran merek dagang bisa sangat berat dan serupa dengan hukuman untuk pelanggaran hak cipta. Pengadilan umumnya mengeluarkan putusan berupa perintah yang melarang penggunaan merek dagang yang dilanggar. Terkadang, hukuman moneter juga diterapkan jika putusan dilanggar. Upaya hukum tambahan meliputi penarikan barang yang melanggar dari jalur perdagangan dan pemusnahan. Ganti rugi moneter berdasarkan hilangnya keuntungan atau keuntungan yang diperoleh secara tidak sah juga dapat dijadikan sebagai hukuman. Mirip dengan hak cipta, tanggung jawab pribadi melalui perlindungan perusahaan juga dapat diterapkan di Amerika Serikat. Perhitungan ganti rugi khusus untuk setiap kasus bergantung pada situasi seputar pelanggaran.

Penting untuk diingat bahwa pendaftaran merek di satu negara tidak berarti dapat diberlakukan di negara lain. Namun, jika suatu bisnis asing dengan merek dagang serupa mencoba membawa produknya ke negara tempat merek tersebut didaftarkan, maka hak pemilik merek tersebut dapat ditegakkan.

Meskipun hukum merek dagang dihormati di sebagian besar negara, realisasi penegakan merek dagang bisa sangat berbeda antara satu negara dengan negara lain.

### 2.3.11 Persaingan Tidak Sehat

Jika klaim pelanggaran merek dagang dinilai tidak ada atau lemah berdasarkan hukum yang berlaku dan persyaratan terkait, beberapa negara mungkin menyediakan instrumen berbeda yang memungkinkan perlindungan tambahan terhadap pemalsuan merek dagang dan peniruan produk.

Sebagai contoh, persaingan tidak sehat (sebagaimana yang telah diselaraskan sebagian oleh perjanjian internasional), secara umum merupakan klaim yang dapat diajukan penggugat, bisa digabungkan dengan klaim pelanggaran merek dagang, dalam upaya mencakup landasan hukum yang lebih luas.<sup>261</sup>

Di Amerika Serikat, persaingan tidak sehat merupakan klaim yang dapat digunakan untuk melindungi merek dagang yang belum terdaftar. Dalam kasus ini, penggugat harus memberi bukti kemungkinan adanya kebingungan antara mereknya dan merek tergugat, serta keabsahan mereknya. Secara khusus, penggugat harus menetapkan hak yang lebih dulu ada dibandingkan hak yang mungkin dimiliki oleh tergugat.<sup>262</sup>

<sup>261</sup> Pasal 10bis Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri, khususnya, menetapkan daftar tindakan yang dianggap sebagai persaingan tidak sehat, seperti indikasi yang menyesatkan dan tuduhan palsu yang mendiskreditkan.

<sup>262</sup> William M. Bryner, *U.S. Trademark and Unfair Competition Litigation*, *Trademark Administration* dalam Sean Garrison dan Mary A. Donovan, eds. *Trademark Administration*, New York: *International Trademark Association (INTA)*, 2018, hal. 22.

Di Uni Eropa, persaingan tidak sehat tidak diselaraskan secara khusus, dan mungkin bukan pilihan yang layak dan/atau tidak menerapkan persyaratan yang sama di semua negara Uni Eropa. Namun, perlindungannya digunakan secara wajar, seperti di Jerman, Prancis, dan Italia. Inggris Raya mengenal tindakan umum yang disebut “passing off”, yang dapat melindungi merek dagang tidak terdaftar dengan reputasi dan niat baik, yang digunakan oleh pihak lain di pasar yang sama atau serupa tanpa izin.

Di Jerman dan Italia, gugatan persaingan tidak sehat dapat diajukan, bahkan jika persyaratan gugatan pelanggaran merek dagang tidak terpenuhi, selama penggugat dapat membuktikan bahwa perilaku tergugat telah menimbulkan kemungkinan terjadinya kebingungan antara barang/jasa dan/atau merek dagang penggugat dan tergugat, selama keduanya bersaing.<sup>263</sup> Untuk menetapkan kemungkinan adanya kebingungan, penggugat harus membuktikan bahwa barang atau jasanya mendapat pengakuan tertentu di antara konsumen. Secara praktis, situasi di Prancis tidak jauh berbeda, karena untuk mengajukan gugatan persaingan tidak sehat di negara tersebut, penggugat umumnya harus membuktikan bahwa tergugat adalah pesaing yang melakukan tindakan melanggar hukum yang merugikan penggugat.

Kasus terbaru persaingan tidak sehat dalam industri game di bawah hukum Prancis melibatkan dua game mobile “hiper-kasual”, *Woodturning 3D* dan *Wood Shop*. Pengadilan Paris memutuskan bahwa *Woodturning 3D* tidak cukup orisinal untuk mendapat perlindungan hak cipta. Meskipun demikian, pengadilan juga memutuskan bahwa pemasaran *Wood Shop* merupakan praktik persaingan tidak sehat karena *Wood Shop* merupakan klon *Woodturning 3D* yang dibuat dengan sengaja, dan menimbulkan kebingungan di antara konsumen.<sup>264</sup>

Kasus lain di Prancis melibatkan penerbit game Take-Two dan produsen mobil sport Ferrari. Dua game Take-Two, yaitu *Grand Theft Auto: San Andreas* dan *Grand Theft Auto IV*, menampilkan mobil sport “Turismo” yang diproduksi oleh produsen Italia fiktif dalam game, bernama “Grotti”. Game *Grand Theft Auto* juga ditampilkan dalam logo produsen mobil tersebut, yang menggambarkan kelinci jingkrak (dalam *Grand Theft Auto: San Andreas*) dan kuda duduk (di *Grand Theft Auto IV*). Ferrari mengklaim bahwa mobil Turismo mereproduksi dua model Ferrari yang real (*Ferrari 360 Modena* dan *Ferrari F40*) dan bahwa kedua logo dalam game itu juga terlalu mirip dengan logo kuda jingkrak Ferrari. Ini membuat Ferrari mengambil tindakan hukum berdasarkan sejumlah alasan, termasuk persaingan tidak sehat. Pengadilan Paris pertama-tama mendukung klaim persaingan tidak sehat Ferrari, dengan menyatakan bahwa, bagi pemain, mengemudikan Turismo secara virtual sama seperti mengendarai Ferrari secara virtual. Karena itu, Turismo tidak dianggap sebagai parodi Ferrari, tetapi pengganti virtual. Keputusan ini kemudian dibatalkan oleh Pengadilan Banding Paris, yang memutuskan tidak ada praktik persaingan tidak sehat dari pihak Take-Two.<sup>265</sup> Menurut hakim banding, Turismo dan logo produsennya hanya merujuk mobil sport secara umum sebagai suatu kategori dan desainnya cukup berbeda dari Ferrari. Lebih jauh lagi, logo mobil sport umumnya menampilkan kuda berjingkrak atau berlari kencang dan hewan-hewan kuat lainnya, sedangkan kelinci jingkrak dan kuda duduk pada logo Turismo dianggap sebagai parodi (umum) dari simbol-simbol yang lebih kuat tersebut. Terakhir, banyak produsen mobil sport yang terkenal berasal dari Italia.

<sup>263</sup> Meissner Bolte, *Intellectual Property & Antitrust in Germany*, lexology.com, 11 Desember 2018.

<sup>264</sup> Prancis: Pengadilan Paris, Keputusan No. No. RG 20/03352 4 September 2020.

<sup>265</sup> Prancis: Pengadilan Banding Paris, Putusan No. 013/2016 tanggal 26 Januari 2016.



Dengan semua alasan di atas, Pengadilan menyimpulkan bahwa pemain tidak akan bingung atau mengasosiasikan Turismo dengan Ferrari.

### 2.3.12 Pertanyaan Umum tentang Merek Dagang

#### *Apakah saya harus menggunakan merek dagang dalam perdagangan?*

Penggunaan merek dagang tentunya sangat baik untuk memperkuat hak, tetapi konsekuensi *de facto* menggunakan—atau tidak menggunakan—merek dagang akan sangat bergantung pada negara operasi Anda. Misalnya, di Amerika Serikat, hak dapat ditetapkan selama waktu yang singkat hanya dengan menunjukkan niat untuk menggunakannya. Ketentuan niat untuk menggunakan ini ditambahkan pada tahun 1988. Sebelum amandemen tersebut, merek harus digunakan dalam perdagangan. Sejak amandemen, hak bisa didapatkan hanya dengan mengajukan pendaftaran federal dengan ketentuan bahwa ada niat baik untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan dalam jangka waktu tertentu.<sup>266</sup>

Akan tetapi, sistem merek dagang tertentu juga mensyaratkan bahwa merek dagang harus benar-benar digunakan dalam perdagangan. Misalnya, merek dagang di Uni Eropa (baik EUTM maupun merek dagang nasional) harus digunakan dengan sebenarnya di wilayah yang relevan dalam lima tahun setelah pendaftaran. Jika tidak digunakan, merek dagang tersebut dapat dicabut. Di Amerika Serikat, tidak menggunakan merek dagang selama tiga tahun merupakan bukti *prima facie* bahwa merek tersebut telah ditinggalkan, terlepas dari apakah terdaftar atau tidak.

Terakhir, sebagaimana yang telah dibahas di atas, penggunaan merek dagang dengan sebenarnya dalam perdagangan dapat memastikan perlindungan lebih lanjut untuk merek dagang tersebut, khususnya yang berkenaan dengan *common law*, merek dagang tidak terdaftar, dan persaingan tidak sehat. Untuk merek dagang terdaftar di Amerika Serikat, setelah lima tahun penggunaan berturut-turut, pemegang merek dapat mengajukan permohonan “incontestability” atau tidak dapat dibantah, yang berarti bahwa keabsahan merek hanya dapat digugat dengan alasan terbatas.

#### *Bisakah saya membiarkan penggemar menggunakan merek dagang saya tanpa lisensi resmi?*

Ini sering dilakukan dalam industri game untuk materi berhak cipta dan merek dagang. Perusahaan game sering membuat paket komunitas penggemar yang berisi materi dan ketentuan penggunaannya. Penggunaan yang diizinkan hanya per kasus, dan secara ekonomi tidak akan memadai jika harus menindak setiap pelanggaran. Perusahaan game juga mengakui ada nilai iklan dalam komunitas game. Singkatnya, sediakan informasi mengenai apa saja yang dapat digunakan oleh penggemar di situs mereka. Jelaskan aturan sejelas mungkin dan tekankan bahwa atribusi yang tepat sangat penting.

Sebagai contoh, kit situs web penggemar perlu menyediakan atribusi hukum yang sesuai untuk merek dagang. Pemberitahuan dapat berbunyi “*Judul* adalah merek dagang GameCompany” atau “*Judul* adalah merek dagang terdaftar GameCompany”.

<sup>266</sup> USPTO, *Trademark application – intent-to-use (ITU) basis*, uspto.gov.



Situasinya menjadi lebih rumit jika ada komponen komersial pada situs penggemar, atau jika situsnya menyebarkan informasi keliru yang merugikan penjualan game Anda. Dalam kasus komponen komersial, situs penggemar mungkin menghasilkan uang dengan menggunakan merek dagang perusahaan game Anda dan mungkin materi yang dilindungi hak cipta. Tindakan yang tepat untuk situasi ini, jika perlu, bergantung pada situasi masing-masing. Negosiasi lisensi dan/atau pengiriman surat penghentian dapat dilakukan untuk menghentikan penggunaan yang tidak sah.

### **Bisakah saya menggunakan judul game sebagai merek dagang?**

Jawabannya “ya”. Namun, pada praktiknya, sulit mendaftarkan merek dagang yang hanya digunakan untuk satu properti saja. Di Amerika Serikat, film, buku, dan produk kreatif lain biasanya dikembangkan ke dalam berbagai bentuk seperti merchandise, seri, atau sekuel. Meskipun ada aturan tak tertulis yang berlaku untuk sebagian besar barang dan jasa lainnya, USPTO memberi pengecualian khusus untuk video game yang menyatakan bahwa judul game memerlukan perlindungan merek dagang.<sup>267</sup>

Di Uni Eropa, tidak ada halangan formal untuk pendaftaran dan perlindungan judul video game (atau judul karya lainnya), tentu saja dengan syarat merek dagang tersebut memenuhi ambang batas kekhasan dan persyaratan hukum lainnya.

Dalam hal ini, menarik untuk diperhatikan bahwa pengadilan Jerman memutuskan bahwa ambang batas kekhasan harus lebih rendah untuk judul yang termasuk dalam segmen pasar game video tertentu, karena konsumen terbiasa dengan level kekhasan yang rendah dan cenderung menganggap judul yang seharusnya deskriptif sebagai merek dagang. Segmen pasar yang dimaksud adalah simulator, dan dalam kasus yang dibahas, *Farming simulator 2013* dianggap memiliki level keunikan yang cukup.<sup>268</sup>

Meski Amerika Serikat dan Uni Eropa mungkin mendukung penggunaan judul game sebagai merek dagang, pengembang atau penerbit masih menghadapi pembatasan atau kesulitan signifikan dalam memperoleh perlindungan serupa di yurisdiksi asing.

## **2.4 Paten**

Sistem paten di Amerika Serikat merupakan turunan dari Statuta Monopoli Inggris (*English Statute of Monopolies*) tahun 1623, yang berupaya membatalkan pemberian monopoli kerajaan, tetapi tetap mempertahankan hak inventor selama 14 tahun dengan pemberian “surat paten” untuk “pembuatan ... baru”.<sup>269</sup> Di Amerika Serikat, paten diatur dalam Konstitusi. Berdasarkan Pasal I, Bagian 8, Konstitusi memberi wewenang kepada Kongres untuk “mendorong Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Seni yang bermanfaat, dengan menjamin Hak eksklusif atas Tulisan dan Invensi masing-masing Pencipta dan Inventor untuk waktu yang terbatas.” Hukum paten terus berkembang sejak saat itu, terkadang dengan signifikan.<sup>270</sup>

---

<sup>267</sup> USPTO, *What Does Not Constitute a Single Creative Work*, dalam *Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP)*, Departemen Perdagangan Washington, D.C., Kantor Paten dan Merek Dagang, 1974, Bagian 1202.08(b). Menariknya, pengguna dapat memberi merek dagang untuk satu versi buku mewarnai.

<sup>268</sup> Jerman: Pengadilan Tinggi Regional Cologne, Putusan No. 6 U 54/14 tanggal 28 November 2014.

<sup>269</sup> Wikipedia, *History of United States patent law*, wikipedia.org.

<sup>270</sup> America Invents Act tahun 2011 merupakan perubahan pertama pada sistem paten sejak tahun 1952. Wikipedia, *Leahy-Smith America Invents Act*, wikipedia.org.



Di Eropa, undang-undang nasional telah diselaraskan melalui langkah-langkah Uni Eropa maupun non-Uni Eropa. Upaya ini melahirkan sistem hukum yang agak terfragmen, sebagian besar inti undang-undangnya disadur dari berbagai sumber hukum yang tumpang tindih. Sebelum upaya penyelarasan ini, dokumen paten dikeluarkan oleh negara anggota masing-masing. Sekarang, Uni Eropa bergerak menuju sistem paten terpadu, dan negara-negara anggota yang berpartisipasi saat ini bekerja sama untuk mewujudkannya dengan harapan sistem tersebut akan mulai berlaku dan beroperasi di sekitar tahun 2022.<sup>271</sup> Sementara menunggu sistem yang baru, pemohon dapat memperoleh sekumpulan paten dari Kantor Paten Eropa (*European Patent Office*, disingkat EPO) di negara-negara Eropa yang telah ditentukan berdasarkan Konvensi Paten Eropa (*European Patent Convention*).

Meskipun sangat penting bagi beberapa perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, alat pengembangan, dan middleware lainnya, paten tidak sering digunakan dalam konteks video game karena kecepatan pengembangan dan periode penggunaan game sering kali membuat proses permohonan paten dirasa terlalu mahal dan panjang, sehingga dianggap tidak praktis dalam industri yang bergerak cepat. Situasi ini mungkin saja berubah seiring dengan makin matangnya industri game, tetapi untuk saat ini, paten tidak sering digunakan dalam mayoritas industri game.

Paten mungkin merupakan bentuk perlindungan kekayaan intelektual yang paling rumit. Penting sekali memahami detail bentuk kekayaan intelektual ini jika Anda berencana menggunakannya dalam bisnis.

### 2.4.1 Apa yang Dapat Dipatenkan?

Menurut UU Paten Amerika Serikat, definisi materi yang berpotensi dapat dipatenkan adalah “proses, mesin, manufaktur, atau komposisi materi yang baru dan bermanfaat”.<sup>272</sup> Contohnya adalah mesin, obat-obatan, peralatan medis, kartu video, atau perangkat tikus yang baru dan lebih baik. Paten biasanya tidak melindungi game itu sendiri karena game tidak memenuhi kriteria hukum. Namun, kini makin banyak paten yang berkaitan dengan game di bidang perangkat keras, distribusi digital, jaringan, dan gameplay inventif. Contoh terbaru paten game AS adalah paten Warner Bros yang sebelumnya sudah dibahas, yaitu “karakter Nemesis, benteng Nemesis, pembalasan dendam sosial, dan pengikut dalam game komputer”,<sup>273</sup> dari mekanisme gameplay sistem Nemesis yang disajikan dalam game *Middle-earth: Shadow of Mordor*. Sistem Nemesis adalah algoritma pembelajaran mesin yang memungkinkan NPC mengingat interaksi pemain dengan mereka di dunia virtual. Pada tahun 2015, USPTO menerbitkan Paten No. 5718632, yang berjudul “Media perekaman, metode pemuatan kode program game, dan mesin game”. Ini termasuk game mini yang dijalankan secara independen saat game utama sedang dimuat.

Situasi ini pada dasarnya sama untuk Eropa dan dunia internasional pada umumnya, dengan satu catatan penting untuk game: upaya mendapatkan paten untuk invensi yang terkait dengan perangkat lunak biasanya jauh lebih sulit di luar Amerika Serikat. Sebagai contoh, Konvensi Paten Eropa mengecualikan program komputer yang

<sup>271</sup> EPO, *When will the Unitary Patent system start?*, epo.org.

<sup>272</sup> United States Code, Judul 35, Bagian 101.

<sup>273</sup> US Patent No. 10926179, diajukan pada tanggal 25 Maret 2016.

“sebagaimana adanya” dari kualifikasi materi yang dapat dipatenkan, tetapi pengecualian ini tidak berlaku untuk program komputer dengan karakter teknis.<sup>274</sup>

Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan adalah beberapa negara mengizinkan pengajuan paten yang statusnya lebih rendah, yang dikenal sebagai “model utilitas”,<sup>275</sup> “paten yang lebih rendah”, atau “paten inovasi”. Namun, opsi alternatif ini tidak tersedia di Amerika Serikat. Melalui model utilitas, “inovasi kecil” dapat dilindungi melalui sistem yang mirip dengan sistem paten. Seperti paten, model utilitas juga menyediakan hak eksklusif, yang memungkinkan pemegang hak mencegah orang lain menggunakan inovasi yang dilindungi secara komersial tanpa izin yang bersangkutan selama periode terbatas. Dibandingkan dengan paten, sistem model utilitas umumnya membutuhkan kepatuhan dengan syarat yang tidak terlalu ketat dan prosedur yang lebih sederhana sehingga prosesnya lebih cepat.<sup>276</sup> Perlu diperhatikan bahwa model utilitas memberi perlindungan dalam jangka yang lebih pendek.<sup>277</sup>

*Alice Corp v. CLS Bank International* adalah kasus Mahkamah Agung Amerika Serikat yang putusannya sangat membatasi apa yang dapat dipatenkan.<sup>278</sup> Meskipun paten game tertentu masih diberikan, apa pun yang berlabel sebagai paten perangkat lunak atau metode bisnis jauh lebih sulit untuk melewati USPTO dan pengadilan. Kasus ini berpusat pada gagasan bahwa “ide abstrak” yang diimplementasikan oleh komputer tidak dapat dipatenkan. Tentu saja ini menimbulkan persoalan hukum yang membingungkan baik di dalam maupun di luar industri game.

## 2.4.2 Hak Apa yang Diberikan oleh Paten?

Ada kesalahpahaman umum bahwa paten memberi hak untuk membuat suatu inovasi, tetapi itu tidak benar. Seperti bentuk kekayaan intelektual lainnya, paten memberi hak negatif, yaitu hak yang mencegah orang lain melakukan sesuatu. Dengan kata lain, paten memberi hak untuk mencegah orang lain membuat, menggunakan, menjual, atau mengimpor suatu inovasi di wilayah yang dilindungi. Pemilik paten tidak berkewajiban untuk benar-benar membuat inovasi yang dipatenkan itu, tetapi dapat mencegah orang lain mempraktikkan inovasi tersebut di wilayah tertentu dan untuk jangka waktu terbatas.

## 2.4.3 Masa Berlaku Perlindungan

Paten memiliki masa berlaku yang terbatas. Orang awam mungkin berpikir bahwa tanggal berakhirnya masa berlaku paten dicetak di bagian depan dokumen paten. Sayangnya itu tidak benar. Saat ini, paten berlaku selama 20 tahun sejak tanggal

---

<sup>274</sup> Larangan ini berasal dari ketentuan Konvensi yang menyatakan bahwa “program untuk komputer” dikecualikan dari daftar kelayakan mendapat hak paten apabila permohonan paten tersebut terkait dengan program komputer yang “sebagaimana adanya” (Pasal 52(3)). Frasa yang ambigu ini ditafsirkan dengan cara berbeda dari waktu ke waktu, meskipun pada saat penulisan ini kecenderungannya tampak mengarah pada pelanggaran sikap Eropa terhadap paten perangkat lunak. Misalnya, paten perangkat lunak diberikan apabila paten tersebut memiliki efek teknis pada perangkat keras, atau bahwa perangkat lunak yang dimaksud memungkinkan perangkat lunak lain bekerja dengan jauh lebih baik.

<sup>275</sup> Tidak sama dengan paten utilitas AS.

<sup>276</sup> Di Jerman, misalnya, tidak ada pemeriksaan substantif untuk permohonan model utilitas sebelum haknya diberikan. Model utilitas dapat diperoleh lebih cepat, tetapi risiko pembatalannya lebih besar daripada paten. Lihat: *German Patent and Trade Mark Office (DPMA), Utility Model Protection*, dpma.de, DPMA, 20 Oktober 2020.

<sup>277</sup> WIPO, *Utility models*, wipo.int.

<sup>278</sup> *Alice Corporation Pty Ltd. v. CLS Bank International*, 573 U.S. 208, 134 S. Ct. 2347 (2014).



pengajuannya jika pemegang paten membayar biaya pemeliharaan yang diwajibkan dan tidak mencabut paten tersebut, atau paten tidak dibatalkan dalam proses pengadilan.<sup>279</sup> Sebelum Juni 1995, perhitungan masa berlaku paten di Amerika Serikat tidak sesederhana itu. Paten Amerika Serikat yang lama berlaku selama 17 tahun sejak tanggal penerbitan dokumen paten atau 20 tahun sejak pengajuan, mana pun yang lebih lama.<sup>280</sup> Rumitnya lagi, masa berlaku paten dapat dipersingkat atau diperpanjang melalui berbagai mekanisme. Masa berlaku dapat diperkirakan dengan melihat tanggal pada bagian depan dokumen paten, tetapi diperlukan tinjauan menyeluruh terhadap riwayat paten dan dokumen terkait untuk mengetahui tanggal berakhirnya masa berlaku yang tepat.

#### 2.4.4 Proses dan Biaya di Amerika Serikat

Dari semua pendaftaran kekayaan intelektual, proses paten yang paling lama dan rumit. Proses ini umumnya memakan waktu dua hingga empat tahun. Langkah pertama adalah pemohon menyiapkan permohonan paten, termasuk melampirkan semua dokumen yang relevan. Proses ini juga memerlukan korespondensi rutin dengan kantor paten, dan mematuhi atau membantah argumen kantor paten. Meskipun semua dapat dijalani sendiri, sebaiknya mintalah bantuan pengacara paten.

Dokumen paten terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama disebut “spesifikasi”, berupa deskripsi naratif yang memenuhi sebagian besar materi tertulis di dalam dokumen paten. Bagian ini mencakup latar belakang invensi dan teknologi yang mengarah pada invensi tersebut. Ada juga deskripsi terperinci tentang invensi, dengan gambar dan contoh. Secara teori, orang yang membaca bagian ini dapat mengetahui semua hal tentang cara membuat dan menggunakan invensi tersebut. Ingat bahwa paten adalah kesepakatan dengan pemerintah; sebagai balasan atas dibagikannya pengetahuan menyeluruh tentang invensi tersebut kepada dunia, pemegang paten diberi monopoli terbatas atas invensi tersebut.

Bagian kedua adalah “klaim” paten. Klaim ini ada dalam kalimat bernomor di akhir dokumen paten. Setidaknya harus ada satu klaim, tetapi tidak ada batas untuk jumlahnya. Namun, di Amerika Serikat, klaim yang jumlahnya lebih dari 20 dikenakan biaya tambahan, jadi secara ekonomi tidak disarankan untuk membuat banyak klaim. Secara umum, rata-rata paten memiliki 3 hingga 15 klaim. Klaim adalah bagian terpenting dari dokumen paten karena mendefinisikan ruang lingkup perlindungan dengan menjelaskan apa persisnya yang dilindungi paten tersebut. Sebagai perhatian, semua uraian dalam spesifikasi yang tidak dimasukkan ke dalam klaim tidak dilindungi dan oleh karena itu diberikan kepada publik. Pastikan agar klaim sudah benar dan menjelaskan invensi Anda dengan selengkap-lengkapnya, dan bahwa deskripsi mendukung klaim tersebut.

Biaya pengajuan paten berbeda-beda berdasarkan sejumlah faktor. Faktor-faktor ini meliputi kompleksitas teknologi, jumlah paten lain di bidang tersebut, dan materi yang disediakan oleh perusahaan Anda kepada pengacara paten. Jika teknologinya rumit, ada banyak paten di bidang tersebut, dan Anda hanya memberikan gagasan tertulis yang sederhana di atas selembar kertas kepada pengacara, biayanya akan lebih besar.

<sup>279</sup> Masa berlaku ini lebih panjang daripada masa berlaku paten desain, yang berlangsung selama 14 tahun.

<sup>280</sup> Gregory S. Boyd, *NES—Expired Patents Do Not Mean Expired Protection*, gamasutra.com, 11 November 2005.

Total biaya pengajuan berkisar dari \$15.000 hingga \$30.000, termasuk biaya pengajuan dan pendampingan permohonan melalui kantor paten. Kisaran ini juga bergantung pada jumlah surat dari kantor paten, yang disebut “office action”, dan waktu yang dihabiskan kantor paten untuk menyiapkan tanggapan atas surat Anda.

Waspadai pihak yang menawarkan “pengajuan” paten dengan biaya \$2.000 atau lebih rendah dari biaya wajarnya. Pihak tersebut menyembunyikan biaya sebenarnya paling tidak di dua area. Pertama, biaya USPTO tidak dimasukkan. Kedua, biaya ini hanya untuk “pengajuan” permohonan paten dan tidak termasuk biaya office action dan pekerjaan lain yang diperlukan. Praktiknya sama dengan mengatakan bahwa biaya terjun payung adalah \$200, tetapi harus membayar ekstra untuk parasut.

Kabar baiknya adalah biaya paten biasanya tidak dikeluarkan sekaligus. Ada biaya untuk menyiapkan berkas dan mengajukan permohonan, tetapi pembayaran office action belum perlu dikeluarkan hingga beberapa bulan kemudian saat pengajuan telah ditindaklanjuti oleh kantor paten. Di samping itu juga ada kemungkinan, walaupun kecil, bahwa pengajuan paten akan langsung disetujui dan dokumen paten diterbitkan tanpa melalui proses panjang.

Selain biaya selama proses pengajuan, ada juga biaya berkelanjutan. Supaya paten dapat diberlakukan selama masa berlakunya, ada biaya pemeliharaan yang harus dibayarkan ke USPTO. Biaya pemeliharaan ini jatuh tempo 3,5, 7,5, dan 11,5 tahun setelah penerbitan paten. Biaya ini sering berubah; sumber informasi terbaik dalam hal ini mungkin adalah pengacara paten Anda atau USPTO.<sup>281</sup> Jika biaya ini tidak dibayarkan, masa berlaku paten akan terhenti dan dibutuhkan usaha keras untuk mengembalikannya, itu pun jika mungkin. Kesulitan mengembalikan paten tergantung pada lamanya waktu sejak biaya harus dibayarkan dan situasi yang menyebabkan kegagalan membayar.<sup>282</sup> Pastikan perusahaan Anda sudah memiliki rencana dan tugaskan seseorang untuk mengurus pembayaran.

#### 2.4.5 Proses dan Biaya di Luar Amerika Serikat

Di luar Amerika Serikat, prosesnya juga lebih panjang, rumit, dan mahal daripada bentuk perlindungan kekayaan intelektual lainnya. Seperti yang telah disebutkan, biaya pengajuan permohonan paten berbeda-beda. Secara internasional, struktur biaya kantor paten nasional/regional perlu dipertimbangkan, terutama jika Anda ingin melindungi invensi di beberapa negara. Kantor paten regional, seperti EPO (yang akan dijelaskan dengan lebih terperinci di bawah), ada untuk memfasilitasi proses penerimaan pengajuan di berbagai negara. Jika Anda ingin melindungi invensi di beberapa negara di seluruh dunia, pilihan yang tepat adalah melalui Perjanjian Kerja Sama Paten (*Patent Cooperation Treaty*, disingkat PCT) yang diatur oleh WIPO. Serupa dengan Sistem Madrid untuk merek dagang, permohonan “internasional” dapat diajukan di satu kantor dan dalam satu bahasa saja, tanpa pengajuan permohonan di kantor paten setiap negara. Prosedur ini memungkinkan Anda mengajukan perlindungan di 153 negara yang saat ini menjadi bagian PCT. Penting untuk diingat bahwa PCT tidak menyediakan paten internasional, tetapi memfasilitasi pengajuan paten di berbagai negara. Prosedur ini dibagi menjadi tahap internasional dan nasional.

---

<sup>281</sup> USPTO, *Maintain your patent*, uspto.gov.

<sup>282</sup> USPTO, *2590 Acceptance of Delayed Payment of Maintenance Fee in Expired Patent to Reinstate Patent [R-10.2019]*, uspto.gov.



Setelah mengajukan permohonan internasional, Otoritas Pencarian Internasional (*International Searching Authority*) memberikan pendapat tentang kemungkinan invensi tersebut mendapatkan paten. Jika pengajuan tidak ditarik, permohonan akan dipublikasikan oleh WIPO setelah 18 bulan.

Selain itu juga ada Prioritas Paris yang memfasilitasi pengajuan paten di berbagai negara. Prioritas Paris terbentuk dari Konvensi Paris tahun 1883 dan menyelesaikan masalah ketika inventor berusaha mengajukan perlindungan paten di berbagai negara. Masalahnya adalah bahwa permohonan paten yang diajukan di satu negara dapat dianggap merusak faktor kebaruan untuk permohonan paten invensi yang sama di negara lain. Masalah ini dapat ditangani dengan pengajuan permohonan pada waktu yang sama di kantor yang berbeda, tetapi itu tidak mungkin dapat dilakukan oleh inventor karena persyaratan pengajuan dan penerjemahan yang berbeda. Prioritas Paris meringankan masalah ini. Setiap orang yang mengajukan paten di salah satu Negara Penanda Tangan Konvensi Paris dapat mengajukan permohonan yang identik di negara penanda tangan lain tanpa merusak faktor kebaruan untuk pengajuan setelahnya. Prioritas ini dibatasi hingga 12 bulan, tanggal permohonan pertama dianggap sebagai tanggal efektif untuk menentukan kebaruan permohonan berikutnya dalam periode ini.

Anda juga harus menyadari bahwa prosesnya bisa sangat berbeda dibandingkan dengan proses di Amerika Serikat. Misalnya, Eropa secara tradisional menggunakan pendekatan “yang pertama mengajukan” untuk paten (pemohon pertama adalah orang yang mendapatkan paten itu, bukan orang yang menemukan invensi untuk pertama kalinya). Amerika Serikat baru menerapkan pendekatan “yang pertama mengajukan” pada bulan Maret 2013 sebagai standarnya berdasarkan *America Invents Act*, jadi perbedaan praktik ini diharapkan akan menyempit, tetapi keselarasan penuh mungkin tidak pernah tercapai.<sup>283</sup>

### 2.4.6 Melindungi Paten

Jika perusahaan lain melanggar hak paten Anda, langkah pertama untuk menangani masalah kekayaan intelektual satu ini adalah memperingatkan perusahaan tersebut dengan mengirimkan salinan paten dan surat tentang potensi pelanggaran.<sup>284</sup> Harapannya adalah para pihak dapat mencapai kesepakatan lisensi yang sesuai, tetapi masalah terkadang tidak dapat diselesaikan dengan cara ini. Jika para pihak tidak dapat mencapai kesepakatan, solusinya mungkin litigasi di pengadilan. Jika ada kebutuhan untuk tindakan segera, Anda juga harus mempertimbangkan proses putusan pendahuluan, apabila memungkinkan. Secara umum, jika Anda khawatir suatu produk melanggar paten Anda, sebaiknya libatkan pakar hukum paten (pengacara yang berspesialisasi dalam litigasi paten atau pengacara paten) sejak awal. Analisis tindakan dan risiko yang baik pada tahap awal sering kali dapat menghindari biaya yang tidak perlu dan jauh lebih besar di kemudian hari.

<sup>283</sup> Wikipedia, *Leahy-Smith America Invents Act*, en.wikipedia.org.

<sup>284</sup> Surat peringatan resmi tentang dugaan pelanggaran hak kekayaan intelektual dapat menimbulkan risiko di beberapa negara: jika pihak yang diberi peringatan ternyata tidak terbukti melanggar dan menderita kerugian, misalnya karena penghentian penjualan, ganti rugi dapat dituntut dari pihak yang memberi peringatan. Lihat Jerman: Pengadilan Federal, Keputusan No. I ZR 187/16 tertanggal 11 Januari 2018. Ada baiknya meminta nasihat hukum lebih dahulu di yurisdiksi ini.

### 2.4.7 Litigasi Paten dan Hukuman untuk Pelanggaran Paten

Secara umum, litigasi paten harus menjadi pilihan terakhir. Pemenang kasus pun sering kali mengeluarkan biaya yang besar dalam hal waktu, uang, dan sumber daya lainnya. Litigasi paten sangatlah rumit dan memerlukan perlakuan khusus. Tidak mengherankan jika biayanya mahal; bahkan sering kali melampaui \$2 juta. Tidak diragukan lagi bahwa proses ini akan jauh lebih mahal di masa mendatang. Namun, biaya litigasi paten berbeda-beda di setiap negara. Misalnya, litigasi paten di Amerika Serikat jauh lebih mahal daripada di Jerman.

Kemenangan dalam gugatan paten biasanya menghasilkan tiga hal. Pertama, pemegang paten dapat memenangkan putusan yang mengharuskan pihak yang kalah untuk berhenti mempraktikkan invensi yang dipatenkan. Kedua, perusahaan yang melanggar hak paten dapat dipaksa membayar ganti rugi atas pelanggaran dan, mungkin, royalti atas unit yang terjual di masa mendatang. Ketiga, pemegang paten dapat mengklaim pemusnahan produk yang melanggar hak paten.

### 2.4.8 Paten Tertunda dan Permohonan Paten Sementara di AS

Penggunaan pemberitahuan “paten tertunda” hanya sesuai jika permohonan atau permohonan sementara telah diajukan ke USPTO atau kantor paten nasional lainnya. Keterangan ini tidak wajib, tetapi penting untuk pembuktian dan ketika menghitung potensi kerugian atas pelanggaran paten. Beberapa orang juga berpendapat bahwa pemberitahuan paten tertunda menambah nilai produk di mata investor dan konsumen, juga menunjukkan tingkat kecanggihan bisnis tertentu.

Di Amerika Serikat, permohonan paten sementara biasanya menjadi pilihan menarik bagi perusahaan game kecil atau menengah yang memiliki invensi yang dapat dipatenkan. Biaya permohonan paten sementara lebih murah daripada permohonan paten standar, tetapi tetap mempertahankan tanggal prioritas untuk invensi tersebut. Permohonan sementara ini kurang lebih sama dengan permohonan penuh, dengan pengecualian bahwa permohonan sementara tidak diperiksa di USPTO tanpa tindakan lebih lanjut oleh inventor. Inventor memiliki waktu satu tahun sejak pengajuan permohonan sementara untuk mengajukan permohonan paten standar. Jika berhasil, pemohon akan dapat menggunakan tanggal permohonan sementara sebagai tanggal invensi. Terakhir, tanggal berakhir masa berlaku paten dihitung sejak tanggal pengajuan permohonan penuh sehingga perusahaan tidak membayar denda jika melewati tanggal pengajuan permohonan sementara.<sup>285</sup>

Perusahaan game yang baru dirintis biasanya belum memiliki persediaan dana yang memadai, tetapi mereka mungkin memiliki invensi yang dapat dipatenkan, atau beberapa invensi yang berpotensi bernilai tinggi. Ini biasanya dialami oleh perusahaan middleware. Perusahaan mungkin takut pesaingnya mencuri invensi tersebut, tetapi mereka juga ingin memasarkan produk sesegera mungkin dan menghasilkan pendapatan. Persoalan ini dapat diselesaikan dengan mengajukan permohonan paten sementara. Setelah perusahaan mengajukan permohonan, ada tiga masalah yang diselesaikan. Pertama, invensi sudah diajukan ke USPTO dan tanggal prioritas invensi telah ditetapkan. Perusahaan dapat memasarkan invensi tanpa takut dicuri karena sudah dilindungi dengan undang-undang yang melarang pesaing yang ingin menirunya.

---

<sup>285</sup> USPTO, *Provisional Application for Patent*, uspto.gov.



Kedua, perusahaan hanya mengeluarkan sebagian kecil dari total biaya permohonan paten. Terakhir, perusahaan dapat memanfaatkan status paten tertunda untuk menjual produk dan sebagai nilai tambah untuk memperoleh modal.

### 2.4.9 Penghapusan Paten

Penghapusan paten adalah proses untuk menentukan kelayakan klaim dalam paten, atau upaya untuk menghapus atau membatalkan satu atau beberapa klaim yang tercakup dalam paten. Ada dua situasi yang sangat penting dalam industri game terkait penghapusan paten. Situasi pertama adalah ketika perusahaan game berusaha mendapatkan paten yang diterbitkan melalui kantor paten, seperti USPTO. Situasi kedua adalah ketika perusahaan game dituntut oleh pemegang paten karena pelanggaran. Dalam contoh pertama, perusahaan game ingin menunjukkan bahwa permohonan patennya merepresentasikan invensi yang sah. Dalam contoh kedua, perusahaan game mencoba membuktikan bahwa paten pemegang paten tidak merepresentasikan invensi yang sah. Bidang hukum paten sangat rumit, dan gagasan yang terkandung dalam bagian-bagian di bawah ini hanyalah ringkasan minimal.

### 2.4.10 Antisipasi dan Dapat Diduga

Ada banyak mekanisme yang menyebabkan paten dinyatakan tidak sah. Dua yang paling sering dibahas adalah “antisipasi” atau kurangnya kebaruan, dan “dapat diduga sebelumnya” atau kurangnya langkah inventif. Antisipasi (kurangnya kebaruan) adalah ketika satu dokumen *prior art* memenuhi setiap elemen klaim paten. Meskipun definisi *prior art* tidak seragam di tingkat internasional, di banyak negara istilah ini merujuk pada informasi apa pun yang tersedia untuk umum di mana pun di seluruh dunia melalui pengungkapan tertulis atau lisan sebelum tanggal pengajuan/prioritas. Seperti yang dijelaskan di atas, klaim paten diuraikan dalam kalimat bernomor yang di banyak negara terletak di akhir dokumen paten, yang menentukan cakupan perlindungan paten. Setiap klaim memiliki subbagian yang merupakan langkah-langkah individual, disebut elemen. Cara mudah untuk memahami antisipasi adalah dengan menggunakan aksioma berikut ini: *that which infringes if later, would anticipate if earlier*. Dengan kata lain, paten tidak dapat dianggap sah jika ada sesuatu dalam *prior art* yang dapat melanggar paten tersebut. Artinya, pasti ada sesuatu dalam *prior art* yang memenuhi setiap bagian klaim sehingga paten dianggap tidak valid.

Cara umum kedua untuk menilai ketidakabsahan paten adalah bertanya apakah paten itu dapat diduga, yang berarti kurangnya langkah inventif. Untuk faktor ini, ditafsirkan bahwa setiap elemen klaim paten tidak hanya dapat dipenuhi oleh satu invensi atau publikasi saja. Sebaliknya, bila semua *prior art* digabungkan dengan pengetahuan lain yang sudah ada sebelum tanggal pengajuan (tanggal prioritas) permohonan paten, informasi itu pun dapat memenuhi klaim. Standarnya di sini adalah apa yang akan diketahui dan dilakukan oleh orang dengan keterampilan biasa dalam disiplin ilmu yang relevan jika memiliki informasi tersebut. Cara sederhana untuk memahami ini ada tiga langkah. Pertama, apakah semua bagian dari invensi itu ada? Kedua, apakah ada alasan untuk menyatukan bagian-bagian itu? Ketiga, bisakah orang dengan keterampilan biasa menyatukan bagian-bagian itu untuk membuat invensi yang dipatenkan? Jika semua langkah ini terpenuhi, paten tersebut tidak sah karena dapat diduga sebelumnya.



### 2.4.11 Waktu Pengajuan Paten

Sebelum revisi undang-undang paten AS pada tahun 2013, inventor diberi waktu satu tahun untuk menggunakan atau menjual invensi sebelum mereka harus mengajukan permohonan paten, dan tidak ada kerugian untuk melakukannya. Hingga tahun 2021, masa tenggang ini masih berlaku, tetapi sistem Amerika Serikat telah berubah dari “yang pertama menemukan” menjadi “yang pertama mengajukan”. Pengembang game yang ingin mengajukan paten harus berhati-hati dalam menggunakan masa tenggang ini karena ada risiko kalah dalam “perlombaan menuju kantor paten” saat mereka menunggu waktu yang tepat.

Ada cara lain yang membuat paten dinyatakan tidak sah selain yang dibahas dalam bab ini. Karena paten merupakan hak teritorial, alasan penghapusan dan prosedur penghapusannya berbeda-beda di setiap negara. Di antara alasan itu adalah menyembunyikan informasi dari kantor paten, berbohong kepada kantor paten, dan berbagai masalah teknis. Seperti biasa, saran terbaik selain memahami ringkasan sederhana ini adalah berkonsultasi dengan pengacara paten dan/atau kantor paten di negara/wilayah yang bersangkutan, juga informasi yang lebih mendetail daripada uraian dalam bab ini.

### 2.4.12 Alasan Mengajukan Permohonan Paten

Orang biasanya menganggap perlindungan hukum, litigasi, dan perizinan sebagai satu-satunya alasan untuk mengajukan permohonan paten, tetapi masih banyak alasan lainnya. Pertama, paten dan permohonan paten merupakan simbol kecanggihan perusahaan. Perusahaan sering kali menuntut sejumlah bukti konkret atas kekayaan intelektual sebelum setuju untuk melindunginya dalam negosiasi kontrak dan perizinan. Paten memberi perusahaan game bukti konkret dan keseriusan tersebut. Kedua, paten dan permohonan paten mengubah valuasi perusahaan. Investor menganggap paten sebagai aset substansial, terutama ketika disebutkan dalam perjanjian lisensi. Rata-rata, jika ada dua perusahaan yang memiliki nilai setara, perusahaan yang memiliki paten akan dinilai lebih tinggi daripada perusahaan tanpa paten. Ketiga, paten dan permohonan paten dapat meningkatkan harga produk. Perangkat lunak dan perangkat keras yang dipatenkan atau sedang dalam proses paten memiliki nilai yang lebih tinggi di pasar karena, sesuai definisinya, tidak tersedia di tempat lain. Keempat, permohonan paten menciptakan parit intelektual dan “bom” prior art bagi pihak yang mengajukannya setelah Anda. Bahkan jika permohonan Anda tidak disetujui, publikasinya oleh USPTO sudah cukup memastikan bahwa orang lain tidak akan mencoba dan mematenkan invensi yang sama. Kelima, paten dapat digunakan sebagai pembelaan dan gugatan balik jika ada kasus paten melawan perusahaan game Anda. Ketika dua perusahaan dengan portofolio paten substansial terlibat dalam litigasi, tergugat biasanya memiliki landasan untuk menggugat balik berdasarkan portofolionya, yang meningkatkan risiko litigasi perusahaan game lain. Terakhir, paten dapat digunakan untuk penegakan hukum dan pemberian lisensi secara langsung, tetapi ini merupakan proses yang panjang, rumit, dan mahal. Bahkan, ini biasanya merupakan pilihan terakhir dan sangat sedikit paten yang pernah terlibat dalam litigasi. Di antara semua alasan ini, hanya beberapa alasan pertama yang sering digunakan.



### 2.4.13 Sistem Paten Eropa

Sistem paten Eropa agak lebih rumit daripada sistem Amerika Serikat. Secara umum, di Eropa, paten dapat diajukan di tingkat nasional maupun di tingkat Eropa. Pengajuan paten nasional dilakukan di kantor paten nasional, dan paten yang disetujui hanya berlaku di dalam batas-batas wilayah nasional yang relevan.

Pengajuan paten di tingkat Eropa dilakukan di Kantor Paten Eropa (EPO) di Munich, Jerman. EPO juga memiliki cabang di Den Haag dan kantor cabang di Berlin dan Wina. EPO bukanlah lembaga Uni Eropa, tetapi bagian dari Organisasi Paten Eropa, organisasi antarpemerintah yang dibentuk pada tahun 1977 melalui Konvensi Paten Eropa, yang saat ini beranggotakan 38 negara yang merupakan pihak perjanjian (Negara Pihak), termasuk semua negara anggota Uni Eropa.<sup>286</sup>

Paten Eropa tidak secara otomatis berlaku di semua Negara Pihak. Setelah disetujui, paten Eropa akan berbentuk “kumpulan” paten nasional dari Negara Pihak yang ditentukan.<sup>287</sup> Oleh karena itu, ketika mengajukan paten Eropa, penentuan Negara Pihak yang akan dicakup oleh paten Eropa sangat penting. Selain itu, di banyak Negara Pihak, paten harus divalidasi agar tetap memiliki efek perlindungan dan dapat diberlakukan terhadap pelanggar. Beberapa Negara Pihak mengharuskan penerjemahan spesifikasi paten, atau setidaknya klaim, jika paten tidak diterbitkan dalam bahasa resmi negara tersebut.<sup>288</sup>

Apabila pemohon bukan penduduk atau tidak memiliki kantor usaha di salah satu Negara Pihak, pemohon harus diwakili oleh pengacara paten Eropa di sepanjang prosedur pengurusan paten di EPO, kecuali untuk pengajuan awal.<sup>289</sup> Disarankan agar mencari perwakilan profesional sebelum mengurus paten di kantor paten mana pun, di EPO atau kantor paten nasional, walaupun tidak diharuskan oleh hukum.

Normalnya diperlukan waktu tiga hingga lima tahun untuk mendapatkan paten Eropa. Menurut EPO, biaya rata-rata untuk memperoleh paten Eropa adalah sekitar €6.000, belum termasuk biaya pengacara paten. Biaya perpanjangan juga harus dibayarkan di setiap negara yang ditentukan, yang turut memvalidasi paten, agar paten Eropa dapat terus berlaku di negara-negara tersebut. Oleh karena itu, biaya untuk paten Eropa kemungkinan akan lebih besar tergantung pada jumlah negara yang ditentukan. Namun, biasanya lebih murah mengajukan paten Eropa daripada mengajukan permohonan nasional apabila negara yang diinginkan lebih dari dua.

Fakta bahwa paten Eropa pada kenyataannya tidak lebih dari sekadar kumpulan hak nasional dapat menimbulkan masalah praktis yang signifikan bagi pemegang paten. Paten Eropa tidak mungkin ditegakkan di satu pengadilan. Pelanggaran paten Eropa perlu diperiksa berdasarkan ketentuan hukum paten nasional masing-masing negara. Jika, menurut hukum nasional, paten Eropa dilanggar di seluruh Eropa dan pemegang paten ingin menuntut pertanggungjawaban di semua Negara yang bersangkutan, mereka harus mengajukannya ke pengadilan di semua Negara tempat pelanggaran terjadi, dan tunduk pada undang-undang dan prosedur nasional yang berbeda pula.

<sup>286</sup> EPO, *Legal foundations*, epo.org.

EPO, *Member states of the European Patent Organisation*, epo.org.

<sup>287</sup> EPO, *European patents and the grant procedure*, dokumen, Munich: EPO, 2016, hal. 32. Tersedia di [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/7BFD01F37A47BA47C1257FED004EF089/\\$File/European\\_patents\\_and\\_the\\_grant\\_procedure\\_2016\\_en\\_6.7.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/7BFD01F37A47BA47C1257FED004EF089/$File/European_patents_and_the_grant_procedure_2016_en_6.7.pdf).

<sup>288</sup> *Ibid.*, hal.17.

<sup>289</sup> Konvensi Paten Eropa, Pasal 133(2).

Untuk mengatasi situasi tersebut, sistem paten terpadu telah dikembangkan selama lebih dari satu dekade ini. Setelah diberlakukan, sistem ini akan memungkinkan perusahaan dan individu untuk memperoleh satu paten tunggal yang dapat diberlakukan di Pengadilan Paten Terpadu yang terpusat.

#### 2.4.14 Paten Video Game di Eropa

Secara umum, paten di Eropa memiliki struktur yang mirip dengan paten Amerika Serikat, yaitu terdiri dari deskripsi invensi, klaim, gambar, dan abstrak. Paten Eropa juga memberikan hak yang sama kepada pemiliknya, yaitu 20 tahun sejak tanggal pengajuan. Model utilitas juga tersedia di beberapa negara Eropa. Seperti yang diuraikan di atas, model utilitas pada dasarnya mirip dengan paten biasa, tetapi melindungi inovasi kecil dalam waktu yang lebih singkat, dengan prosedur yang lebih mudah dan lebih cepat diperoleh.

Seperti halnya di Amerika Serikat, kelayakan mendapat hak paten tunduk pada rangkaian persyaratan yang ketat. Paten hanya diberikan untuk invensi baru, inventif (artinya, tidak dapat diduga sebelumnya), dan dapat diterapkan dalam industri. Selain itu, paten harus mendeskripsikan invensi dengan cukup jelas dan lengkap sehingga dapat dikerjakan oleh orang yang memiliki keterampilan biasa dalam bidang tersebut. Untuk paten video game, biasanya orang yang dimaksud adalah engineer atau programmer game.

Di Eropa, ada pengecualian tegas untuk materi yang dapat dipatenkan, seperti skema, aturan, permainan, varietas tanaman dan hewan, dan invensi yang melanggar ketertiban umum atau moralitas. Sementara itu, di Amerika Serikat tidak ada pengecualian, selain ide abstrak, fenomena alam, dan hukum alam yang dikecualikan dengan yurisprudensi.

Selain itu, hukum Eropa secara tradisional berbeda dari hukum Amerika Serikat dalam hal paten perangkat lunak. Berdasarkan Konvensi Paten Eropa, program komputer tidak dapat dipatenkan “sebagaimana adanya”, tetapi hanya jika program tersebut diimplementasikan dengan cara yang menciptakan “dampak teknis” lebih lanjut.<sup>290</sup> Arti pastinya dari aturan-aturan ini sudah lama diperdebatkan.

Konvensi Paten Eropa juga mengecualikan skema, aturan, dan metode untuk bermain game, jika diklaim “sebagaimana adanya”, terlepas dari masalah orisinalitas. Pengecualian ini tidak hanya berlaku untuk aturan permainan tradisional seperti permainan kartu atau papan, tetapi juga untuk aturan permainan yang mendasari video game. Untuk video game, ketentuan ini mengecualikan kelayakan paten untuk elemen yang mengatur bagaimana game berlangsung, baik dengan sendirinya (seperti perkembangan karakter dan alur cerita) maupun dalam interaksi dengan pemain (misalnya, mengetuk layar seiring musik game untuk membuat karakter menari jika ritmenya sesuai).<sup>291</sup>

---

<sup>290</sup> Menurut pedoman EPO, misalnya, program komputer yang dirancang berdasarkan pertimbangan teknis tertentu tentang fungsi internal komputer tempat program tersebut akan dijalankan dapat menghasilkan efek teknis lebih lanjut. Hal yang sama berlaku untuk program komputer yang mengendalikan fungsi atau operasi internal komputer, seperti penyeimbangan beban prosesor atau alokasi memori. Lihat: EPO, *Guidelines for Examination* Bagian G. Bab II, 3.6.1, epo.org, EPO, Maret 2021.

<sup>291</sup> EPO, *Guidelines for Examination in the European Patent Office*, epo.org



Singkatnya, satu-satunya cara memperoleh paten untuk video game adalah dengan menerapkan aturan permainan sedemikian rupa sehingga menghasilkan “efek teknis” yang melampaui efek yang sudah melekat dalam aturan permainan dan penerapannya melalui program komputer. Aturan yang melibatkan pemain dan membuat mereka tetap tertarik, atau menghasilkan permainan yang seimbang dan memuaskan, dianggap hanya memiliki efek psikologis, bukan efek teknis, dan karenanya tidak dapat dipatenkan.

Ini contoh hukum paten yang cukup rumit, dan tidak selalu mudah untuk dipahami apakah efek teknis semacam itu ada. Mari kita lihat contohnya dalam kasus nyata. Untuk Kasus No. T 2321/12, EPO menolak permohonan paten Nintendo Eropa atas permainan bawah tanah karena satu-satunya hal baru yang diuraikan paten tersebut melibatkan aturan permainan, khususnya serangkaian aturan yang mengharuskan karakter untuk tiba di “titik koneksi” tertentu, seperti portal atau pintu masuk bawah tanah untuk berpindah dari pekarangan ke ruang bawah tanah, atau sebaliknya.<sup>292</sup> Demikian pula, dalam Kasus No. T 2127/09, EPO menolak permohonan paten Bandai Eropa atas permainan sejenis Tetris. Aturan permainan yang dijelaskan dalam paten tersebut merupakan pengecualian dari hak paten, dan implementasi teknisnya dianggap tidak inventif.<sup>293</sup> Dalam Kasus No. T 0188/11, mekanisme permainan balap gokart Nintendo juga dianggap tidak dapat dipatenkan di Eropa. Aplikasi paten Nintendo menggambarkan mekanisme video game di mana pemain dapat memengaruhi jalannya gokart dengan berbagai cara, tergantung pada berat karakter pengemudi dan penumpang dalam game. Menurut EPO, memberikan bobot pada karakter virtual dan membuat gokart merespons dengan berbagai cara sesuai dengan bobotnya hanyalah aturan permainan dan, dengan demikian, tidak memenuhi syarat untuk hak paten.<sup>294</sup>

Sebaliknya, dalam Kasus No. T 0012/08, EPO memutuskan bahwa Nintendo dapat mematenkan mekanisme game *Pokémon* tertentu sebagaimana diterapkan oleh program komputer. Permohonan paten Nintendo terkait dengan program komputer untuk membuat probabilitas kemunculan Pokémon selama permainan bergantung pada waktu, yang diwujudkan dengan menggunakan program perangkat lunak yang berinteraksi dengan jam, dan menurut EPO merupakan “efek teknis lebih lanjut” yang inventif.<sup>295</sup> Demikian pula, dalam Kasus No. T 0928/03, EPO memberi Konami hak paten atas penerapan mekanisme game sepak bola tertentu. Invensi Konami ini terdiri dari satu metode yang memungkinkan pemain game mengetahui karakter pemain sepak bola manakah yang akan diberi operan bola selanjutnya oleh karakter pemain sepak bola yang sedang ia kendalikan. Ini dilakukan dengan menyorot karakter pemain bola yang akan menerima bola dengan tanda panduan selama pemain tersebut berada di layar, dan dengan menggunakan tanda panduan yang diperbesar di tepi layar untuk menunjukkan arah operan bola ketika karakter pemain bola tersebut tidak terlihat di layar.<sup>296</sup> Singkatnya, paten akan lebih mudah didapatkan jika perangkat keras juga terlibat, seperti Wiimote milik Nintendo. Dalam Kasus No. T 1504/17, EPO memberi Nintendo paten yang berkaitan dengan penggunaan sensor gerakan kontroler untuk menentukan bagaimana objek dalam game dipilih dan dipindahkan ke area lain di layar.

<sup>292</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 21 April 2016, terkait Kasus No. T 2321/12 – 3.2.04, epo.org.

<sup>293</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 12 Mei 2011, terkait Kasus No. T 2127/09 – 3.2.04, epo.org.

<sup>294</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 3 Mei 2013, terkait Kasus No. T 0188/11 – 3.2.04, epo.org.

<sup>295</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 6 Februari 2009, terkait Kasus No. T 0012/08 – 3.2.04, epo.org.

<sup>296</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 2 Juni 2006, terkait Kasus No. T 0928/03 – 3.5.01, epo.org.

EPO secara tegas mencatat bahwa fitur inventif dari paten tersebut sebenarnya “bukan aspek permainan, seperti aturan permainan, atau spesifik untuk permainan peran tertentu, tetapi cara teknis untuk mengendalikan objek di ruang permainan”.<sup>297</sup>

Satu aspek terakhir yang perlu ditekankan adalah bahwa tidak semua paten secara mutlak sah, bahkan ketika diberikan oleh EPO atau kantor paten nasional lainnya. Paten yang diberikan oleh kantor paten bisa saja nantinya dinyatakan tidak sah karena berkaitan dengan produk atau proses non-inventif, atau dengan program komputer atau permainan komputer yang “sebagaimana adanya” sehingga tidak dapat diberlakukan terhadap siapa pun. Jika Anda menerima klaim pelanggaran paten, sebaiknya diskusikan keabsahan paten dan semua aspek dari kasus tersebut dengan seorang profesional yang berpengalaman dalam hukum paten. Jika pemegang paten tahu bahwa paten mereka tidak sah, tetapi tetap mengklaim bahwa paten tersebut dilanggar, di yurisdiksi tertentu mereka bahkan dapat dihukum dengan keharusan membayar ganti rugi sehubungan dengan dugaan pelanggaran.

#### 2.4.15 Pertanyaan Umum tentang Paten

##### *Apa saja yang dapat ditandai dengan “Paten Tertunda”?*

“Paten tertunda” hanya dapat ditulis pada produk jika permohonan paten standar atau permohonan paten sementara telah diajukan ke kantor paten nasional. Mencantumkan tanda paten tertunda pada produk yang tidak memenuhi kriteria tersebut dapat menimbulkan tanggung jawab hukum yang tidak diinginkan.

Tanda “paten tertunda” tidak memberikan hak paten kepada pengguna, tetapi berfungsi untuk memberi tahu pelanggar paten di masa mendatang. Beberapa perusahaan memiliki kesalahpahaman umum bahwa mereka harus selalu mencantumkan “paten tertunda” pada invensi apa pun. Namun, paten tertunda tidak seperti merek dagang dan tidak memberikan hak hukum seperti yang diberikan simbol <sup>TM</sup> di Amerika Serikat. Selain itu, jika paten tidak diberikan, tidak tepat jika tanda ini tetap dicantumkan pada barang yang tidak dipatenkan. Sebagai pertimbangan akhir, di Amerika Serikat, mencantumkan paten tertunda pada suatu produk saat tidak ada permohonan paten merupakan pelanggaran terhadap Judul 35, Bagian 292 Kitab Undang-Undang Amerika Serikat. Ada sanksi finansial untuk penandaan produk yang tidak pada tempatnya.

##### *Agen paten dan pengacara paten di AS: apa bedanya?*

Seperti yang dapat disimpulkan dari semua informasi di atas, hukum paten adalah disiplin yang kompleks. Sebagian besar pengacara hukum paten memiliki kualifikasi tambahan dan gelar khusus. Di Inggris Raya, pengacara paten harus menjalani pendidikan hukum yang sangat berbeda dari profesional hukum lainnya. Di Amerika Serikat, semua sekolah hukum memiliki program yang sama, dan semua pengacara diharuskan mengikuti ujian negara bagian sebagai syarat untuk menjalankan praktik hukum. Namun, hukum paten adalah satu-satunya bidang praktik yang mengharuskan pengacara mengikuti ujian lebih lanjut untuk menjadi “pengacara paten terdaftar”. Ujiannya meliputi hukum paten, khususnya peraturan permohonan paten. Ujian ini diselenggarakan oleh USPTO dan dapat diikuti oleh pengacara dan non-pengacara.

---

<sup>297</sup> Keputusan Dewan Banding EPO, 17 Agustus 2006, terkait Kasus No. T 1504/17 – 3.2.04, epo.org.



Salah satu persyaratan untuk ujian ini adalah telah menempuh pendidikan ilmiah atau teknis tingkat perguruan tinggi. Ujiannya sulit, dan selama bertahun-tahun ini, hanya sekitar 50% yang lulus. Pengacara yang lulus ujian ini disebut “pengacara paten”. Non-pengacara yang lulus ujian ini disebut “agen paten”. Agen paten dapat membantu menulis permohonan paten dan hal lain di USPTO, tetapi kapasitasnya lebih terbatas dibandingkan pengacara paten terdaftar.<sup>298</sup>

## 2.5 Hak Publisitas

Hak publisitas, yang juga dikenal dengan istilah hak kepribadian atau hak citra, terkadang dianggap sebagai hak kekayaan intelektual karena merupakan hak eksklusif yang tidak berwujud. Lebih jauh lagi, hak-hak ini dipertimbangkan dalam setiap usaha kreatif yang menggunakan citra diri seseorang. Secara umum, hak publisitas adalah serangkaian hak yang memungkinkan seseorang mengendalikan distribusi komersial atas nama, citra diri, kemiripan, suara, atau representasi kepribadian mereka yang dapat dikenali. Pengembang dan penerbit harus menyadari bahwa hak publisitas juga meliputi suara, nama panggilan, kata-kata khas, atau bahkan keahlian individu tertentu.<sup>299</sup> Hak publisitas inilah yang memungkinkan selebritas di-endorse untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan, yang sekaligus memungkinkan selebritas tersebut mencegah suatu bisnis memalsukan endorsement-nya.

Di sisi lain, tidak seperti HKI inti, tidak ada perjanjian internasional yang secara khusus mengatur hak publisitas. Oleh karena itu, cara penanganannya sangat berbeda dari satu negara ke negara lain. Bahkan di satu negara seperti Amerika Serikat sekali pun, penanganannya juga bisa sangat berbeda antara satu negara bagian dengan negara bagian lainnya.

Hak publisitas ada karena beberapa alasan kebijakan. Di antara alasan tersebut adalah gagasan bahwa hak atas identitas adalah salah satu hak asasi manusia yang paling mendasar. Hak ini juga terkait erat dengan hak privasi, yang melindungi seseorang dari paparan komersial yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi, ada argumen bahwa hak publisitas dapat mencegah penipuan dan praktik bisnis tidak sehat yang disebabkan oleh dukungan atau endorsement palsu.

Hak publisitas penting dalam konteks game karena penggunaan kemiripan seseorang dalam game, atau untuk mengiklankan game, biasanya memerlukan izin dari yang bersangkutan. Ini juga berlaku untuk penggunaan suara atau karakteristik lain yang dapat dikenali.

---

<sup>298</sup> Untuk informasi lebih lanjut tentang sistem pengacara paten Eropa, lihat EPO, *Conditions for registration and enrolment*, epo.org.

Pengacara paten berbeda dari pengacara yang berspesialisasi dalam hukum paten. Di beberapa negara, pengacara paten tidak dapat mewakili klien yang terlibat dalam pelanggaran paten di pengadilan.

<sup>299</sup> Pada tahun 1974, misalnya, pengadilan memutuskan bahwa penggunaan foto-foto pembalap mobil Lothar Motschenbacher yang direkayasa oleh perusahaan tembakau Winston melanggar hak-haknya meskipun fitur wajahnya tidak terlihat. *Motschenbacher v. R. J. Reynolds Tobacco Co.*, 498 F.2d 821 (9th Cir.1974).

### 2.5.1 Hak Publisitas di Amerika Serikat

Pendekatan dalam penerapan hak publisitas di Amerika Serikat tidak diselaraskan sehingga berbeda-beda di setiap negara bagian. Tidak ada regulasi mengenai hak publisitas di tingkat federal, ketentuannya hanya diatur oleh hukum negara bagian.<sup>300</sup>

Hak publisitas dapat diberikan oleh undang-undang negara bagian<sup>301</sup> atau yurisprudensi, tanpa diatur oleh undang-undang spesifik.<sup>302</sup> Selain itu, beberapa negara bagian juga mengizinkan seseorang mewariskan hak publisitas kepada ahli warisnya agar hak itu dapat dilindungi selama jangka waktu tertentu bahkan setelah kematiannya

<sup>300</sup> Yang terpenting, ada UU negara bagian yang bertanggung jawab atas sebagian besar pengembangan game di Amerika Serikat, termasuk California, Massachusetts, New York, Texas, dan Washington.

<sup>301</sup> *California*: Cal. Civil Code, Bag. 3344-3344.1 (melarang penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan yang tidak sah untuk tujuan komersial. Mengizinkan hak tokoh yang telah meninggal untuk terus berlaku selama 70 tahun setelah kematiannya).

*Florida*: Fla. Stat., Bag. 540.08 (melarang publikasi atau penggunaan nama atau kemiripan seseorang tanpa izin untuk tujuan komersial atau iklan, yang terus berlaku selama 40 tahun setelah kematiannya).

*Illinois*: Ill. Rev. Stat., Bab 765, Bag. 1075/1 *et seq.* (seseorang memiliki hak untuk mengontrol cara dan apakah akan menggunakan identitasnya untuk tujuan komersial. Hak ini terus berlaku selama 50 tahun setelah kematiannya).

*Indiana*: Ind. Code, Bag. 32-36 (melarang penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto, gambar, kemiripan, performeran khas, gestur, atau tingkah laku seseorang untuk "penggunaan komersial" tanpa izin. Ada beberapa pengecualian, seperti karya sastra, komposisi musik, dan seni rupa. Hak ini terus berlaku selama 100 tahun setelah kematiannya).

*Kentucky*: Ky. Rev. Stat., Bag. 391.170 (melarang penggunaan nama atau gambar "seseorang yang merupakan tokoh publik" secara komersial tanpa izin hingga 50 tahun setelah kematiannya).

*Massachusetts*: Mass. Gen. Laws Ann., Bab 214, Bag. 3A (melarang penggunaan nama, potret, atau gambar seseorang untuk tujuan periklanan atau perdagangan tanpa izin).

*Nebraska*: Neb. Rev. Stat., Bag. 20-202 (melarang eksploitasi nama, gambar, potret, atau kepribadian seseorang untuk tujuan periklanan atau komersial, sebagai pelanggaran privasi).

*Nevada*: Nev. Rev. Stat., Bag. 597.770-597.810 (melarang penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan seseorang untuk tujuan komersial tanpa izin selama hidup orang tersebut dan terus berlaku selama 50 tahun setelah kematiannya).

*New York*: N.Y. Civil Rights Law, Bag. 50 & 51 (melarang penggunaan nama, potret, atau gambar orang yang masih hidup tanpa izin untuk tujuan periklanan atau perdagangan).

*Ohio*: Ohio Rev. Code Ann., Bag. 2741.01 *et seq.* (melarang penggunaan "aspek apa pun dari persona seseorang" tanpa izin untuk tujuan komersial selama masa hidupnya dan 60 tahun setelah kematiannya).

*Oklahoma*: Okla. Stat., Judul 12, Bag. 1448 dan 1449 (melarang penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan seseorang tanpa izin, dengan cara apa pun, pada atau di dalam produk, merchandise, atau barang, untuk tujuan periklanan atau penjualan. Hak ini terus berlaku selama 100 tahun setelah kematiannya).

*Pennsylvania*: Pa. Cons. Stat., Judul 42, Bag. 8316 (melarang penggunaan nama atau kemiripan tanpa izin).

*Rhode Island*: R.I. Gen. Laws, Bag. 9-1-28, 9-1-28.1(a)(2) (melarang penggunaan nama, potret, atau gambar seseorang tanpa izin untuk tujuan periklanan atau perdagangan).

*Tennessee*: Tenn. Code Ann., Bag. 47-25-1102, -1103, -1104, -1105, -1106, dan -1107 (melarang penggunaan nama, foto, atau kemiripan seseorang tanpa izin dalam bentuk apa pun untuk tujuan periklanan, penggalangan dana, permintaan sumbangan, atau pembelian. Hak ini terus berlaku selama 10 tahun setelah kematiannya).

*Texas*: Tex. Property Code Ann., Bag. 26.001 *et seq.* (melarang penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan orang yang sudah meninggal tanpa izin dengan cara apa pun, termasuk untuk tujuan periklanan dan komersial selama 50 tahun setelah kematiannya. UU ini tidak berlaku untuk hak orang yang masih hidup).

*Utah*: Utah Code Ann., Bag. 45-3-1 *et seq.* (melarang penggunaan identitas pribadi seseorang untuk tujuan komersial tanpa izin dengan cara yang mengekspresikan atau menyiratkan persetujuan atau dukungan terhadap suatu produk atau subjek).

*Virginia*: Va. Code, Bag. 8.01-40 (melarang penggunaan nama, potret, atau gambar seseorang tanpa izin untuk tujuan periklanan atau perdagangan hingga 20 tahun setelah kematiannya).

*Washington*: Wash. Rev. Code, Bag. 63.60.010 *et seq.* (memberi hak milik atas nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan kepada setiap individu atau tokoh. Perlindungan bagi *Individu*, yaitu orang perseorangan, berlanjut hingga 10 tahun setelah kematiannya. Sementara itu, hak *Tokoh*, yaitu individu yang "publisitasnya" memiliki nilai komersial, berlanjut selama 75 tahun setelah kematiannya).

*Wisconsin*: Wis. Stat., Bag. 895.50(2)(b) (melarang penggunaan nama, potret, atau gambar orang yang masih hidup tanpa izin untuk tujuan periklanan atau perdagangan).

<sup>302</sup> Negara bagian berikut menerapkan Hak Publisitas common law: Alabama, Arizona, Connecticut, Georgia, Hawaii, Michigan, Minnesota, Missouri, New Hampshire, New Jersey, South Carolina, and West Virginia.



(lihat tabel di bawah).<sup>303</sup> Beberapa negara bagian tidak mengenal hak publisitas postmortem dan kebanyakan negara bagian lain membatasinya hingga beberapa tahun saja, tetapi Tennessee, kampung halaman Elvis, menerapkan hak publisitas yang berlaku selamanya.

NEGARA BAGIAN YANG MENGAKUI HAK PUBLISITAS POSTMORTEM			
California	Kentucky	Ohio	Utah
Connecticut	Michigan	Oklahoma	Virginia
Florida	Nebraska	Pennsylvania	Washington
Georgia	Nevada	South Carolina	
Illinois	New Jersey	Tennessee	
Indiana	New York	Texas	

Kegagalan memperoleh izin dari seseorang atau ahli warisnya saat diperlukan dapat berujung pada perintah pengadilan untuk menghentikan penjualan game dan/atau memberi penggantian kepada orang yang hak publisitasnya telah digunakan tanpa izin.

Penggantian kemungkinan besar bersifat menghukum di samping nilai pasar wajar untuk melisensikan hak publisitas seseorang, yang nilainya diperoleh dari pengadilan. Pengembang atau penerbit juga dapat diminta untuk menghentikan penggunaan yang melanggar hak cipta atas kemiripan, gambar, atau atribut lain milik seseorang, atau menarik semua salinan produk jika pilihan pertama tidak mungkin dilakukan (misalnya karena produk dipasarkan dan didistribusikan dalam bentuk digital, dan patch game yang menghilangkan karakter tersebut tidak dapat diterbitkan). Terakhir, pembuat game akan berada dalam posisi tersudut karena dipaksa untuk mendapatkan lisensi dari individu yang dirugikan atau pihak yang selalu siap menempuh jalur hukum.

Di sisi lain, hak publisitas tetap memiliki batasan, termasuk bersinggungan dengan hak Amendemen Pertama pengembang atau penerbit.<sup>304</sup> Penerapan Amendemen Pertama bergantung pada jenis penggunaan atribut kepribadian di dalam video game. Penggunaan nama, kemiripan, dan karakteristik lain mungkin dapat diizinkan jika tidak semata-mata dimaksudkan untuk menarik perhatian pada karya yang tidak terkait dengan orang tersebut, atau tidak memanfaatkan nilai komersial orang tersebut sebagai model, melainkan bagian dari berita atau penggunaan komunikatif lainnya.<sup>305</sup>

<sup>303</sup> Pada bulan November 2020, Negara Bagian New York memberlakukan UU yang menetapkan hak postmortem terbatas. UU ini melindungi individu selama 40 tahun setelah kematiannya, dengan ketentuan bahwa hak publisitasnya memiliki nilai komersial pada saat atau karena kematiannya. Hak ini meliputi nama, suara, tanda tangan, foto, atau kemiripan, dan terbatas pada penduduk sah New York yang meninggal 180 hari sejak undang-undang tersebut mulai berlaku. UU ini jelas tidak berlaku untuk selebritas dan atlet seperti Marilyn Monroe dan Jackie Robinson. UU ini juga memungkinkan keturunan individu tersebut untuk mengendalikan dan melindungi hak kemiripan dan gambar almarhum. Lihat: Amerika Serikat: Senat Negara Bagian New York, RUU Senat S5959-D, Sesi Legislatif 2019-2020, [nysenate.gov](https://www.nysenate.gov).

<sup>304</sup> Amendemen Pertama adalah bagian dari Konstitusi AS dan menjamin kebebasan, termasuk kebebasan berbicara, pers, dan beragama, serta hak untuk berkumpul.

<sup>305</sup> *Restatement (Third) of Unfair Competition*, Bagian. 47, Komentar c, (1995).



Dalam *Rogers v. Grimaldi*,<sup>306</sup> Pengadilan Banding di New York melakukan pengujian dua tahap untuk memeriksa dua hal. Pertama, apakah produk yang dipermasalahkan sama sekali tidak terkait dengan karya dasar yang terkandung di dalamnya. Dan kedua, apakah penggunaan nama individu tersebut hanyalah iklan komersial yang disamarkan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah penggunaan gambar atau merek dagang yang tidak sah dalam suatu produk, seperti video game, dapat menimbulkan kesan menyesatkan bahwa itu menunjukkan dukungan. Pembelaan “penggunaan transformatif”<sup>307</sup> juga digunakan untuk menyeimbangkan hak publisitas dengan perlindungan Amendemen Pertama dalam video game dan selangkah lebih jauh dari uji *Rogers*. Pembelaan ini bergantung pada penentuan apakah tujuan game hanya mengeksploitasi identitas suatu pihak untuk tujuan moneter atau apakah video game tersebut menyediakan konten yang khas dan ekspresif. Walaupun mungkin tampak rumit, sebenarnya ini bergantung pada apakah citra orang tersebut atau atribut pribadi lainnya telah cukup “diubah” dalam game. Jika kreator dapat menunjukkan input kreatifnya, itu akan dapat mengalahkan klaim hak publisitas dan menjamin perlindungan Amendemen Pertama.

Bahkan dengan adanya uji *Rogers* dan analisis penggunaan transformatif, gugatan hak publisitas dari figur terkenal makin bertambah dalam industri video game selama dekade terakhir. Banyak selebritas dan influencer yang telah menggugat dan menuduh bahwa hak publisitas mereka telah dilanggar dalam game, seperti kasus *Kirby v. Sega of America Inc.*,<sup>308</sup> *No Doubt v. Activision Publishing, Inc.*<sup>309</sup> dan *Gravano v. Take-Two Interactive Software, Inc.*<sup>310</sup> Banyak pihak dalam industri video game percaya bahwa keputusan Mahkamah Agung AS dalam kasus *Brown v. Entertainment Merchants Association* pada tahun 2011, yang menyatakan bahwa video game dilindungi oleh hak Amendemen Pertama, akan mengakhiri klaim semacamnya.<sup>311</sup> Akan tetapi, pada awalnya, yang terjadi justru sebaliknya, terutama di dalam konteks game olahraga.<sup>312</sup>

---

<sup>306</sup> *Rogers v. Grimaldi*, 875 F.2d 994 (2nd Cir.1989).

<sup>307</sup> *Comedy III Prods. Inc. v. Gary Saderup, Inc.*, 25 Cal. 4th 387, 407 106 Cal. Rptr. 2d 126, 141, 21 P.3d 797, 809 (2001).

<sup>308</sup> *Kirby v. Sega of America, Inc.*, 144 Cal.App.4th 47, 50 Cal.Rptr.3d 607, 81 U.S.P.Q.2d (BNA) 1172 (2006). Kieran Kirby, penyanyi grup musik Deee-Lite, mengklaim bahwa penggunaan kemiripan dan kata-kata khas (slogannya) dalam salah satu video game Sega telah melanggar hak publisitasnya. Pengadilan memutuskan bahwa keputusan Sega untuk melatarkan game tersebut di luar angkasa dan menjadikan karakter yang dimaksud sebagai reporter luar angkasa, bukan musisi, cukup transformatif untuk terhindar dari tanggung jawab apa pun.

<sup>309</sup> *No Doubt v. Activision Publishing, Inc.*, 192 Cal.App.4th 1018, 122 Cal. Rptr. 3d 397 (Cal. Ct. App. 2011). Grup musik No Doubt menggugat penerbit Band Hero, dengan tuduhan pelanggaran hak publisitas yang disebabkan oleh penggunaan avatar yang merepresentasikan band tersebut dalam game itu. Pengadilan memutuskan bahwa penggunaan avatar oleh Activision tidak bersifat transformatif karena avatar tersebut melakukan aktivitas yang sama dengan yang membuat No Doubt memperoleh ketenarannya.

<sup>310</sup> *Gravano v Take-Two Interactive Software, Inc.*, 142 AD3d 776, 37 N.Y.S.3d 20 [1st Dept 2016], *affd* 31 NY3d 988 [2018].

Dalam kasus lain, band The Romantics juga menggugat Activision pada tahun 2008, dengan tuduhan bahwa game Guitar Hero melanggar hak mereka, tetapi kasus tersebut akhirnya dibatalkan.

<sup>311</sup> *Brown v. Entertainment Merchants Association*, 564 US 786 (2011). Mahkamah Agung AS dengan tegas menyatakan bahwa video game memenuhi syarat untuk perlindungan Amendemen Pertama dan bahwa “prinsip dasar kebebasan berbicara ... tidak berubah” dengan terciptanya media komunikasi yang baru dan berbeda. Secara khusus, Mahkamah menyatakan bahwa “[s]eperti buku, drama, dan film yang sudah lebih dahulu dilindungi, video game mengomunikasikan ide—dan bahkan pesan sosial—melalui banyak elemen sastra yang familier (seperti karakter, dialog, alur cerita, dan musik) dan melalui fitur-fitur yang khas untuk media tersebut (seperti interaksi pemain dengan dunia virtual). Itu cukup untuk memberikan perlindungan Amendemen Pertama.”

<sup>312</sup> Dalam *Brown v. Electronic Arts, Inc.*, 724 F.3d 1235 (9th Cir. 2013), mantan bintang sepak bola Jim Brown mengajukan gugatan terhadap Electronic Arts atas penggunaan gambar dan statistik permainannya dalam video game tanpa izin. Ketika mengabulkan mosi penolakan Electronic Arts, pengadilan berpendapat bahwa penggunaan Electronic Arts tersebut dilindungi oleh Amendemen Pertama.



Dalam *Keller v. Electronic Arts Inc.* dan *Hart v. Electronic Arts, Inc.* yang menangani kasus penggambaran mantan pemain football Amerika di tingkat perguruan tinggi, National Collegiate Athletic Association (NCAA), dalam game,<sup>313</sup> pengadilan menolak untuk memenangkan kedua perusahaan video game tersebut atas dasar Amendemen Pertama. Kedua kasus ini diselesaikan setelah pengadilan berpendapat bahwa tidak satu pun game yang cukup transformatif untuk menghindari gugatan hak publisitas.<sup>314</sup> Dalam *Champion v. Take-Two Interactive Software, Inc.*, pemain basket Phillip “Hot Sauce” Champion menggugat pengembang game *NBA 2K18* atas penggunaan kemiripannya dan nama panggilan “Hot Sizzles”. Gugatan tersebut dibatalkan pada tahun 2019 karena gambar dan nama karakter dalam game itu tidak cukup menyerupai pemain real tersebut.<sup>315</sup>

<sup>313</sup> NCAA diakui sebagai organisasi paling signifikan yang mengatur kompetisi atletik antar-perguruan tinggi di Amerika Serikat. Dibentuk pada tahun 1905, terutama sebagai respons terhadap kekhawatiran meningkatnya kekerasan dalam football Amerika tingkat perguruan tinggi, NCAA telah berkembang hingga mencakup 1.098 perguruan tinggi dan universitas, serta 102 asosiasi. NCAA menentukan aturan permainan, menetapkan syarat kelayakan, mengatur perekrutan mahasiswa, dan menetapkan persyaratan dan jumlah beasiswa yang ditawarkan untuk 24 cabang olahraga. NCAA, *What is the NCAA*, [ncaa.org](http://ncaa.org).

Sepanjang sejarahnya, NCAA melarang atlet mahasiswa mengeksploitasi nama, gambar, dan kemiripan mereka (*name, image, likeness*, disingkat NIL) saat masih kuliah, dengan alasan mereka adalah pemain amatir. Begitu seorang atlet mahasiswa menerima kompensasi, mereka tidak lagi memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam kompetisi olahraga mahasiswa dan dianggap sebagai atlet profesional. Akibatnya, berdasarkan berbagai perjanjian lisensi sebelumnya yang melibatkan video game kompetisi perguruan tinggi, NIL pemain tidak pernah dilisensikan, dan atlet mahasiswa tidak menerima kompensasi. Video game olahraga akhirnya menimbulkan masalah unik seiring kecanggihan teknologi yang memungkinkan gambar dibuat menjadi lebih detail, dan beberapa pemain merasa bahwa gambar dan kemiripan mereka dimanfaatkan meskipun nama mereka tidak disebutkan. Mereka kemudian berhasil berargumentasi di pengadilan bahwa elemen lain seperti rupa, ciri khas, atau gaya permainan yang dikombinasikan dengan hak lisensi, termasuk nama tim, jersey, nomor, dan statistik, secara tidak langsung mengidentifikasi mereka dan karenanya melanggar hak publisitas mereka. Pada tahun 2021, situasi mulai berubah drastis dengan undang-undang negara bagian yang mengizinkan atlet mengambil untung dari eksploitasi NIL, diikuti suara bulat keputusan Mahkamah Agung AS yang menentang pembatasan NCAA pada keistimewaan yang berkaitan dengan pendidikan. National Conference of State Legislatures, *Student-Athlete Compensation*, [ncsl.org](http://ncsl.org), 20 Oktober 2021; *NCAA v. Alston*, 141 S. Ct. 2141 (2021).

Tidak lama setelahnya, NCAA memutuskan untuk mengizinkan atlet mahasiswa melisensikan hak NIL mereka dalam situasi tertentu. Bagaimana pengaruh perubahan ini pada industri video game olahraga di AS? Di masa lalu, dengan adanya pembatasan NCAA, pengembang game hanya dapat menandatangani kesepakatan dengan atlet mahasiswa yang sudah pensiun untuk menggunakan NIL mereka pada kemasan atau kampanye pemasaran. Hak untuk menggunakan warna, nama, jersey, dan indikasi tim kampus lainnya diperoleh secara terpisah melalui lisensi dengan perguruan tinggi, terutama melalui agen lisensi (misalnya, CLC). Tak satu pun dari kesepakatan tersebut yang mengizinkan penggunaan NIL pemain mahasiswa aktif. Berdasarkan peraturan NCAA yang baru dan berbagai undang-undang negara bagian, atlet mahasiswa kini dapat menegosiasikan kesepakatan dan menerima kompensasi untuk tampil di sampul, materi pemasaran, media sosial, acara, dan game. Namun, diperlukan izin terpisah untuk menggunakan indikasi kampus dalam materi pemasaran. Meskipun kesepakatan ini mungkin sangat menguntungkan bagi mahasiswa, akan jauh lebih sulit menampilkan beberapa pemain dalam game. Kemungkinan besar, hingga semua pemain itu dapat diwakili sebagai satu kelompok oleh perguruan tinggi mereka, asosiasi tempat mereka bermain, atau organisasi baru perwakilan pemain yang mungkin mirip dengan serikat pekerja, maka akan sulit untuk menegosiasikan, menyepakati, dan mengelola perjanjian individu dengan masing-masing pemain. Mungkin game hanya akan menampilkan pemain tertentu, atau jumlah tim yang terbatas. Lebih jauh lagi, masalah kompensasi mungkin akan muncul: apakah beberapa pemain akan menerima lebih banyak uang, atau apakah uangnya akan dibagikan secara merata? Bagaimanapun masalah itu akan diselesaikan nantinya, kemungkinan besar akan ada perubahan dalam olahraga di tingkat perguruan tinggi, yang mungkin telah dibantu oleh video game.

<sup>314</sup> *Keller v. Electronic Arts Inc.*, 724 F.3d 1268 (9th Cir. 2013).

*Hart v. Electronic Arts, Inc.*, 717 F.3d 141, 154 (3rd Cir. 2013).

Dalam kasus *Hart*, pengadilan memutuskan bahwa “[j]ika suatu produk dijual dengan memanfaatkan nilai komersial identitas seseorang sebagai daya tarik utamanya, produk tersebut dianggap melanggar hak publisitas dan tidak dilindungi oleh Amendemen Pertama, meskipun ada beberapa konten ‘ekspresif’ di dalamnya yang mungkin dianggap sebagai ‘ucapan’ dalam situasi lain. Sebaliknya, jika tujuan utama produk adalah untuk memberikan komentar ekspresif tentang atau mengenai seorang selebritas, nilai ekspresif itu dapat diberi bobot lebih besar.”

<sup>315</sup> *Champion v. Take-Two Interactive Software, Inc.*, 64 Misc.3d 530, 100 N.Y.S.3d 838 (SupCt. New York County 2019).

Beberapa gugatan hak publisitas juga telah diajukan oleh atau atas nama figur terkenal dalam sejarah, termasuk John Dillinger,<sup>316</sup> Jenderal George S. Patton<sup>317</sup>, dan Manuel Noriega, dengan kesuksesan yang berbeda-beda. Dalam kasus *Noriega v. Activision Blizzard, Inc.*, Diktator Panama Manuel Noriega mengajukan gugatan terhadap Activision atas penggambaran kemiripannya dalam *Call of Duty: Black Ops II*. Activision mengajukan mosi penolakan berdasarkan UU anti-SLAPP California, dengan klaim bahwa dimasukkannya kemiripan Noriega dalam game tersebut merupakan ekspresi sah hak konstitusionalnya dalam kebebasan berbicara. Putusan pengadilan tidak berpihak pada Noriega dan mengabulkan mosi Activision yang mampu memenuhi uji Rogers dan uji penggunaan transformatif.<sup>318</sup> Melihat dari semua kasus ini, pengembang dan penerbit juga harus menyadari bahwa ketenaran individu tidak selalu menjadi persyaratan untuk mengajukan gugatan hak publisitas.<sup>319</sup>

Litigasi klaim hak publisitas juga dibarengi dengan penyebab lain seperti pelanggaran hak cipta dan merek dagang. Pengadilan pada umumnya memberikan kebebasan yang lumayan besar pada game berdasarkan hak Amendemen Pertama, tetapi sejauh ini belum menyepakati keputusan yang jelas tentang apakah hak publisitas harus ditegakkan dalam situasi tertentu. Dalam litigasi baru-baru ini, ada pihak-pihak yang mengajukan gugatan terhadap pengembang dan penerbit Epic Games karena dugaan menjiplak gerakan tarian terkenal untuk membuat emote tarian yang dapat dibeli di *Fortnite* milik Epic Games.<sup>320</sup> Penggugat mengajukan klaim berdasarkan pelanggaran merek dagang, hak cipta, dan hak publisitas. Putusan kolektif dalam kasus tersebut merefleksikan penerapan *Hart v. Electronic Arts, Inc.* Dalam salah satu kasus, *Pellegrino v. Epic Games*, pengadilan menerapkan uji penggunaan transformatif *Hart* untuk menyimpulkan bahwa penggambaran gerak tari khas penggugat, Leo Pellegrino, oleh Epic Games (beberapa langkah tarian pendek yang tidak cukup panjang untuk disebut koreografi penuh) cukup transformatif dan menyatakan bahwa klaim animasi tari Epic Games lebih kuat daripada klaim penggugat atas hak publisitasnya. Walaupun putusan pengadilan menetapkan bahwa *Fortnite* berhak mendapat perlindungan Amendemen Pertama, pada saat penulisan ini kasus masih berjalan karena pengadilan mempersilakan penggugat untuk mengajukan mosi penolakan atas dukungan palsu.

---

<sup>316</sup> Pada tahun 2011, pengadilan mengabulkan mosi penolakan kasus *Dillinger LLC v. Electronic Arts Inc.* dan menyatakan bahwa penggunaan nama Dillinger dalam game oleh Electronic Arts dilindungi Amendemen Pertama dan bahwa Dillinger tidak memiliki hak perlindungan publisitas karena ia telah meninggal sebelum UU tersebut mulai berlaku. *Dillinger, LLC v. Electronic Arts, Inc.*, 795 F. Supp. 2d 829 (S.D. Ind. 2011).

<sup>317</sup> Klaim dalam *CMG v. Maxim Family Games* yang melibatkan penyertaan Jenderal Patton dalam game *Legends of War: Patton* diselesaikan pada tahun 2015 setelah pengajuan mosi penolakan.

<sup>318</sup> *Noriega v. Activision Blizzard Inc.*, Cal. Super. Ct., BC551747 dibatalkan pada tahun 2014. Pengadilan memutuskan bahwa hak Amendemen Pertama Activision Blizzard mengalahkan hak perlindungan publisitas Noriega. Pengadilan juga memutuskan bahwa reputasi buruk Noriega sudah sangat terkenal sehingga tidak dapat dirusak lagi dengan dimasukkan ke dalam game. Terakhir, dengan mempertimbangkan game secara keseluruhan, pengadilan menganggap penggunaan Noriega yang terbatas cukup transformatif.

<sup>319</sup> Pada tahun 2005, *Topheavy Studios, Inc. v. Doe*, No. 03-05-00022-CV, 2005 Tex. App. LEXIS 6462 (Tex. App. 11 Agustus 2005) diajukan, terkait dengan penerbitan video game yang berisi gambar penggugat di bawah umur yang memperlihatkan payudaranya, yang diambil di kontes trivia di South Padre Island. Pengadilan kemudian mengeluarkan perintah melarang produksi salinan game lebih lanjut. Pada tahun 2015, dokter bedah Italia yang relatif tidak dikenal, Sergio Canavero, mengenali dirinya dalam karakter dokter bedah dari trailer *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* Konami, dan mengajukan pengaduan ke polisi setempat. Apakah kemiripan itu kebetulan atau tidak, yang membuat kasus ini menarik adalah bahwa Canavero adalah dokter bedah asli yang mempelajari dan menulis tentang phantom pain di kehidupan nyata, kondisi yang merupakan tema sentral dalam *Metal Gear Solid V: The Phantom Pains*. Perkembangan kasus ini masih belum diketahui. Lihat: Gabriel Galliani, *Could The Metal Gear Solid Lookalike Doctor Really Sue Konami?*, kotaku.com, 29 April 2015.

<sup>320</sup> *Pellegrino v. Epic Games, Inc.*, 451 F. Supp. 3d 373 (E.D. Pa. 2020), dan *Brantley v. Epic Games, Inc.*, 463 F. Supp. 616 (D. Md 2020). Dalam kasus Pellegrino, pengadilan menolak klaim yang melibatkan hak publisitas, privasi, dan merek dagang.



Kasus kedua, *Brantley v. Epic Games*, banyak mengutip dari kasus *Pellegrino* untuk mencapai kesimpulan serupa, yaitu menolak gugatan pihak penggugat.

Dalam setiap kasus ini, pengadilan juga mencatat bahwa meskipun ada kepentingan atas hak publisitas, gerakan tarian pendek umumnya bukan subjek yang dapat dilindungi hak cipta, meskipun UU Hak Cipta AS mendahului klaim hak publisitas karena koreografi dan tari termasuk dalam lingkungannya. Lebih jauh lagi, dikatakan bahwa secara umum sulit untuk mengaitkan signifikansi merek dagang pada gerakan sependek itu.

### 2.5.2 Hak Publisitas di Negara Lain

Hak publisitas di atas hanya berlaku untuk Amerika Serikat. Negara-negara lain di seluruh dunia juga telah mengembangkan hak publisitas yang secara keseluruhan terlahir dari alasan kebijakan mendasar yang sama, yaitu hak asasi manusia untuk melindungi nama dan citra dirinya, disertai hak ekonomi untuk mengendalikan eksploitasi komersialnya, meskipun penerapan hukum kebijakan tersebut berbeda-beda di setiap negara.

Sebagai contoh, di negara seperti Australia, Kanada, dan Inggris Raya, hak publisitas disusun dengan yurisprudensi,<sup>321</sup> yang mengacu pada hak privasi dan hak *passing off*—atau hak individu untuk tidak menampilkan diri di depan umum dan hak untuk mencegah orang lain agar dirinya tidak dikaitkan dengan suatu produk tanpa izin. Akan tetapi, hak ini tidak sekuat atau sedetail sistem AS, yang mungkin merefleksikan keengganan negara-negara ini untuk menetapkan sistem hak publisitas yang resmi dan terperinci. Di negara lain, seperti Prancis,<sup>322</sup> Jerman<sup>323</sup>, dan China,<sup>324</sup> hak publisitas merupakan bagian dari hukum perundang-undangan meskipun, sekali lagi, tingkat perlindungannya berbeda dari satu negara ke negara lain.

### 2.5.3 Hak Citra di Eropa

Tidak seperti hak cipta, merek dagang, dan paten berdasarkan Konvensi Paten Eropa yang selaras di Uni Eropa, hak publisitas atau, lebih sering disebut "hak citra", tidak diatur oleh hukum Uni Eropa, melainkan di tingkat nasional. Tidak adanya keselarasan di Eropa terlihat jelas dalam masa berlaku perlindungan. Di beberapa negara, seperti Jerman, masa berlaku diteruskan setelah kematian, sementara di negara lain, seperti Spanyol, aspek patrimonial menentukan bahwa masa berlaku perlindungan berakhir setelah seseorang meninggal dunia.

Hak citra Eropa juga berbeda dari hak publisitas AS. Di Amerika Serikat, hak publisitas utamanya bersifat ekonomi, sementara hak citra di Eropa dipahami pada level personal meskipun tidak selalu demikian. Hak citra di Eropa umumnya memiliki aspek pribadi dan patrimonial yang memungkinkan siapa pun mengendalikan penggunaan atau penyalahgunaan representasi, penampilan, suara, atau nama mereka.

<sup>321</sup> *Pacific Dunlop Limited v. Paul Hogan and Ors* [1989], FCA 185 (kasus "Crocodile Dundee") di Australia atau *Robyn Rihanna Fenty v. Arcadia* [2013] EWHC 2310 (Ch) (kasus "Rihanna t-shirts") di Inggris Raya.

<sup>322</sup> Pasal 9 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Prancis dan Pasal 226-1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Prancis menetapkan hak untuk "menghormati kehidupan pribadi" dan memberi hukuman pada orang yang melanggarnya.

<sup>323</sup> Di Jerman, doktrin hak publisitas dikenal sebagai "*Allgemeines Persönlichkeitsrecht*" dan berasal dari Konstitusi Jerman, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Jerman, dan keputusan pengadilan.

<sup>324</sup> Pasal 99 Prinsip Umum Hukum Perdata Republik Rakyat China.

Meskipun beberapa negara mungkin memberi pengecualian terbatas, secara umum tiap pengembang yang ingin menggunakan kemiripan seseorang memerlukan izin terlebih dahulu dari yang bersangkutan. Bahkan, di negara-negara yang secara konstitusional melindungi kebebasan berbicara, pengujiannya bisa lebih ketat daripada di Amerika Serikat jika citra diri yang digunakan tidak semata-mata untuk tujuan informasi, dan terutama jika direproduksi dalam video game. Oleh karena itu, sebelum menyertakan nama atau kemiripan orang ketiga dalam video game, pengembang harus meminta lisensi dari orang yang digambarkan tersebut, kecuali penggunaan namanya hanya bersifat deskriptif, seperti dalam game kuis yang memberi pertanyaan tentang nama tokoh olahraga atau selebritas, atau termasuk dalam salah satu pengecualian yang berlaku seperti dalam contoh di bawah ini.

### Inggris Raya

Inggris Raya tidak memiliki undang-undang yang secara khusus mengatur hak citra.<sup>325</sup> Namun, undang-undang ini memberi kemungkinan penerapan passing off untuk pelanggaran apabila reproduksi tersebut dianggap sebagai dukungan palsu. Oleh karena itu, dalam kasus terbaru yang melibatkan reproduksi gambar bintang pop Rihanna pada T-shirt, pengadilan Inggris berpendapat bahwa penggunaan gambar tersebut merupakan pelanggaran hak citra karena sebagian besar konsumen akan menganggap bahwa Rihanna mendukung produk tersebut.<sup>326</sup>

Sejauh yang kita ketahui, tidak ada yurisprudensi Inggris Raya yang spesifik berkaitan dengan pelanggaran hak citra dalam game. Ada satu kasus melibatkan video game *Mind Candy*, yang menampilkan karakter yang terinspirasi dari Lady Gaga, “Lady Goo Goo”. Karena tidak menemukan undang-undang yang dapat melindungi hak citra, Lady Gaga menggugat penerbit video game tersebut atas pelanggaran hak cipta karena “Lady Gaga” juga merupakan merek dagang terdaftar.<sup>327</sup>

### Jerman

Tidak seperti di Inggris Raya, Jerman secara eksplisit mengakui hak citra sebagai hak privasi dan properti, yang dilindungi sejak seseorang lahir sampai 10 tahun setelah kematiannya. Sebagai aturan umum, reproduksi citra diri harus mendapat persetujuan dari orang yang digambarkan. Namun, hukum Jerman memberi beberapa pengecualian yang secara khusus terkait dengan fotografi, tetapi dapat juga diperluas ke video game. Untuk karya fotografi, gambar yang menampilkan orang tertentu dapat didistribusikan atau dipublikasikan tanpa persetujuan yang bersangkutan, apabila: (i) gambar merefleksikan lingkup sejarah kontemporer; (ii) orang tersebut hanya digambarkan secara kebetulan sebagai bagian dari gambar lanskap atau lokasi fisik lainnya; (iii) gambar menampilkan pertemuan yang berlangsung di depan publik; atau yang lebih umum, (iv) kebebasan artistik fotografer lebih diutamakan daripada hak kepribadian orang yang digambarkan karena fotografer tersebut melaporkan fakta-fakta yang dapat berkontribusi pada kepentingan umum.<sup>328</sup> Namun, pengecualian ini biasanya berkaitan dengan gambar yang digunakan sebagai bagian informasi yang mengandung nilai

---

<sup>325</sup> Fenty & Ors v. Arcadia Group Brands Ltd (t/a Topshop) & Another [2013] EWHC 2310 (Ch).

<sup>326</sup> Ibid.

<sup>327</sup> Ate My Heart Inc. v. Mind Candy Ltd [2011] EWHC 2741 (Ch).

<sup>328</sup> Bagian 23 Undang-Undang Jerman tentang Perlindungan Hak Cipta dalam Karya Seni dan Fotografi - Kunsturhebergesetz (KUG).



berita dan tidak selalu berlaku ketika digunakan untuk tujuan komersial, seperti ketika fitur seorang selebritas dieksploitasi untuk tujuan penjualan atau iklan.<sup>329</sup>

Bila gambar digunakan untuk tujuan komersial, menurut yurisprudensi Jerman, ruang lingkup kebebasan berbicara orang yang mengeksploitasi gambar tersebut harus dibatasi lebih lanjut. Berdasarkan alasan ini, pengadilan Jerman memberikan biaya lisensi yang wajar kepada presenter televisi Günther Jauch yang gambarnya direproduksi di sampul majalah.<sup>330</sup>

## Prancis

Hak citra dilindungi di Prancis berdasarkan hukum perdata dalam hak privasi, dan hukum pidana. Menurut hukum perdata Prancis, hak citra dilanggar apabila kemiripan atau kepribadian seseorang yang dapat dikenali dengan jelas digunakan tanpa seizin orang tersebut atau, jika izin memang diberikan, ketika batasnya dilampaui. Sama dengan Amerika Serikat dan Jerman, Prancis juga memberi pengecualian untuk penggunaan yang “memiliki nilai berita”. Selain itu, Prancis memberi pengecualian parodi secara umum dan cukup luas yang pada prinsipnya juga berlaku untuk penggunaan gambar seseorang secara komersial, asalkan penggunaan itu tidak merusak reputasi orang tersebut.<sup>331</sup>

Niat parodi digunakan sebagai pembelaan oleh pengembang game politik Prancis berjudul *Jean-Marie, jeu national multimédia: FN 92*. Pengembang mencoba membenarkan penggunaan gambar Fodé Sylla, presiden asosiasi antirasisme Prancis *SOS Racisme*, yang ditampilkan dalam game sebagai musuh Prancis. Lebih jauh lagi, dengan mempertimbangkan lingkup politik game, penggunaan tersebut dianggap merusak reputasi Fodé Sylla dan karenanya melanggar hak citra dirinya.<sup>332</sup>

Manajemen kolektif hak citra juga menjadi sumber litigasi di Prancis. Pada awal tahun 2000-an, Federasi Sepak Bola Prancis mengklaim bahwa Konami telah mereproduksi nama dan gambar pemain sepak bola Prancis tanpa izin mereka dalam berbagai versi game *International SuperStar Soccer*. Namun, Konami berhasil berargumen bahwa mereka memiliki otorisasi yang sah dari Federasi Internasional Pesepak Bola Profesional (*International Federation of Professional Footballers*, disingkat FIFPRO), otoritas terkait yang mengelola hak citra kolektif pemain sepak bola.<sup>333</sup>

## Italia

Italia tidak memiliki undang-undang khusus yang melindungi hak citra dalam pengertian modern. Hak citra di Italia dibuat oleh badan peradilan, yang keabsahannya berakar dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Italia dan Undang-Undang Hak Cipta.<sup>334</sup>

<sup>329</sup> Anne Lauber-Rönsberg, *The Commercial Exploitation of Personality Features in Germany from the Personality Rights and Trademark Perspectives*, *The Trademark Reporter*, Vol.107 (2017), hal. 803-847.

<sup>330</sup> Jerman: Pengadilan Regional Tinggi Cologne, Putusan No.15 U 133/13, ZUM-RD 521 (2015) tertanggal 6 Maret 2014.

<sup>331</sup> Sabine Jacques, *The Parody Exception in Copyright Law*, Oxford University Press, 2019.

<sup>332</sup> Prancis: Cour de Cassation, Civil Chamber 1, No. 96-15.610 tertanggal 16 Juli 1998.

Gaetano Dimita, Andrea Rizzi, dan Nicoletta Serao, *Image rights, creativity and videogames*, *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 15(3) (2020), hal.185-192.

<sup>333</sup> Prancis: *Konami Corporation (Japan) v. Football France Promotion SA*, Tribunal de grand instance de Paris (Pengadilan Distrik Paris), bab 3, bagian 3, 18 Mei 2004.

<sup>334</sup> Silvio Martuccelli, *The Right of Publicity under Italian Civil Law*, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* Vol.18 No. 3(6) (1998), hal. 543-563.

Hukum Italia juga memberi pengecualian terhadap aturan umum yang mewajibkan ada izin dari yang bersangkutan dalam reproduksi citra dirinya. Misalnya, penggunaan citra tanpa izin dapat dibenarkan jika merujuk pada tokoh publik atau selebritas, atau jika gambar dimanfaatkan untuk tujuan budaya. Namun, kelayakan pengecualian ini untuk penggunaan yang memiliki tujuan komersial telah diperdebatkan dan sering kali ditolak oleh pengadilan. Pengadilan Italia mengambil sikap yang sangat protektif terhadap hak citra, yang selanjutnya ditafsirkan dalam arti luas sebagaimana dibuktikan oleh yurisprudensi yang relevan.

Sebagai contoh, dalam sengketa yang melibatkan penyanyi populer Italia Lucio Dalla, pengadilan memutuskan bahwa hak citra Dalla telah dilanggar oleh iklan yang hanya menampilkan dua fitur paling khas dari personanya, yaitu topi wol dan kacamata bundar.<sup>335</sup>

Dalam kasus yang lebih baru, pengadilan memutuskan bahwa penggunaan kemiripan Audrey Hepburn dalam iklan yang mengingatkan kita pada film terkenal *Breakfast at Tiffany's* melanggar hak citra Audrey Hepburn (postmortem) dan memberi ganti rugi kepada ahli warisnya. Iklan yang dimaksud bahkan tidak menampilkan gambar Audrey Hepburn yang sebenarnya, melainkan hanya model yang meniru Holly Golightly, karakter yang diperankan Hepburn dalam film tersebut.<sup>336</sup>

#### 2.5.4 Menegosiasikan Hak Publisitas

Mengingat kerangka hukum yang tidak selaras dalam hak publisitas dan ketidakpastian berikutnya yang ditimbulkan oleh berbagai perbedaan itu, industri video game menerapkan praktik standar untuk melisensikan hak citra secara global setiap kali menggunakan seseorang dalam game.

Ketika menegosiasikan hak publisitas, ketentuan lisensi yang paling penting adalah hak yang diberikan (yaitu cara penggunaan kemiripan); layanan yang akan diberikan, jika ada; eksklusivitas; wilayah; masa berlaku lisensi; dan apakah kemiripan akan digunakan dalam iklan atau tidak. Selain itu, subjek lisensi kemungkinan akan meminta ketentuan tertentu seperti hak untuk meninjau dan menyetujui penggunaan aktual dalam game atau iklan. Strategi bisnis saat ini lebih menyukai pemberian hak di seluruh dunia dan lisensi selamanya, tetapi biayanya tentu sesuai dengan keluasan cakupannya. Pertimbangan lain adalah apakah pengembang game akan meminta individu tersebut menyediakan sulih suara atau merekam gerakan dengan biaya tertentu yang biasanya dibebankan sebagai tambahan lisensi kemiripan.

Calon penerima lisensi juga harus mengetahui bahwa kebanyakan selebritas dan aktor di Amerika Serikat adalah anggota Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA).<sup>337</sup> SAG ini berperan sebagai serikat pekerja, yang memiliki persyaratan tambahan selain pembayaran yang disepakati dengan selebritas atau aktor. Yang terpenting, mereka mensyaratkan pembayaran berulang untuk penggunaan citra selebritas yang bersangkutan dan pembayaran untuk dana pensiun dan kesehatan serikat pekerja.

---

<sup>335</sup> Italia: *Dalla v. Autvox*, Pretura di Roma (Pengadilan Distrik Roma), 18 April 1984, Foro It.1984, I, 2030.

<sup>336</sup> Italia: *Dotti and Ferrer v. Caleffi s.p.a.*, Tribunale di Milano (Pengadilan Milan), Keputusan No. 766 tertanggal 21 Januari 2015.

<sup>337</sup> Lihat Bagian 5.4 tentang SAG-AFTRA.



## 2.6 Rahasia Dagang

Rahasia dagang dapat dianggap sebagai bentuk kekayaan intelektual tertua dan paling mapan. Bahkan dua juta tahun yang lalu, *Homo habilis* sudah dapat mempertahankan keunggulan kompetitif untuk peralatan batu baru, yang berkaitan dengan penggunaan dan pembuatan alat batu tersebut, dengan menganggapnya sebagai “rahasia dagang”. Mekanismenya saat itu, seperti sekarang, hanyalah dengan merahasiakan informasinya. Sejak itu prosesnya sudah mengalami perkembangan, tetapi gagasan dasarnya tetap sama.

Secara umum, untuk memenuhi syarat sebagai rahasia dagang, informasi harus memiliki nilai komersial karena merupakan rahasia dan hanya diketahui oleh sekelompok kecil orang, dan memerlukan langkah-langkah wajar yang diambil oleh pemegang sah informasi untuk menjaga kerahasiaannya, termasuk penggunaan perjanjian kerahasiaan yang mengikat mitra bisnis dan karyawan.<sup>338</sup> Rahasia dagang adalah satu-satunya bentuk kekayaan intelektual yang tidak diungkapkan ke publik; sementara paten, hak cipta, dan merek dagang bergantung pada pengungkapan kepada publik. Perjanjian internasional seperti Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri dan Perjanjian TRIPS menyediakan dasar bagi perlindungan informasi yang tidak diungkapkan meskipun cara pelaksanaannya sangat bervariasi, dan menetapkan prinsip bahwa pengambilan rahasia dagang tanpa izin merupakan tindakan persaingan tidak sehat.

Di Amerika Serikat, hingga saat ini, hukum rahasia dagang hanya tersedia di tingkat negara bagian dalam bentuk Undang-Undang Rahasia Dagang Seragam (*US Uniform Trade Secrets Act*). Dengan demikian, standarnya berbeda-beda di setiap negara bagian, dan tidak ada yurisdiksi federal untuk mengajukan klaim. Negara bagian dapat memilih untuk menggunakan UU Rahasia Dagang Seragam sebagai model untuk menetapkan penyelesaian hukum atas penyalahgunaan rahasia dagang. New York dan North Carolina adalah dua negara bagian utama penghasil video game yang belum mengadopsi undang-undang tersebut, dan sayangnya banyak pembuat game terkemuka berlokasi di kedua negara bagian ini.<sup>339</sup> Undang-Undang Perlindungan Rahasia Dagang (*Defend Trade Secrets*) federal tahun 2016 menggabungkan undang-undang yang serupa dengan UU Rahasia Dagang Seragam. Seperti halnya undang-undang merek dagang, undang-undang rahasia dagang federal tidak mendahului, tetapi berdampingan dengan hukum negara bagian. UU Perlindungan Rahasia Dagang memberi wewenang kepada pemilik rahasia dagang untuk mengajukan gugatan perdata di pengadilan distrik federal dalam upaya mendapatkan penyelesaian atas penyalahgunaan rahasia dagang produk atau layanan dalam perdagangan antarnegara bagian atau perdagangan luar negeri.<sup>340</sup>

<sup>338</sup> WIPO, *Trade Secrets*, wipo.int.

<sup>339</sup> Referensi untuk semua UU Rahasia Dagang Seragam atau undang-undang yang berdekatan di seluruh negara bagian AS ditetapkan dalam Beck Reed Riden, *Trade Secrets Acts Compare to the UTSA*, faircompetitionlaw.com, 8 Agustus 2018.

California (Cal. Civ. Code, Bag. 3426), Washington (Wash. Rev. Code Ann., Bag 19.108.010 - 19.108.940), Texas (Tex. Civ. Prac. & Rem Code Ann., Bag 134A.001 - 134A.008), dan Massachusetts (MA S.2418, 189th Gen. Ct. (Ma. 2016)) adalah negara bagian penghasil video game utama selain New York dan North Carolina.

<sup>340</sup> American Bar Association, *Explaining the Defend Trade Secrets Act*, americanbar.org, 20 September 2016.



Lanskap hukum ini tidak berbeda dengan Uni Eropa. Sebelum implementasi Direktif Rahasia Dagang Uni Eropa (*EU Trade Secrets Directive*) tahun 2016,<sup>341</sup> rahasia dagang bukan hak eksklusif yang selaras di Uni Eropa dan penyelesaian kasusnya didasarkan pada prinsip hukum yang berbeda-beda, seperti persaingan tidak sehat, prinsip umum hukum tort, hukum kontrak, atau pelanggaran kepercayaan. Direktif ini bertujuan untuk mengatasi fragmentasi tersebut dengan memperkenalkan pendekatan terpadu di seluruh Uni Eropa, yang mendefinisikan “rahasia dagang” dan menciptakan tingkat perlindungan minimal, juga menetapkan apa yang dianggap sebagai perolehan, penggunaan, dan pengungkapan rahasia dagang yang sah dan tidak sah. Direktif ini juga mengklarifikasi penyelesaian hukum untuk pemegang rahasia dagang.

Berdasarkan definisi yang terkandung dalam Pasal 2 Direktif Rahasia Dagang Uni Eropa, informasi dianggap sebagai rahasia dagang jika:

*“(a) bersifat rahasia dalam artian bahwa informasi tersebut, sebagai suatu kesatuan atau dalam konfigurasi dan susunan komponennya yang tepat, tidak diketahui secara umum atau tidak dapat diakses dengan mudah oleh orang-orang dalam lingkungan yang biasanya menangani jenis informasi yang dimaksud; (b) informasi tersebut memiliki nilai komersial karena merupakan rahasia; dan (c) informasi tersebut memerlukan langkah-langkah wajar berdasarkan situasi, yang diambil oleh orang yang secara sah mengendalikan informasi tersebut, untuk menjaga kerahasiaannya”.*

Definisi yang serupa dapat ditemukan dalam Pasal 1(4) UU Rahasia Dagang Seragam AS, yang mendefinisikan rahasia dagang sebagai berikut:

*“Rahasia dagang’ adalah informasi, termasuk formula, pola, kompilasi, perangkat program, metode, teknik, atau proses, yang: (i) memiliki nilai ekonomi independen, aktual atau potensial, karena tidak diketahui secara umum dan tidak dapat dipastikan dengan mudah melalui cara yang tepat oleh orang lain yang dapat memperoleh nilai ekonomi dari pengungkapan atau penggunaannya, dan (ii) memerlukan upaya untuk menjaga kerahasiaannya berdasarkan situasi.”<sup>342</sup>*

Kedua definisi di atas mencakup semua informasi yang lebih dari rahasia dagang klasik seperti gambar konstruksi atau resep, dan meliputi informasi seperti cacat produk yang diketahui atau pelanggaran kode etik perusahaan. Dari definisi ini, jelas bahwa untuk memenuhi syarat sebagai rahasia dagang, langkah-langkah tertentu harus diambil untuk memastikan kerahasiaan informasi.

### 2.6.1 Apa yang Dapat Menjadi Rahasia Dagang?

Semua informasi rahasia (seperti informasi yang hanya diketahui oleh sekelompok orang) dan memiliki nilai ekonomi untuk perusahaan dapat dilindungi sebagai rahasia dagang, termasuk formula, strategi bisnis, kompilasi data, perangkat, proses, algoritma, dan daftar pelanggan. Contoh rahasia dagang terkenal adalah formula Coca-Cola. Formula minuman ini hanya diketahui oleh sedikit orang terpilih di perusahaan dan telah dirahasiakan selama lebih dari satu abad dengan langkah-langkah kerahasiaan ketat.

<sup>341</sup> Direktif (EU) 2016/943 tentang perlindungan pengetahuan dan informasi bisnis yang dirahasiakan (rahasia dagang) dari perolehan, penggunaan, dan pengungkapan yang melanggar hukum.

<sup>342</sup> Definisi rahasia dagang berdasarkan UU Perlindungan Rahasia Dagang identik meskipun standar upaya keamanannya lebih luas dan mencakup “tindakan yang wajar”.



Walaupun di luaran ada banyak deskripsi publik tentang formula ini, tidak satu pun yang diverifikasi. Contoh rahasia dagang lainnya adalah catatan tentang pengembangan game, kontak bisnis, ketentuan lisensi, dan informasi bisnis internal lainnya yang berharga untuk pengembangan game, tetapi tidak dilindungi oleh HKI lain.

Sebagaimana yang ditekankan UU Perlindungan Rahasia Dagang AS dan Direktif Rahasia Dagang Uni Eropa, syarat terpenting perlindungan rahasia dagang adalah “langkah/upaya yang wajar”. Perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka telah mengambil langkah aktif untuk mengidentifikasi dan melindungi rahasia dagangnya.<sup>343</sup>

Kelebihan utama perlindungan rahasia dagang adalah bahwa perolehan dengan cara yang melanggar hukum dapat ditindak tanpa harus menunjukkan bahwa rahasia dagang itu telah digunakan atau diungkapkan oleh pemilik yang sah. Rahasia dagang juga tidak memungut biaya pendaftaran dan dapat dilindungi dengan relatif cepat.

### 2.6.2 Hak Apa yang Diberikan oleh Rahasia Dagang?

Pemegang berhak mencegah orang lain mengakses, menggunakan, atau mengungkap rahasia dagangnya tanpa izin. Direktif Rahasia Dagang Uni Eropa memberi perlindungan dan penyelesaian perdata untuk perolehan, penggunaan, atau pengungkapan rahasia dagang yang melanggar hukum. Sanksi pidana di tingkat nasional tidak terpengaruh. Langkah, prosedur, dan penyelesaian perdata meliputi putusan pengadilan, kompensasi, ganti rugi, dan penghitungan laba.

Dalam konteks UU Rahasia Dagang Seragam AS, perusahaan memiliki hak untuk mencegah pihak lain melakukan “penyalahgunaan” rahasia dagang. Pasal 1(2) Undang-Undang tersebut menjelaskan penyalahgunaan sebagai berikut:

*“Penyalahgunaan’ berarti: (i) perolehan rahasia dagang pihak lain oleh orang yang mengetahui atau memiliki alasan untuk mengetahui bahwa rahasia dagang tersebut diperoleh dengan cara yang tidak patut; atau (ii) pengungkapan atau penggunaan rahasia dagang pihak lain tanpa persetujuan tersurat atau tersirat oleh orang yang (A) menggunakan cara yang tidak patut untuk memperoleh pengetahuan tentang rahasia dagang tersebut; atau (B) pada saat pengungkapan atau penggunaan mengetahui atau memiliki alasan untuk mengetahui bahwa pengetahuannya tentang rahasia dagang tersebut (I) diperoleh dari atau melalui orang yang telah menggunakan cara tidak patut untuk memperolehnya; (II) diperoleh dalam situasi yang menimbulkan kewajiban untuk menjaga kerahasiaannya atau membatasi penggunaannya; atau (III) diperoleh dari atau melalui orang yang berkewajiban kepada orang yang mencari bantuan untuk menjaga kerahasiaannya atau membatasi penggunaannya; atau (C) sebelum perubahan material posisinya, mengetahui atau memiliki alasan untuk mengetahui bahwa itu adalah rahasia dagang dan pengetahuan tentang rahasia dagang itu diperoleh secara tidak sengaja atau kesalahan.”*

<sup>343</sup> Di Uni Eropa, yurisprudensi di tingkat nasional menjelaskan bahwa ini mengacu pada tindakan “memadai dan wajar” untuk menghindari pengungkapan, yang harus dilaksanakan secara eksternal maupun internal (Spanyol: Putusan Perdata No. 441/2016, Pengadilan Provinsi Madrid, Bagian 28, Rec 11/2015 tertanggal 19 Desember 2016). Pengadilan nasional di Uni Eropa juga telah menegaskan bahwa pemilik rahasia dagang tidak diharuskan untuk berhasil merahasiakan informasi rahasia, yang berarti bahwa rahasia dagang dilindungi bahkan jika langkah-langkah untuk merahasiakannya, meskipun “wajar”, ternyata tidak mencukupi. (Austria: Putusan Mahkamah Agung Austria No. 4 Ob 165/16t tertanggal 25 Oktober 2016).

Tidak seperti halnya UU Rahasia Dagang Seragam AS, undang-undang federal (UU Perlindungan Rahasia Dagang) mensyaratkan kepemilikan rahasia dagang sebagai elemen penting dari klaim. Perusahaan harus memiliki “hak milik yang sah secara hukum atau setara, atau lisensi atas” informasi yang dianggap sebagai rahasia dagang. Jika perusahaan gagal membuktikan bahwa pihak lain mengakses atau menggunakan rahasia dagangnya tanpa izin, mereka biasanya dapat menggunakan: (i) klaim pelanggaran perjanjian kerahasiaan; atau (ii) kontrak kerja yang mewajibkan para pihak untuk tidak menyalahgunakan informasi rahasia apa pun yang mungkin mereka temukan selama bekerja atau berinteraksi dengan perusahaan.

### 2.6.3 Contoh Rahasia Dagang

Semua jenis informasi dapat menjadi rahasia dagang. Penting sekali untuk memiliki langkah-langkah perlindungan yang memenuhi syarat sebagai “upaya wajar”/“langkah wajar” untuk menjaga kerahasiaan informasi dan menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki nilai tertentu bagi perusahaan. Lebih lanjut lagi, perlu diingat bahwa rahasia dagang tidak melindungi pemiliknya dari rekayasa balik. Oleh karena itu, rahasia dagang paling sesuai untuk melindungi informasi yang dapat dirahasiakan dan yang tidak dapat diperoleh dari peninjauan produk, proses, atau literatur yang tersedia untuk umum, atau untuk melindungi publikasi informasi yang dimaksudkan agar tetap bersifat pribadi. Sebagai contoh, data milis untuk pelanggan game online multipemain masif (*massively multiplayer online*, disingkat MMO) dapat dianggap sebagai jenis rahasia dagang. Pengguna berlangganan MMO Perusahaan A selama bertahun-tahun dan masing-masing telah membayar ratusan dolar kepada penerbit. Jika seorang karyawan mencuri daftar kontak MMO, mereka dapat dengan mudah mengakses orang-orang yang tertarik main MMO dan bersedia membayarnya dalam jangka panjang. Informasi ini sangat berharga bagi pesaing.

Alat pengembangan juga dapat menjadi rahasia dagang. Bayangkan ada alat pengembangan yang dengan cerdas menempatkan objek lingkungan untuk mengisi level 3D dengan menarik objek dari direktori tertentu. Perangkat lunak ini dapat dibuat secara internal untuk satu proyek pengembangan, tetapi dapat dengan mudah dimodifikasi untuk proyek lain. Ini akan menghemat waktu kerja programmer dan desainer level karena mereka dapat membuat 'level kerangka' sebagai struktur dasar yang dapat ditambahkan dan diubah. Alat ini tentu dilindungi hak cipta, tetapi jika tidak pernah dijual, dipublikasikan, atau dipatenkan, alat ini juga dapat menjadi rahasia dagang. Seperti Coca-Cola, beberapa elemen alat pengembangan game tetap dapat menjadi rahasia dagang meskipun alat itu sendiri dijual. Seorang karyawan yang memberitahukan kode untuk alat desain ini kepada pesaing akan dianggap mencuri rahasia dagang.

Informasi kontak penerbit/pengembang/penyedia middleware dan detail tentang perjanjian lisensi dan penerbitan juga bisa menjadi rahasia dagang. Faktanya, perjanjian lisensi dan rahasia kontrak lainnya adalah salah satu rahasia dagang yang paling umum dalam industri game. Biasanya kedua belah pihak tidak ingin detail kesepakatan bocor ke publik. Kelas rahasia ini mencakup klausul yang jelas seperti berapa banyak yang dibayarkan dan kapan. Ini juga mencakup informasi yang kurang jelas, tetapi sama pentingnya, seperti siapa yang merupakan “karyawan kunci” untuk memenuhi perjanjian pengembangan.



### 2.6.4 Masa Berlaku Perlindungan

Rahasia dagang berlaku selama pemilik informasi menjaganya sehingga tidak menjadi pengetahuan umum. Seperti merek dagang, rahasia dagang juga berpotensi abadi. Satu-satunya batasan adalah berapa lama informasi tersebut dapat dirahasiakan.

### 2.6.5 Proses dan Biaya

Berbeda dengan paten dan merek dagang, tidak perlu formalitas seperti pendaftaran untuk memperoleh perlindungan rahasia dagang. Namun, meskipun tidak ada biaya pendaftaran atau pemeliharaan, perlindungan rahasia dagang bukannya tanpa biaya. Menurut definisi, rahasia dagang memerlukan langkah-langkah perlindungan yang wajar, termasuk langkah-langkah praktis, kontraktual, dan hukum. Perusahaan yang tidak dapat menunjukkan cukup bukti bahwa mereka telah mengambil langkah-langkah wajar untuk menjaga rahasianya tidak akan dilindungi dari penyalahgunaan.

### 2.6.6 Melindungi Rahasia Dagang

Langkah-langkah perlindungan praktis meliputi pemeliharaan basis data yang memuat detail semua rahasia dagang, akses terkendali berdasarkan kebutuhan, kata sandi dan enkripsi untuk membatasi akses elektronik, dan sebagainya. Semua langkah keamanan informasi tersebut harus selaras dengan kebijakan rahasia dagang internal yang wajib dipatuhi oleh karyawan secara berkala. Perlindungan umum meliputi pencatatan rahasia dagang dan meminta karyawan menandatangani dokumen yang menyatakan mereka memahami bahwa informasi tertentu merupakan rahasia dagang dan bahwa penyebaran informasi tersebut bersifat terbatas. Akses terkendali merupakan bagian penting dari rahasia dagang. Jika rahasia dagang berupa berkas elektronik, langkah yang tepat adalah memberi aksesnya kepada orang-orang tertentu saja, mempertimbangkan enkripsi untuk berkas tersebut, dan memberi perlindungan khusus dari modifikasi atau penyalinan berkas.

Selain itu, langkah-langkah perlindungan kontraktual juga perlu diterapkan, khususnya dengan karyawan dan mitra bisnis. Semua karyawan dan pihak ketiga harus menandatangani perjanjian kerahasiaan. Perlindungan rahasia dagang tidak hanya berarti tidak memberitahukan informasi kepada siapa pun yang tidak perlu mengetahuinya, tetapi juga meliputi langkah-langkah keamanan internal lain. Langkah-langkah seperti menerapkan akses terbatas ke informasi internal, kata sandi, enkripsi, lemari terkunci, dan dokumen rahasia akan membantu melindungi rahasia dagang perusahaan.

Terakhir, strategi perlu diterapkan jika informasi yang dilindungi telah dibobol atau kemungkinan akan terjadi pembobolan. Pertama, perusahaan harus melakukan apa pun yang diperlukan untuk menghentikan kebocoran informasi. Ini dapat dilakukan dengan membatasi akses lebih lanjut, mengganti kata sandi, dan mungkin memindah basis data. Cara lain adalah dengan mengirim pemberitahuan kepada ISP dan/atau webmaster jika informasi rahasia dagang dihosting secara online. Perusahaan juga biasanya memberi tahu pelanggar bahwa ia telah menyebarkan rahasia dagang. Sama dengan pemberitahuan webmaster/ISP lain, pemberitahuan ini juga menuntut pelanggar untuk “berhenti” menyebarkan rahasia tersebut.

Semua bukti yang berhubungan dengan akses, peluang, penggunaan yang tidak sah, dan langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi dampaknya harus disimpan, karena ini akan menjadi dasar klaim Anda untuk penyalahgunaan rahasia dagang.

Sama dengan hak cipta dan penegakan kekayaan intelektual lainnya, semua langkah ini harus dilakukan bersama dengan pengacara.

## 2.6.7 Hukuman untuk Pelanggaran

Hampir setiap negara memiliki sistem sanksi untuk penyalahgunaan rahasia dagang atau informasi rahasia. Di Amerika Serikat, misalnya, penyelesaian yang tersedia berdasarkan UU Perlindungan Rahasia Dagang mencakup perintah untuk menyimpan bukti dan mencegah pengungkapan rahasia dagang, juga penggantian kerugian dan biaya pengacara yang wajar. Ganti rugi dapat diukur dengan tiga cara. Pertama, ganti rugi dihitung sebagai hilangnya keuntungan oleh pihak pemegang rahasia. Kedua, ganti rugi dihitung dari keuntungan pihak yang menggunakan atau mengungkapkan rahasia dagang yang disalahgunakan. Ketiga, jika sesuai, berupa pembayaran royalti yang wajar untuk rahasia dagang tersebut.<sup>344</sup> Berbeda dengan UU Rahasia Dagang Seragam, UU Perlindungan Rahasia Dagang memungkinkan pemilik rahasia dagang untuk mengajukan perintah penyitaan *ex parte* (sebagai alternatif perintah penahanan sementara, yang tidak melibatkan personel penegak hukum) untuk mencegah penyebaran rahasia dagang.

Di Uni Eropa, hukuman untuk perolehan, penggunaan, atau pengungkapan rahasia dagang tanpa izin berkisar dari upaya hukum perdata hingga pidana. Direktif Rahasia Dagang menyelaraskan upaya hukum perdata, sekaligus memungkinkan negara-negara anggota untuk memberikan sanksi pidana tambahan, seperti pelanggaran rahasia dagang manufaktur. Berdasarkan upaya hukum perdata yang tersedia, pemegang rahasia dagang dapat mengajukan permohonan kepada pengadilan untuk: (i) mengeluarkan putusan pengadilan, yang dapat diarahkan untuk mencegah pelanggar menggunakan informasi atau mengharuskan mereka menarik atau memusnahkan barang yang melanggar hukum; (ii) kompensasi, yang akan diberikan kepada pemegang rahasia dagang berdasarkan jumlah royalti atau biaya yang biasanya harus dibayarkan pelanggar untuk menggunakan informasi tersebut; (iii) ganti rugi, yang dapat mencakup kerugian ekonomi yang wajar dan dapat diduga karena pelanggaran rahasia dagang; atau (iv) penyerahan laba, yang mengalokasikan laba hasil dari penggunaan informasi yang dilindungi oleh pelanggar kepada pemegang rahasia dagang.

## 2.6.8 Pertanyaan Umum tentang Rahasia Dagang

### *Bisakah status rahasia dagang membantu saya melindungi kekayaan intelektual dari rekayasa balik?*

Secara umum, rekayasa balik adalah praktik yang diizinkan menurut hukum Amerika Serikat dan Uni Eropa, dengan pengecualian dan batasan oleh hukum hak cipta.<sup>345</sup>

<sup>344</sup> UU Rahasia Dagang Seragam AS, Pasal 3(a) dan Kitab Undang-Undang Amerika Serikat, Judul 18, Pasal 1836(b)(3)(B). Akan tetapi, ganti rugi berdasarkan UU Rahasia Dagang Seragam dapat berbeda-beda di setiap negara bagian.

<sup>345</sup> Misalnya, yang berkaitan dengan program komputer (Direktif UE 2009/24/EC).



Perolehan, penggunaan, dan pengungkapan rahasia dagang yang sah melalui rekayasa balik terjadi ketika, misalnya, perangkat keras atau perangkat lunak diamati, dipelajari, atau diuji, dan akhirnya dibuat ulang tanpa mengakses cetak biru, kode sumber, atau informasi terkait lainnya. Meskipun sama sekali tidak mudah, proses ini pernah dilakukan untuk beberapa sistem dan perangkat lunak game yang relatif aman. Namun, status rahasia dagang dapat melindungi pengembang game dari rekayasa balik karena kesulitan rekayasa balik terkadang jauh melampaui kemampuan manusia dan hanya mungkin terjadi jika beberapa informasi yang dilindungi bocor ke publik. Status rahasia dagang dapat membantu melindungi dari kebocoran tersebut dan berpotensi menghentikan upaya rekayasa balik sebelum dapat dilaksanakan.

### ***Pada tahap apa perusahaan game harus menerapkan rahasia dagang?***

Saran terbaik bagi perusahaan game yang memulai proyek baru adalah menjaga kerahasiaan yang terencana di setiap tahapan. Anda harus teliti memikirkan informasi apa yang dianggap sebagai rahasia dagang dan cara terbaik untuk melindunginya. Jika diterapkan dengan benar, rahasia dagang akan berkontribusi besar pada strategi perlindungan kekayaan intelektual tanpa mengeluarkan banyak biaya. Usahakan untuk merahasiakan kalkulasi penting dalam game, daftar pelanggan, informasi komunitas, dan kontak bisnis penting. Pastikan Anda menerapkan langkah perlindungan yang wajar (termasuk perjanjian kerahasiaan, pengendalian akses, peralatan IT) dan dapat memberikan bukti mengenai langkah-langkah tersebut. Itu akan membantu menjaga ide game dan informasi bisnis dari pencurian atau reproduksi, dan memberi Anda kemungkinan untuk mengajukan tuntutan hukum jika terjadi penyalahgunaan rahasia dagang. Alasan utama perusahaan game kehilangan informasi yang mereka anggap sebagai rahasia dagang adalah masalah biaya dan kepercayaan yang terkait dengan perolehan dan pemeliharaan “rahasia” tersebut. Kasus yang cukup sering terjadi adalah ketika perusahaan game kecil didirikan oleh sekelompok teman yang merasa bahwa prosedur rahasia dagang yang memadai tidak diperlukan karena mereka saling percaya. Walaupun benar demikian, perlindungan rahasia dagang tetap diperlukan. Bahkan tanpa adanya pengkhianatan kepercayaan di dalam tubuh perusahaan, mungkin saja ada cara lain untuk memperoleh informasi rahasia, seperti peretasan, orang yang berkunjung ke kantor mereka, seorang teman yang dapat mengakses informasi di apartemen salah satu anggota perusahaan, dan sebagainya. Tanpa tindakan yang memadai, Anda tidak akan dapat menggugat pelanggaran rahasia dagang. Oleh karena itu, pastikan sumber daya yang berharga terlindungi dengan langkah-langkah yang tepat sebelum ada masalah. Sebagai aturan umum, makin berharga informasinya, makin ketat juga langkah perlindungannya.

## **2.7 Strategi Kekayaan Intelektual 101**

Kesimpulannya, kekayaan intelektual merupakan nyawa perusahaan. Berikut kiat-kiat untuk melindungi kekayaan intelektual dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

### ***Jalin Koneksi dengan Konsultan HKI Berpengalaman***

Meskipun terdengar repetitif, saran yang satu ini memang harus terus diingatkan. Idealnya, Anda harus mencari pengacara yang berpengalaman dalam industri game.

Koneksi ini menjadi dasar untuk mengedukasi tim pengembang tentang HKI dalam proyek game dan membangun perlindungan untuk hak-hak tersebut. Konsultan dapat membantu pengembang besar ataupun kecil untuk melindungi kekayaan intelektual dengan menyusun dan meninjau dokumen, serta menawarkan saran. Dengan dibantu konsultan, pengembang dapat mengambil langkah-langkah yang tepat sebelum mempresentasikan game. Koneksi ini juga memastikan pengembang mendapat saran kasus per kasus yang terbaik saat berinteraksi dengan penerbit atau investor.

### *Lindungi Kekayaan Intelektual Sejak Awal*

Gunakan merek dagang dengan semestinya, termasuk simbol yang sesuai di Amerika Serikat (™ atau ®) ketika merek dagang dicantumkan dalam dokumen. Jaga rahasia dagang, terutama saat mempresentasikan game, dan pahami bahwa membagikan rahasia dapat membahayakan perlindungannya. Penerbit dan pihak lain memahami bahwa pengembang tidak dapat membocorkan semuanya dalam presentasi karena beberapa informasi sensitif harus dilindungi. Pengembang selalu dapat menjelaskan proses secara umum tanpa menjelaskan secara terperinci. Untuk perlindungan hak cipta dan konfirmasi tanggal, pengembang harus selalu menuliskan ide desain game yang penting secara terperinci, tetapi menyimpan gambar konsep dan tangkapan layar awal. Sebelum mengajukan ide kepada penerbit dan investor, diskusikan kemungkinan pendaftaran paten dengan pengacara Anda. Terakhir, dan yang terpenting, simpan catatan rapi untuk mendokumentasikan kepemilikan, pengembangan, dan penggunaan ide sedini mungkin untuk semua jenis kekayaan intelektual.

### *Lindungi KI: Presentasikan Game kepada Penerbit dan Investor*

Pahami bahwa penerbit dan investor ingin membatasi eksposur hukum dan bahwa kebanyakan perjanjian kerahasiaan “standar” pada dasarnya merupakan dokumen sepihak untuk melindungi pihak lain, bukan Anda atau bisnis Anda. Pengembang harus membuat perjanjian kerahasiaan sendiri atau perjanjian kerahasiaan bersama dan menanyakan apakah penerbit atau investor bersedia menandatangani. Negosiasi ini dapat memakan waktu dan harus dilakukan sebelum hari presentasi. Jangan menunggu hingga menit terakhir karena itu akan dianggap tidak sopan dan tidak profesional. Saran dari penasihat kekayaan intelektual sangat penting dalam menyusun perjanjian kerahasiaan untuk melindungi kepentingan pengembang dan menafsirkan makna perjanjian kerahasiaan pihak lain.<sup>346</sup>

### *Prosesnya Rumit, tetapi Hasilnya Dapat Dicapai*

Karena proses perlindungan hak kekayaan intelektual biasanya sangat rumit dan pengacara merupakan bagian penting dari proses tersebut, mengapa pengembang game harus ikut melibatkan diri? Pertama, pengembang game yang berpengetahuan luas dapat mengajukan pertanyaan bagus saat bekerja sama dengan penasihat HKI sehingga akan menghemat waktu dan uang semua pihak. Kedua, pengembang game yang memahami kekayaan intelektual dapat mengenali tanda-tanda pelanggaran sejak dini dalam proses pengembangan game, sebelum uang terbuang sia-sia untuk menciptakan karakter, alur cerita, atau fitur yang melanggar kekayaan intelektual pihak lain. Perlindungan kekayaan intelektual juga memerlukan perencanaan dan struktur di

---

<sup>346</sup> Lihat Bab 11 tentang perjanjian kerahasiaan.



dalam perusahaan pengembang. Orang yang mengenal kekayaan intelektual siap untuk memahami nasihat tersebut dan menerapkan struktur yang melindungi kekayaan intelektual di dalam perusahaannya. Yang terpenting, semua kontrak dan lisensi seputar game bersinggungan dengan kekayaan intelektual, mulai kontrak kerja untuk karyawan hingga kesepakatan penerbitan, struktur royalti, dan hak film. Meskipun bekerja sama dengan pengacara, pengembanglah yang mengambil keputusan akhir dan harus menyadari bahwa tanggung jawab utama untuk melindungi dan menjual game ada di tangannya. Dari semua uraian dalam bab ini, kita mengetahui bahwa tanggung itu memerlukan pemahaman tentang kekayaan intelektual.

### **Strategi untuk Perusahaan Kecil dan Pengembang Individual**

Perusahaan kecil dan pengembang perorangan harus berkonsentrasi pada opsi berbiaya rendah untuk melindungi kekayaan intelektual. Perusahaan-perusahaan ini biasanya tidak memiliki staf atau sumber daya yang diperlukan untuk strategi kekayaan intelektual yang terperinci dan sebagian besar bahkan tidak memiliki karyawan yang khusus ditugaskan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi tersebut.

Opsi hemat biaya untuk perlindungan kekayaan intelektual di Amerika Serikat antara lain adalah pendaftaran hak cipta sederhana untuk produk komersial. Rencanakan juga untuk mendaftarkan satu atau dua merek paling penting di register federal untuk menerima simbol ® atau menggunakan ™ setidaknya untuk menerima perlindungan *common law*. Bisnis yang berbasis di Eropa mungkin perlu memulai dengan mendaftarkan merek dagang Uni Eropa. Merek terpenting perusahaan biasanya adalah nama perusahaan itu sendiri atau kombinasi nama/logonya. Proses rahasia dagang juga relatif murah dan mudah diterapkan untuk perusahaan kecil.

Perusahaan kecil dan perorangan mungkin menganggap perlindungan merek dagang internasional terlalu mahal. Namun, di era distribusi digital, perusahaan game sangat disarankan untuk secepat mungkin mendaftarkan merek dagang setidaknya di beberapa pasar utama yang relevan. Industri game juga kurang tertarik pada paten kecuali jika terlibat dalam model bisnis inti, seperti pengembangan perangkat keras.

### **Strategi untuk Pengembang dan Penerbit Besar**

Selain menerapkan langkah yang sama seperti perusahaan kecil, pengembang dan penerbit besar juga harus memperluas perlindungan kekayaan intelektual dengan tindakan yang lebih intensif. Di antara tindakan ekstensif yang dapat ditempuh perusahaan besar adalah mendaftarkan merek dagang untuk semua judul utama yang dirilis oleh perusahaan secara internasional atau di yurisdiksi utama yang diminati. Pengembang atau penerbit mungkin jperlu mendaftarkan merek dagang di register federal untuk mencakup kategori barang lainnya, terutama jika ada rencana menjual merchandise yang berkaitan dengan game atau mengadakan perjanjian lisensi merchandise. Selain itu, pendaftaran internasional dan pengawasan merek dagang perusahaan yang paling penting juga perlu dipertimbangkan. Dan seperti yang telah disarankan di atas, perusahaan mungkin perlu bekerja sama dengan firma pemantauan merek dagang pihak ketiga untuk melakukan pemeriksaan rutin terhadap setiap merek lain yang berpotensi melanggar. Penerbit dan pengembang besar juga harus



mempertimbangkan pengajuan hak cipta di Amerika Serikat secara terpisah untuk musik dan komponen lain yang berkaitan dengan game dan dapat dilindungi.<sup>347</sup>

Program perlindungan yang lebih intensif juga dapat menambahkan portofolio paten, khususnya di Amerika Serikat. Beberapa perusahaan game biasanya memberi bonus kepada karyawan yang mengajukan ide yang dapat dipatenkan dan membantu menyelesaikan proses paten. Setelah mengembangkan dan/atau membeli portofolio paten, perusahaan yang cukup besar harus mempertimbangkan untuk memonetisasi portofolio ini dengan mencari mitra lisensi. Paten dapat digunakan sebagai pendukung negosiasi dengan mitra untuk menambah nilai dalam kesepakatan, atau dapat digunakan secara ofensif untuk memaksa pesaing membayar biaya lisensi atau merancang produknya di sekitar invensi yang dipatenkan.

Walaupun murni bersifat ofensif dalam pengertian hukum, paten juga memiliki nilai defensif. Contohnya, pihak lain sering menganggap perusahaan dengan portofolio paten yang besar memiliki kekuatan hukum dan kecanggihan yang signifikan sehingga terkesan “berbahaya”. Ada juga persepsi bahwa perusahaan dengan portofolio paten dapat mengajukan gugatan balik untuk pelanggaran paten dalam setiap gugatan terhadapnya.

## 2.8 Tiga Poin Penting

Sebelum menutup bab ini, kami sajikan tabel ringkasan yang mencakup semua bentuk kekayaan intelektual dan beberapa detail pentingnya.

<b>BENTUK KEKAYAAN INTELEKTUAL</b>				
<b>Detail Penting</b>	<b>Paten</b>	<b>Merek Dagang</b>	<b>Rahasia Dagang</b>	<b>Hak Cipta</b>
Masa berlaku	20 tahun	Selamanya	Selamanya	70–120 tahun
Biaya	Tinggi	Menengah	Menengah	Rendah
Kemudahan memperoleh	Sulit	Menengah	Menengah	Mudah
Penggunaan	Jarang	Sering	Sering	Sering
Pendaftaran	Ya	Disarankan	Tidak	Disarankan jika tersedia
Cakupan	Menengah	Sempit	Luas	Luas

<sup>347</sup> Proyek yang cukup besar biasanya memiliki lebih banyak kekayaan intelektual yang dapat dilindungi dan pengembang besar memiliki sumber daya untuk memperluas perlindungan. Makin banyak yang didaftarkan, makin besar pula potensi klaim jika terjadi pencurian kekayaan intelektual di kemudian hari. Jadi, pengembang besar dapat mengajukan gugatan ke pengadilan atas pelanggaran beberapa jenis kekayaan intelektual dalam satu kasus dan memiliki cakupan yang lebih terperinci jika hanya satu elemen yang diambil (seperti mengambil musik dari suatu game).



Pengembang dan penerbit game terbesar pun dapat melakukan kesalahan sepele dalam strategi perlindungan kekayaan intelektual, yang akhirnya menghabiskan banyak uang atau, lebih buruk lagi, hak atas keseluruhan game. Kesalahan semacam itu terkadang dapat dihindari dengan memiliki pemahaman awal tentang kekayaan intelektual dan bekerja sama dengan pengacara yang kompeten dan berpengalaman. Kelalaian mengambil langkah-langkah ini sama saja dengan membiarkan gerbang kota terbuka dan membiarkan penyerang menyerbu masuk.

Pengembang game dapat mengambil tiga langkah untuk menghindari potensi permasalahan kekayaan intelektual yang dapat menimbulkan bencana. Pertama, pengembang harus memperoleh pemahaman dasar tentang perlindungan kekayaan intelektual dan apa artinya bagi mereka, terutama di area yang paling penting dalam pembuatan game.

Langkah kedua, pengembang harus memiliki pengacara yang memiliki pengalaman luas dalam bidang kekayaan intelektual, khususnya merek dagang dan hak cipta. Pengacara ini, yang mungkin sama atau tidak sama dengan pengacara yang menangani masalah bisnis lainnya, dapat membantu menyiapkan struktur internal yang paling efisien dan protektif untuk melindungi kekayaan intelektual. Seperti yang dibahas di seluruh bab ini, pengacara juga dapat membantu menegosiasikan kontrak game yang secara harfiah dipenuhi bahasa yang terkait dengan kekayaan intelektual.

Ketiga, pengembang harus memastikan bahwa karyawan dan kontraktor yang mereka pekerjakan telah menandatangani perjanjian untuk menyerahkan semua kekayaan intelektual yang mereka hasilkan selama masa kerja kepada perusahaan. Ketiga langkah ini diperlukan untuk membangun pembelaan hukum yang kuat terhadap properti game yang berharga. Tidaklah berlebihan untuk mengatakan bahwa keberlangsungan dan masa depan game Anda bergantung pada ketiga langkah ini.

## BAB 3

# MENERBITKAN VIDEO GAME

---

### 3.1 Peran Penerbit

Secara historis, penerbit memainkan peran yang kurang lebih sama dengan studio film, dalam arti mereka membiayai, mengembangkan, mendistribusikan, melisensikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Penerbit membiayai game pengembang pihak ketiga, dan sebagai gantinya menerima hak distribusi dan kemungkinan kepemilikan. Mereka mendistribusikan game yang sudah jadi, biasanya pada platform distribusi mereka sendiri,<sup>348</sup> dan juga membiayai pengembangan game internal.<sup>349</sup> Meskipun peran penerbit kini mengalami perubahan, yang sebagian besar disebabkan oleh distribusi digital yang membuka pintu bagi penerbitan mandiri, penerbit masih memainkan peran penting dalam distribusi game ke seluruh dunia pada semua platform dan saluran distribusi utama.

Salah satu yang tidak berubah adalah pentingnya peran mereka dalam distribusi game retail. Proses menyediakan produk bagi konsumen dalam distribusi retail melibatkan lebih banyak uang dan langkah. Meskipun mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir, penjualan retail masih penting sebagai sumber pendapatan. Oleh karena itu, pengembang yang ingin mendistribusikan game retail menjalin hubungan dengan penerbit yang memiliki keahlian, sumber daya, dan koneksi yang lebih baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi dan pemasaran produk kepada konsumen, termasuk peretail, produsen, dan media.

Penerbit juga dapat menyediakan layanan perilis game secara digital di seluruh dunia karena mereka memiliki: (i) pengaruh yang lebih besar pada distributor dan pemegang platform; (ii) brand yang sudah dikenal, yang membantu menarik konsumen ke jaringan game mereka; (iii) pendanaan untuk mendukung perilis game, konten yang dapat diunduh, layanan berkelanjutan, dan porting ke platform tambahan; (iv) keahlian dalam pemasaran; (v) data dan analisis yang ekstensif; dan (vi) presensi media sosial. Semua hal di atas sangat bermanfaat bagi pengembang.<sup>350</sup>

---

<sup>348</sup> Platform digital milik penerbit yang paling menonjol, kecuali yang dimiliki oleh produsen konsol besar, meliputi Origin milik EA, Connect milik Ubisoft (sebelumnya dikenal sebagai Uplay), Epic Game Store, Battle.net milik Blizzard Entertainment, WeGame milik Tencent, dan Wargaming Game Center.

<sup>349</sup> Banyak penerbit memiliki tim pengembangan internal sendiri yang terkadang merupakan entitas terpisah. Selain itu, beberapa penerbit juga telah mengakuisisi studio pengembangan pihak ketiga, beserta karyawan dan kekayaan intelektualnya. Semua hak atas game dimiliki oleh penerbit, kecuali jika game tersebut menyertakan properti berlisensi. Banyak penerbit besar lebih mengandalkan game yang mereka kembangkan sendiri secara internal, meskipun jumlahnya tidak sebanyak pengembang luar. Sebagian besar game ini dikaitkan dengan layanan kontinu yang memperpanjang siklus hidup game dengan menawarkan konten baru secara berkelanjutan, seperti pembelian dalam game.

<sup>350</sup> Menurut laporan State of the Game Industry dari Game Developers Conference 2020, lebih dari 25% pengembang bekerja sama dengan penerbit, 19% di antaranya membayar uang muka. Survei tahun 2020 ini didasarkan pada respons dari hampir 4.000 orang di industri game, meskipun laporannya tidak menyebutkan negara peserta. Game Developers Conference, *Laporan State of the Game Industry 2020*. Anda dapat mengunduh laporan tersebut di <http://reg.gdconf.com/gdc-state-of-game-industry-2020>.



Bagi banyak pengembang, tanggung jawab untuk meluncurkan game dengan sukses merupakan beban yang sangat besar bagi sumber daya perusahaan, terutama waktu dan uang. Oleh karena itu, pengembang perlu menyeimbangkan keuntungan dan kerugian bekerja sama dengan penerbit sebelum menentukan pendistribusian game. Asumsinya di sini adalah penerbit dan distributor akan tertarik untuk bekerja sama, terutama untuk penerbit AAA yang kini lebih fokus pada eksploitasi kekayaan intelektual mereka sendiri. Namun, terbatasnya ketertarikan penerbit besar juga menciptakan peluang bagi penerbit kecil untuk memasuki pasar dan menyediakan layanan bagi pengembang. Dalam hal ini, ada banyak kesamaan industri game dengan industri film, yang sudah terbiasa melihat distributor kecil bersaing dengan studio distribusi film besar. Ini terutama berlaku di ruang mobile yang lambat dimasuki oleh sebagian besar penerbit AAA, sehingga menciptakan peluang bagi penerbit baru yang hanya fokus pada platform ini. Kesamaan lainnya dengan industri film adalah bahwa mungkin penerbit AAA akan mengambil langkah seperti studio film besar, yaitu membentuk divisi terpisah yang hanya fokus pada proyek independen yang lebih kecil.

Perjanjian antara penerbit dan pengembang berbeda-beda tergantung peran yang dimainkan oleh penerbit. Skenario yang paling umum adalah:

1. Penerbit merekrut tim pengembangan untuk membuat game berdasarkan konsep baru atau waralaba sukses,<sup>351</sup> dan memiliki hak cipta atas game tersebut.
2. Penerbit memiliki hak lisensi atas suatu properti dan membayar royalti kepada pengembang yang membuat game.
3. Penerbit membiayai pengembangan game berdasarkan konsep yang dibuat oleh pengembang pihak ketiga dan membayar royalti berdasarkan pendapatan yang diperoleh, tetapi tidak memiliki hak ciptanya.
4. Penerbit hanya bertindak sebagai distributor untuk game yang sudah jadi, dan menerima pembayaran untuk layanannya dalam mengawasi distribusi dan produksi game tersebut.<sup>352</sup>
5. Penerbit setuju menerbitkan game mobile pengembang, dan mengeksposnya ke jaringan pengguna penerbit dengan imbalan persentase pendapatan yang diperoleh dari game tersebut.
6. Penerbit mempekerjakan pengembang untuk porting game ke platform tertentu, biasanya hanya melibatkan biaya pengembangan tanpa pembayaran royalti.

---

<sup>351</sup> Ini jarang dilakukan karena sebagian besar penerbit memiliki tim internal atau telah lama bekerja sama dengan pihak ketiga dalam waralaba yang sukses. Namun, penerbit mungkin ingin mengembangkan game untuk sejumlah platform dan tidak memiliki sumber daya internal untuk melakukannya sehingga mempekerjakan pengembang pihak ketiga.

<sup>352</sup> Ada juga situasi di mana penerbit memberi dukungan dalam bentuk pembiayaan game untuk membantu menyelesaikan produk. Sebagai imbalannya, penerbit mungkin menerima pembayaran distribusi yang lebih tinggi dan/atau hak tambahan. Waktu yang tepat untuk mencari bantuan keuangan dari penerbit harus dipertimbangkan oleh pengembang karena penerbit, tergantung pada jumlah pembiayaan yang diminta, mungkin ingin terlibat dalam beberapa aspek pengembangan dan mengawasi pemasaran. Misalnya, jika pengembang sudah memulai kampanye pemasaran, akan jadi masalah jika penerbit ingin menempuh cara yang berbeda. Menurut survei State of the Game Industry dari Game Developers Conference 2020, pendanaan game berasal dari sumber-sumber berikut, diurutkan berdasarkan persentase tertinggi: (1) dana yang dimiliki perusahaan; (2) dana pribadi; (3) penerbit eksternal; (4) dana pemerintah; (5) modal ventura; (6) lainnya; (7) investor malaikat; (8) pemegang platform video game (misalnya, Apple Arcade, Xbox Game Pass); (9) penggalangan dana; dan (10) pendanaan Alpha (misalnya, Steam Early Access).

Dalam setiap situasi di atas, penerbit biasanya juga akan menyediakan dana untuk produksi (tidak relevan untuk digital), distribusi, dan pemasaran game. Selain itu, penerbit akan: (i) bertindak sebagai pihak yang mengadakan perjanjian dan mengelola hubungan dengan produsen konsol pihak pertama,<sup>353</sup> dan/atau toko aplikasi mobile, memastikan bahwa game memenuhi persyaratan pemilik perangkat keras, yang meliputi pengiriman, penyerahan, pengujian, dan pembayaran; (ii) membuat serta menerapkan rencana pemasaran dan penjualan termasuk mengawasi implementasi akuisisi pengguna; (iii) mengamankan kesepakatan dengan subdistributor, jika perlu; dan (iv) menjalin hubungan dan bekerja sama dengan pihak ketiga yang mungkin terlibat dalam distribusi dan pemasaran game.

Seperti yang diilustrasikan di atas, ada berbagai skenario antara penerbit dan pengembang, yang semuanya akan memengaruhi perjanjian. Tipe hubungan dan peran yang dimainkan oleh para pihak, daya tawar, anggaran proyek, dana yang diberikan oleh penerbit jika ada, dan tanggung jawab yang diemban oleh masing-masing pihak akan memainkan peran penting dalam negosiasi. Tidak ada perjanjian yang sama, tetapi sebagian besar memasukkan syarat dan ketentuan yang serupa, seperti kepemilikan dan hak, pembagian pendapatan, biaya pemulihan, pengawasan yang melibatkan pengembangan dan eksploitasi game, juga berbagai masalah hukum. Namun, syarat dan ketentuan tersebut akan diterapkan secara berbeda tergantung pada kesepakatan. Misalnya, semua perjanjian harus memuat pernyataan dan jaminan, tetapi beberapa kesepakatan mungkin bersifat mutlak, beberapa memiliki batasan, dan yang lain merupakan kombinasi keduanya. Lebih jauh lagi, apabila pengembang telah menyerahkan game yang sudah selesai dan mereka juga yang memiliki kekayaan intelektualnya, berarti mereka memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan penerbit terkait pemasaran dan penjualan game serta biaya yang dikeluarkan, terutama jika biaya tersebut dapat diperoleh kembali gantinya melalui pendapatan. Bagian berikut akan menyoroti banyak masalah utama yang muncul dalam perjanjian antara penerbit dan pengembang.

Sebelum mempertimbangkan hubungan bisnis, pengembang dan penerbit perlu membahas sejumlah persoalan untuk melihat apakah kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan dan apakah mereka dapat bekerja sama dengan baik. Bagaimana mereka akan menangani persoalan tersebut bergantung pada komitmen masing-masing pihak terhadap pihak lainnya. Jika penerbit yang membiayai produksi, kemungkinan besar mereka akan melakukan uji tuntas yang lebih ketat terhadap kemampuan pengembang.

### **3.1.1 Perhatian Pengembang Ketika Mempertimbangkan Penerbit**

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memasuki bisnis penerbitan untuk mengisi kesenjangan yang disebabkan oleh masuknya banyak pengembang independen, penting bagi pengembang untuk melakukan uji tuntas saat menentukan apakah penerbit tertentu sesuai untuk mereka. Bagi pengembang, pertanyaan terpenting yang perlu dipikirkan adalah:

---

<sup>353</sup> Apabila pengembang tidak menerbitkan game sendiri, maka pengembang harus membuat perjanjian dengan penerbit yang memiliki perjanjian lisensi dengan produsen konsol agar game mereka dapat didistribusikan secara retail.



- Game apa saja yang telah didistribusikan oleh penerbit dan sebagai apa performanya? Pernahkah penerbit tidak merilis game yang sudah selesai? Jika ya, apa alasannya?
- Apakah penerbit memiliki kemampuan untuk mendistribusikan dan memasarkan jenis game yang sedang dibahas antara para pihak (misalnya, aksi, tembak-menembak, olahraga) di seluruh dunia, juga sumber daya dan keahlian yang tepat untuk memasarkan, mendistribusikan, dan mengeksploitasi game tersebut? Bagaimana kemampuan penerbit dalam melibatkan komunitas online?
- Tipe hubungan seperti apa yang dimiliki penerbit dengan negara-negara yang mungkin mengharuskan kerja sama dengan penerbit setempat, seperti China?<sup>354</sup> Apakah penerbit memiliki subdistributor?
- Apakah pengembang lain merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penerbit untuk game mereka dan semudah atau sesulit apakah penerbit untuk diajak bekerja sama terkait pengembangan game?
- Bagaimana proses persetujuan milestone yang digunakan oleh penerbit?
- Apakah penerbit memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembayaran yang terutang dan untuk mengeksploitasi game, termasuk menyediakan dukungan keuangan berkelanjutan untuk konten baru?
- Hubungan seperti apakah yang dimiliki penerbit dengan produsen perangkat keras konsol, peretail, distributor digital, dan pasar mobile seperti Apple dan Google?
- Layanan apa yang akan disediakan oleh penerbit dalam pengembangan game, seperti membantu pengembangan, pengujian, pelokalan, pengiriman, penilaian, dan, jika berlaku, memperoleh lisensi pihak ketiga seperti merek dagang, talenta, dan musik?
- Jika hak tambahan (misalnya, merchandise) diberikan kepada penerbit, apakah penerbit memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi hak ini dan apakah mereka perlu bekerja sama dengan agen lisensi pihak ketiga?<sup>355</sup>
- Apakah ada game lain yang akan dirilis oleh penerbit pada waktu yang sama dengan game pengembang, dan apakah itu akan memengaruhi perilsan game pengembang?

### 3.1.2 Perhatian Penerbit Ketika Mempertimbangkan Pengembang

Sebelum mempertimbangkan perjanjian kerja sama dengan pengembang, penerbit juga harus melakukan investigasi menyeluruh untuk menentukan apakah kesepakatan tersebut akan menguntungkan bagi mereka sebagai pihak yang menerbitkan game.<sup>356</sup>

<sup>354</sup> Di China, undang-undang mengharuskan game diterbitkan oleh penerbit dan oleh karena itu perusahaan mana pun yang ingin mendistribusikan game di China harus bekerja sama dengan perusahaan China. Lihat: Greg Pilarowski et al., *Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry*, Pillar Legal China Regulation Watch, 6 Januari 2021.

<sup>355</sup> Lihat Bagian 4.5.1 untuk informasi tentang agen lisensi.

<sup>356</sup> Ada beberapa keuntungan bagi penerbit jika bekerja sama dengan pengembang pihak ketiga, di antaranya (i) keahlian dalam kategori game tertentu dan teknologi; (ii) kemungkinan pengurangan biaya pengembangan dan pembagian risiko; (iii) membentuk hubungan baru untuk potensi kemitraan jangka panjang; dan (iv) kekayaan intelektual baru untuk didistribusikan.

Meskipun beberapa pertimbangannya berbeda tergantung platform perilisan game, masalah utama yang harus dibahas penerbit dengan pengembang meliputi:<sup>357</sup>

- Sesukses apa game yang sebelumnya dibuat oleh pengembang?
- Sesukses apakah pengembang dalam menyerahkan game tepat waktu dan sesuai anggaran?
- Apakah pengembang saat ini sedang mengerjakan game lain yang mungkin mengganggu game yang sedang dipertimbangkan penerbit? Proyek lain ini dapat berupa kewajiban untuk memperbaiki bug atau menyediakan konten tambahan untuk game sebelumnya.
- Bagaimana situasi keuangan pengembang? Jika penerbit tidak hanya bertindak sebagai distributor, mereka mungkin perlu mempertimbangkan kemungkinan mengaudit catatan keuangan pengembang.
- Bagaimana pengalaman dan reputasi orang-orang yang akan mengerjakan game untuk berbagai platform tersebut?
- Apakah orang-orang yang akan mengerjakan game itu pernah sukses bekerja sama dalam game lain? Dan jika ya, apakah untuk platform yang sama yang akan digunakan dengan penerbit??
- Apakah pengembang memiliki lisensi untuk bekerja di perangkat keras pihak pertama?
- Apa model bisnis yang ingin diterapkan pengembang, dan bagaimana game akan menghasilkan uang dan mempertahankan pelanggan?
- Walaupun pertanyaan ini mungkin sulit dijawab, kedua belah pihak harus mempertimbangkan apakah mereka dapat bekerja sama dalam jangka panjang untuk memastikan pengembangan game yang kontinu dengan konten yang berkelanjutan, juga potensi proyek baru.<sup>358</sup>

Semua faktor di atas sangat penting untuk menentukan apakah para pihak akan dan dapat menjalin kerja sama, juga menentukan sebesar apa keyakinan penerbit akan profitabilitas game.<sup>359</sup> Jika penerbit tidak yakin game akan berhasil di pasar, mereka tidak akan tertarik untuk melanjutkan walaupun dapat memperoleh hak distribusi tanpa harus membayar pengembang di muka. Bagi penerbit, biaya dan waktu yang dihabiskan untuk mendistribusikan game tersebut lebih baik dicurahkan untuk game lain, jika mereka yakin game lain itu akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

---

<sup>357</sup> Penerbit mungkin juga perlu (i) mewawancarai penerbit lain yang bekerja sama dengan dan/atau pernah bekerja sama dengan pengembang; dan (ii) melakukan inspeksi di tempat untuk meninjau fasilitas pengembang.

<sup>358</sup> Jika penerbit akan memberi komitmen finansial pada game pengembang, kemungkinan besar mereka ingin mendapat keuntungan dari investasi tersebut dengan peluang untuk mengembangkan kerja sama. Pertama, penerbit mungkin menginginkan saham di perusahaan pengembang. Kedua, jika game sukses, penerbit mungkin ingin mendapatkan hak untuk terlibat dalam game berikutnya dengan dasar kekayaan intelektual dan berpotensi terlibat dalam proyek tambahan, dan karena itu berusaha mendapatkan hak negosiasi pertama. Lihat Bagian 3.2.4.

<sup>359</sup> Penerbit biasanya membuat dokumen yang menguraikan potensi keuntungan dari suatu game, yang disebut 'Analisis Laba Rugi'. Meskipun sulit untuk memprediksi keberhasilan game, terutama yang baru pertama kali dirilis, dan terlepas dari fakta bahwa banyak game dapat dimainkan secara gratis, laporan laba rugi memerinci berapa banyak uang yang diharapkan untuk diterima penerbit berdasarkan berbagai skenario penjualan, dan berapa banyak pengeluaran yang mereka antisipasi untuk mengeksploitasi game. Ini membantu menentukan apakah mereka yakin game tersebut akan menguntungkan sehingga layak untuk didukung.



Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa penerbit akan mengambil risiko yang lebih besar untuk tetap menjalin hubungan bisnis meskipun perhitungan laba rugi mereka menunjukkan kerugian.

### 3.1.3 Mengambil Jalur Independen

Untuk pengembang tertentu, kerja sama dengan penerbit memang memiliki kelebihan yang sangat membantu. Meskipun demikian, perlahan-lahan muncul sejumlah faktor dalam dekade terakhir, yang memungkinkan pengembang untuk menerbitkan game sendiri. Faktor ini meliputi (i) kemunculan distribusi digital; (ii) menjamurnya platform game dan maraknya game mobile; (iii) peluang baru untuk mendapat pendanaan; (iv) ketersediaan alat perangkat lunak untuk membantu pengembangan game, baik yang disediakan oleh platform atau pihak ketiga seperti Unity Technologies dan Epic Games; dan (iv) perusahaan yang dapat menyediakan layanan spesifik untuk pemasaran dan pembayaran.

Pertumbuhan dan penerimaan konsumen terhadap distribusi digital, baik pada perangkat mobile, PC, maupun konsol, memungkinkan pengembang untuk beralih ke distribusi 'digital saja' sehingga menghindari kompleksitas distribusi produk fisik (dan dengan demikian mengurangi kebutuhan akan keahlian dan koneksi penerbit, yang sangat bernilai dalam distribusi produk fisik di berbagai wilayah).<sup>360</sup> Berkembangnya platform game dan game mobile kini memungkinkan pengembangan game dengan anggaran yang jauh lebih rendah daripada judul-judul AAA yang anggarannya terus meningkat.

Peran tradisional penerbit sedang mengalami perubahan, dan sampai batas tertentu bahkan sudah berubah. Perubahan tersebut, yang telah memengaruhi ekosistem video game saat ini, juga mengaburkan perbedaan antara penerbit dan pengembang yang sebelumnya sangat jelas. Sebagai contoh, Epic Games dan CD Project Red adalah pengembang dengan peran tradisional hingga beberapa tahun lalu. Sekarang, mereka telah berevolusi menjadi kategori hibrida baru. Fungsi inti mereka masih berupa kreativitas dan pengembangan game dengan budaya perusahaan khas pengembang, tetapi mereka juga telah memperluas misi untuk mencakup setidaknya beberapa fungsi penerbit 'tradisional'.

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam pasar game digital saja. Perubahan ini sebagian dipicu oleh keberhasilan beberapa game terbaru mereka (*Fortnite* dari Epic dan *The Witcher* dari CD Project Red), yang menghasilkan keuntungan besar (sehingga mereka berpotensi mampu berinvestasi atau mengakuisisi studio lain atau judul pihak ketiga). Penyebab yang mungkin lebih penting adalah fakta bahwa mereka memiliki atau mengendalikan platform distribusi digital (Epic Games Store dan gog.com) yang berperan penting dalam penerbitan dan distribusi video game secara umum, dan terlebih lagi dalam distribusi game khusus untuk format digital.

---

<sup>360</sup> Lihat Bab 8 dan 9 yang membahas distribusi mobile dan digital, dan bertambahnya jumlah pengembang independen.



## 3.2 Perjanjian Penerbitan

### 3.2.1 Pendahuluan: Perjanjian Bentuk Panjang

Dalam perjanjian kerja sama antara pengembang dan penerbit,<sup>361</sup> dokumen perjanjian bentuk panjang menetapkan hubungan bisnis dan hukum antara kedua pihak yang terlibat dalam eksploitasi game dan kemungkinan pembiayaan suatu game. Perjanjian bentuk panjang akan menetapkan hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak, yang melibatkan kemungkinan pembiayaan, royalti, pengembangan game yang meliputi konten yang dapat diunduh secara berkelanjutan, pengujian, pelokalan bahasa, jadwal penyerahan, distribusi, persetujuan, pemasaran, produksi, pemeliharaan hubungan dengan pemegang platform dan distributor digital, pernyataan dan jaminan, dan ganti rugi. Isi dan ketentuan perjanjian berbeda-beda tergantung pada peran potensial penerbit dan apakah penerbit akan menyediakan sumber pembiayaan untuk mengembangkan game atau hanya berperan sebagai distributor untuk game pengembang.

Dalam situasi ketika pengembang membuat game dengan biaya sendiri, mereka mungkin tidak memiliki keahlian dan dana yang dibutuhkan untuk mendistribusikan dan memasarkan game, atau hubungan bisnis yang diperlukan untuk merilis game di berbagai platform dan di wilayah tertentu. Secara khusus, jika game akan didistribusikan sebagai produk tradisional dalam boks, akan menjadi lebih sulit lagi karena pengembang harus berurusan dengan banyak distributor dan peretail di seluruh dunia, juga replikator dan penyedia layanan logistik. Akhirnya, pengembang bekerja sama dengan penerbit untuk mendistribusikan game.

Meskipun di dalam kesepakatan distribusi biasanya diatur bahwa pengembang tidak menerima dana untuk pengembangan game, mereka tetap dapat memperoleh uang muka dan/atau jaminan dari penerbit sebagai imbalan untuk hak mendistribusikan game, terutama jika game tersebut sangat diminati oleh penerbit. Pendekatan ini sangat mirip dengan model bisnis film, ketika perusahaan mendistribusikan film independen yang telah selesai dan biasanya membayar uang muka untuk mendapatkan hak distribusi, lalu menerima persentase pendapatan sehingga dapat menutup biaya uang muka yang telah dikeluarkan.

Dalam beberapa situasi, pengembang dapat menyepakati perjanjian dengan penerbit lain untuk mendistribusikan game pada platform yang berbeda dan di wilayah yang berbeda pula karena penerbit tambahan ini mungkin memiliki akses ke pasarnya dan pemahaman yang lebih baik tentang pasar atau platform tertentu. Selain itu, imbalan finansial awal mungkin lebih besar jika bekerja sama dengan lebih dari satu penerbit. Misalnya, pengembang dapat membuat kesepakatan dengan satu penerbit untuk distribusi Eropa dan dengan penerbit lain untuk distribusi Amerika Utara. Jenis situasi ini biasanya melibatkan perilis game secara retail.<sup>362</sup>

---

<sup>361</sup> Untuk bab ini, penggunaan perjanjian penerbitan mencakup dua situasi: (i) penerbit terlibat dalam pengembangan dan distribusi game; atau (ii) penerbit hanya berperan sebagai distributor.

<sup>362</sup> Dalam situasi ini, penerbit memberi pengembang uang muka yang sifatnya dapat dikembalikan sesuai kesepakatan. Jumlah uang mukanya bervariasi, tetapi beberapa mencapai jutaan dolar. Misalnya, versi retail *Witcher 3* dilisensikan oleh pengembang ke berbagai penerbit di pasar utama, sementara mereka tetap memegang hak digital. CD Projekt, *NAMCO BANDAI to distribute The Witcher 3 in Western Europe*, cdprojekt.com, 28 Oktober 2013.



Terkadang, sebelum menandatangani Perjanjian Bentuk Panjang, para pihak terlebih dahulu menandatangani nota kesepakatan yang mengikat, yang juga disebut lembar persyaratan. Dokumen ini memuat ketentuan bisnis dan hukum yang utama dalam hubungan antara pengembang dan penerbit tanpa pembahasan terperinci seperti perjanjian bentuk panjang, dengan pengertian bahwa perjanjian bentuk panjang nantinya akan melengkapi ketentuan nota kesepakatan dan membahas semua masalah lain di antara para pihak. Tujuan nota kesepakatan adalah untuk mengunci kesepakatan dan agar pengembangan dapat dimulai secepatnya tanpa perlu menunggu sampai perjanjian bentuk panjang selesai dirancang, dinegosiasikan, dan ditandatangani.<sup>363</sup>

### 3.2.2 Kepemilikan

Bagian paling penting dalam Perjanjian, selain pertimbangan finansial dan jadwal penyerahan, adalah mengenai kepemilikan dan hak-hak yang diberikan untuk mengeksploitasi game.

Dalam contoh penerbit mempekerjakan pengembang untuk membuat game berdasarkan konsep asli dari penerbit, pihak yang memiliki hak kekayaan intelektual untuk game tersebut adalah penerbit, bukan pengembang. Apabila game dibuat berdasarkan properti berlisensi, kepemilikan game tersebut juga jatuh kepada penerbit dengan tunduk pada hak pemberi lisensi.<sup>364</sup> Ketentuan ini hampir selalu disepakati melalui perjanjian kontraktual yang tegas antara penerbit dan pengembang dalam perjanjian penerbitan. Terkadang, kesepakatan ini juga dapat dicapai melalui penerapan hukum. Misalnya, di Amerika Serikat, hubungan kerja sama semacam ini termasuk dalam konsep *work-for-hire*, apabila hubungan antara kedua belah pihak memenuhi prasyarat Pasal 101 UU Hak Cipta AS.<sup>365</sup> Akan tetapi, tidak semua negara mengenal konsep *work-for-hire*. Di negara-negara seperti Prancis dan Jerman, pencipta dan pemilik karya adalah orang atau orang-orang yang membuat karya itu.<sup>366</sup>

<sup>363</sup> Lihat Bagian 11.4 untuk pembahasan tentang nota kesepakatan.

<sup>364</sup> Dengan memiliki semua hak atas game, penerbit juga memiliki hak untuk mengeksploitasi setiap elemen yang terkandung dalam game (misalnya, karakter atau alur cerita) dengan cara apa pun dan biasanya tanpa batasan, termasuk karya turunan yang di antaranya meliputi sekuel, merchandise, dan film.

<sup>365</sup> Suatu karya dapat dikualifikasikan sebagai *'work-for-hire'* dalam dua situasi. Situasi yang pertama adalah ketika karya tersebut dikerjakan dalam lingkup pekerjaan karyawan. Misalnya, ketika seorang engineer membuat kode selama masa kerjanya, kode tersebut dimiliki oleh pemberi kerja. Situasi kedua adalah ketika suatu karya dibuat oleh kontraktor independen dan memenuhi tiga ketentuan: (i) karya tersebut telah dipesan atau ditugaskan secara khusus (misalnya, kontraktor independen dibayar untuk membuat sesuatu yang baru); (ii) karya harus termasuk dalam salah satu dari sembilan kategori yang diuraikan dalam UU Hak Cipta AS, yang meliputi: kontribusi untuk karya kolektif, kontribusi untuk film atau karya audiovisual lainnya, terjemahan, ujian, materi jawaban untuk ujian, atlas, teks instruksional, kompilasi atau materi tambahan; dan (iii) sebelum dimulainya pekerjaan apa pun, para pihak menandatangani persetujuan tertulis yang dengan tegas menyatakan bahwa karya tersebut akan dianggap sebagai *work-for-hire*. Gary Myers, *Concise Hornbooks: Principles of Intellectual Property Law*, edisi ke-3, West Academy Publishing, 2017, hal. 61-68. Menurut UU Hak Cipta AS, karya yang melibatkan video game termasuk dalam karya audiovisual atau karya sastra. Jika pemberi kerja tidak membuat perjanjian sebelum pekerjaan dimulai, maka perusahaan yang mempekerjakan harus mencantumkan kalimat dalam perjanjian yang dibuat kemudian bahwa karya tersebut akan diserahkan, atau paling tidak, dilisensikan kepada pemberi kerja. Namun, alternatif ini memiliki kekurangan, termasuk hak untuk menuntut kembali hak cipta, yang melibatkan prosedur pengalihan hak cipta berdasarkan hukum hak cipta Amerika Serikat.

<sup>366</sup> Meskipun berbeda dengan model yang diterapkan di Amerika Serikat, negara lain seperti Jepang, India, dan Inggris Raya juga mengikuti model *work-for-hire*. Dan dalam hubungan pemberi kerja dan pekerja, mereka memberikan kepemilikan hak cipta awal kepada pemberi kerja. Julie E. Cohen et al., *Copyright In A Global Information Economy*, edisi ke-2, Aspen Publishers, 2006, hal.126.

Meskipun demikian, baik sebagai kesepakatan kontrak atau melalui ketentuan hukum, penerbit biasanya memiliki hak selamanya untuk mengeksploitasi game dan setiap elemen dalam game di seluruh dunia dengan cara apa pun dan sedikit batasan.<sup>367</sup> Akan tetapi, di negara-negara benua Eropa, pencipta tetap akan memiliki hak moral, yang secara umum tidak dapat diserahkan kepada pihak lain.<sup>368</sup>

Dalam perjanjian lain yang menetapkan bahwa penerbit mendanai mayoritas proyek game, tetapi konsep dasar game tersebut berasal dari pengembang, kedua belah pihak perlu menegosiasikan hak kepemilikan. Apabila hak kepemilikan tetap ada pada pengembang,<sup>369</sup> para pihak harus membahas detail spesifik mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk di antaranya adalah platform atau perangkat yang menjadi tujuan pengembangan game tersebut, jangka waktu, wilayah, keuangan, dan hak-hak untuk game lain berdasarkan kekayaan intelektual (seperti sekuel) dan kemungkinan hak merchandise.

Kesimpulan tentang apakah penerbit memperoleh kepemilikan game berdasarkan kekayaan intelektual pengembang atau sebagai pemberian hak dari pengembang akan bergantung pada posisi tawar-menawar para pihak, imbalan yang dibayarkan kepada pengembang, dan hak-hak apa yang ingin didapatkan oleh para pihak dalam perjanjian. Jika penerbit mendanai seluruh pengembangan, kemungkinan besar penerbit akan bersikeras memiliki propertinya. Akan tetapi, jika penerbit lain juga tertarik pada game tersebut atau pengembang memiliki reputasi yang mapan, maka pengembang mungkin dapat mempertahankan kepemilikan sebagai bagian dari daya tawar mereka. Bagi beberapa pengembang, kepemilikan kekayaan intelektual mungkin tidak sepenting masalah lain dalam suatu perjanjian, dan oleh karena itu mereka mungkin bersedia menyerahkan hak kepada penerbit dan sebagai gantinya mendapatkan poin-poin yang mereka anggap penting dalam perjanjian tersebut.<sup>370</sup> Akan tetapi, pengembang harus mempertimbangkan bahwa game yang sukses berpotensi menjadi waralaba, yang belum tentu bisa mereka capai dengan game-game mendatang. Walaupun pengembang mengalihkan hak kepemilikan, mereka tetap harus menegosiasikan hak untuk terlibat dalam eksploitasi game lain di masa mendatang dan hak-hak tambahan. Ini dapat berupa keterlibatan aktif dalam mengembangkan sekuel, atau terlibat secara pasif dengan hanya mengambil royalti atas eksploitasi kekayaan intelektual tanpa ambil bagian dalam pekerjaan lain.

Apa pun kesepakatannya, bahkan jika penerbit memiliki hak cipta atas game berdasarkan kekayaan intelektual asli pengembang, setidaknya pengembang perlu mempertahankan kepemilikan atau memperoleh lisensi tak terbatas dan selamanya yang memberi hak untuk membuat turunan dari kode sumber, alat, dan mesin mereka yang sudah ada sebelumnya, karena mereka mungkin ingin menggunakan materi

---

<sup>367</sup> Ini meliputi hak untuk mengeksploitasi karakter dan cerita, juga karya turunan seperti sekuel game, merchandise, buku, dan film.

<sup>368</sup> Prinsip 'hak moral' juga relevan dalam kaitannya dengan game yang berasal atau memiliki hubungan dengan orang Eropa. Lihat Bagian 2.2.13 tentang hak moral.

<sup>369</sup> Masalah tambahan juga perlu ditangani terkait kepemilikan konten baru yang dibuat oleh penerbit, baik untuk game maupun materi pemasaran. Jika penerbit menyediakan materi untuk melokalkan game, apakah pengembang akan memiliki materi tersebut? Jika penerbit membuat kampanye pemasaran, apakah pengembang memilikinya? Semua ini perlu dinegosiasikan antara kedua belah pihak, tetapi pengembang dapat memiliki argumen yang kuat untuk mendapatkan hak kepemilikan, terutama jika biaya untuk membayar konten dapat diperoleh kembali oleh penerbit.

<sup>370</sup> Lihat komentar tentang kepemilikan kekayaan intelektual dan negosiasi yang melibatkan kode dan alat pengembang. S. Gregory Boyd et al., *Everything You Need to Know About Legal and Business Issues In the Game Industry*, CRC Press, 2019, hal. 70-72.



tersebut untuk game tambahan dalam rangka mengurangi biaya di masa mendatang.<sup>371</sup> Dalam beberapa situasi, penerbit setuju untuk mengizinkan pengembang mempertahankan kepemilikan atas materi-materi tersebut dengan ketentuan bahwa pengembang juga setuju memberikan masa tenggang. Artinya, pengembang tidak akan mengerjakan game serupa yang mungkin menyertakan kode yang sama secara langsung maupun tidak langsung untuk penerbit lain dalam jangka waktu yang disepakati (misalnya, satu tahun sejak game dirilis). Tujuan kesepakatan masa tenggang ini adalah untuk mencegah situasi ketika pengembang membuat game serupa yang kemudian bersaing dengan game penerbit yang dibuat oleh pengembang yang sama.<sup>372</sup>

Dalam kesepakatan yang hanya melibatkan distribusi game, pengembang akan tetap memiliki semua hak yang berkaitan dengan game dan hanya memberikan hak terbatas kepada penerbit untuk distribusi game.

### 3.2.3 Hak yang Diberikan

Jika penerbit memiliki hak cipta atas game, mereka akan memiliki hak eksklusif untuk mengeksploitasi game tersebut di seluruh dunia untuk selamanya. Akan tetapi, jika penerbit hanya mendistribusikan game dan pengembang yang mengontrol hak cipta atas game tersebut, perjanjiannya akan menyatakan bahwa hak distribusi penerbit terbatas pada platform, wilayah, dan jangka waktu tertentu. Tidak ada rumus pasti tentang hak apa yang akan diberikan oleh pengembang, dan seperti banyak ketentuan lain dalam perjanjian, hak ini bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk pihak mana yang menyediakan pembiayaan<sup>373</sup> dan konsep game.

---

<sup>371</sup> Dalam perjanjian, para pihak harus mencantumkan alat dan teknologi spesifik milik pengembang yang sudah ada sebelumnya, serta perangkat lunak dan perangkat berlisensi pihak ketiga. Jika proyek ini melibatkan alat dan teknologi yang sudah ada sebelumnya, penerbit harus melisensikan hak tersebut dari pengembang untuk digunakan dalam game. Pada saat yang sama, jika semua kekayaan intelektual pengembang diakuisisi oleh penerbit termasuk kode sumber, penerbit harus melisensikan kode tersebut kembali kepada pengembang untuk digunakan tidak hanya dalam pengembangan game, tetapi juga dalam proyek di masa mendatang yang mungkin dikerjakan oleh pengembang dengan menggunakan kode dan alat tersebut.

<sup>372</sup> Jika ada pembatasan yang akan diterapkan pada pengembang, para pihak perlu membahas beberapa hal, termasuk: (i) apakah masa tenggang terbatas pada jenis genre atau platform tertentu? (ii) berapa lama pembatasannya (contoh: satu tahun sejak peluncuran game)? dan (iii) jenis pembatasan apa yang diterapkan kepada pengembang (contoh: pengembang tidak boleh merilis game serupa dalam satu tahun sejak perilis game, atau pengembang tidak boleh mengerjakan game serupa hingga satu tahun setelah perilis game)? Jika ada pembatasan yang terkait dengan perilis game, pengembang harus bersikeras menentukan batas akhir tanggal perilis game oleh penerbit untuk melindungi mereka dari situasi ketika penerbit belum merilis game tanpa kesalahan pihak pengembang. Semua masalah ini akan menjadi subjek negosiasi, tetapi pengembang harus mencoba mengurangi pembatasan sebanyak mungkin.

<sup>373</sup> Mungkin menguntungkan bagi pengembang untuk bekerja sama dengan satu penerbit dalam satu rencana bisnis dan pemasaran di seluruh dunia. Penerbit akan mencari hak seluas mungkin supaya dapat mengembalikan investasi, terutama jika mereka memberikan uang muka dan/atau jaminan dalam bentuk apa pun. Untuk game tertentu seperti judul AAA, daya tawar penerbit lebih besar karena hanya ada sedikit pihak yang dapat menyediakan pembiayaan dan sumber daya lain yang diperlukan untuk mendukung jenis judul ini. Selain itu, karena jumlah penerbit besar hanya sedikit, pengembang yang akan mengerjakan game AAA hanya memiliki sedikit alternatif penerbit yang dapat diajak bekerja sama. Namun, dengan bertambahnya game yang diperkenalkan ke pasar, telah muncul sejumlah perusahaan distribusi di bisnis ini untuk bekerja sama dengan pengembang independen, termasuk penerbit yang mengkhususkan diri dia satu area, seperti mobile. Meskipun tidak sebesar penerbit utama, beberapa tumbuh menjadi perusahaan bernilai miliaran dolar dan dapat memberikan bantuan keuangan kepada pengembang sebagai imbalan atas hak distribusi.

Di dalam bagian hak, para pihak harus mencantumkan nama game yang tunduk pada perjanjian ini, juga platform<sup>374</sup> tempat penerbit diizinkan untuk mendistribusikan game, baik secara eksklusif maupun non-eksklusif.<sup>375</sup> Bagian ini juga akan membahas bentuk distribusi yang diizinkan untuk dilakukan oleh penerbit. Secara umum, penerbit berhak mendistribusikan game dengan cara apa pun, dan kalimat yang luas ini meliputi hak untuk mendistribusikan game melalui boks tradisional untuk retail, pengunduhan digital termasuk untuk platform mobile, bahkan mungkin platform dan sarana distribusi yang belum dikembangkan dan menjadi relevan tergantung pada lamanya jangka waktu perjanjian.<sup>376</sup>

### **3.2.4 Hak Tambahan: Hak Negosiasi Pertama dan Penolakan Terakhir pada Game Mendatang**

Sulit untuk memprediksi apakah game akan sukses atau tidak karena kesuksesan bergantung pada sejumlah faktor. Namun, jika perilisan awal sebuah game sukses, kedua belah pihak merasa perlu menjamin keterlibatan mereka dalam rilis mendatang (misalnya, sekuel).<sup>377</sup> Cara yang paling umum bagi para pihak untuk menegosiasikan hak mengerjakan proyek mendatang adalah dengan mekanisme yang biasanya disebut hak negosiasi pertama. Hak ini menyediakan mekanisme bagi para pihak untuk bekerja sama dalam proyek di masa mendatang dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama.

Penerbit yang tidak memiliki hak cipta atas game akan mencoba memastikan bahwa mereka tetap mendapat manfaat dari kontribusi mereka dan meminta agar jika pengembang membuat game baru berdasarkan game orisinal yang mereka distribusikan, seperti karya turunan, mereka akan memiliki kesempatan pertama untuk mendapatkan hak distribusi game tersebut selama mereka tidak melanggar Perjanjian.

---

<sup>374</sup> Jika pengembang bertanggung jawab mengembangkan game untuk beberapa platform, penerbit dapat meminta kesetaraan fitur dan kualitas di antara semua platform tersebut, tergantung batasan teknis perangkat kerasnya.

<sup>375</sup> Tergantung masa berlaku perjanjian, game mungkin sukses di satu platform dan sebagai hasilnya pengembang atau penerbit dapat memutuskan bahwa game tersebut harus dikembangkan untuk atau dipindahkan ke platform lain yang awalnya tidak direncanakan pada saat peluncuran awal. Lebih jauh lagi, penerbit mungkin ingin mendapatkan hak untuk semua platform, terlepas dari platform yang menjadi sasaran awal game karena penerbit mungkin ingin membatasi perusahaan lain agar tidak dapat mendistribusikan game yang sama di platform lain. Jika game itu sukses, penerbit mungkin berpendapat bahwa investasi mereka membantu penjualan game tersebut dan oleh karena itu penerbit lain semestinya tidak diizinkan mendapat keuntungan dari keberhasilan awal yang merupakan hasil dari tindakan mereka. Dalam beberapa situasi, jika penerbit mendistribusikan game secara non-eksklusif, mereka mungkin berusaha menambahkan kalimat yang menjamin beberapa bentuk paritas harga yang tunduk pada hukum mana pun. Pengembang bisa jadi tidak ingin melepaskan hak untuk platform lain karena penerbit mungkin tidak memiliki keahlian yang diperlukan untuk mendistribusikan game pada platform tertentu. Misalnya, penerbit yang mengkhususkan diri dalam distribusi konsol dan PC mungkin tidak memiliki kemampuan yang memadai atau hubungan yang tepat untuk mendistribusikan game melalui pasar mobile, meskipun jika diizinkan, mereka dapat mengajukan sublisensi hak tersebut.

<sup>376</sup> Dalam beberapa situasi, unit game dapat dijual dengan game lain, yang disebut bundel. Dalam situasi ini, royalti biasanya berupa persentase proporsional berdasarkan jumlah judul yang dimasukkan ke dalam bundel. Misalnya, jika dua judul dijual bersama dalam satu paket, royalti 50% dari pendapatan yang diterima akan dialokasikan untuk masing-masing judul. Biasanya, dalam perjanjian distribusi dengan penerbit, pengembang akan meminta bahwa potensi kesepakatan bundel harus disetujui oleh pengembang terlebih dahulu, terutama jika salah satu game memiliki nilai yang lebih besar (penjualannya lebih besar).

<sup>377</sup> Meskipun penerbit dapat memilih untuk mendistribusikan sekuel, banyak game juga menyediakan konten yang dapat diunduh dan layanan langsung lainnya yang memperpanjang daya tarik game di mata konsumen. Para pihak juga dapat menyertakan beberapa judul dalam kesepakatan, yang melibatkan kekayaan intelektual lain. Setiap properti dapat diperlakukan sedikit berbeda, seperti keuangan, komitmen pemasaran, hak terminasi, dll. Dalam sebagian besar situasi, penerbit perlu mendapatkan keuntungan sedemikian rupa dari semua game untuk menutup seluruh biaya yang telah mereka keluarkan.



Dalam situasi ini, penerbit biasanya akan meminta hak negosiasi pertama, yang memberi kesempatan pertama kepada penerbit untuk bernegosiasi secara eksklusif dengan pengembang mengenai hak atas karya turunan tersebut selama jangka waktu yang disepakati. Selama jangka waktu eksklusif ini, yang berbeda-beda untuk setiap kesepakatan, tetapi biasanya berkisar dari 30 hingga 60 hari, para pihak akan membahas ketentuan bisnis mengenai hak untuk mengeksploitasi karya turunan. Apabila para pihak tidak berhasil mencapai kesepakatan, maka pengembang memiliki hak untuk menegosiasikan distribusi game dengan pihak lain. Ada juga kemungkinan bahwa pengembang memutuskan untuk tetap menyepakati perjanjian dengan penerbit walaupun tidak berhasil mengamankan hak-hak mereka atas karya turunan di masa mendatang karena mereka tidak dapat menemukan kesepakatan lain. Atau dalam kasus itu, pengembang juga dapat memutuskan untuk mendistribusikan game sendiri tanpa melalui penerbit.

Selain hak negosiasi pertama, beberapa perjanjian bahkan dapat mengizinkan penerbit untuk memiliki hak penolakan terakhir, yang juga disebut hak untuk menyamakan harga. Dalam situasi ini, penerbit akan memiliki kesempatan untuk menyamai harga setiap tawaran yang mungkin diterima pengembang dari penerbit lain. Jika penerbit awal ini menyamakan harga, mereka berhak mendistribusikan karya turunan, dengan asumsi bahwa para pihak berhasil mencapai kesepakatan.

Hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir ini tidak bersifat otomatis; para pihak harus menegosiasikan poin-poin ini jika menginginkannya. Apabila pengembang menyetujui hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir, alangkah baiknya menetapkan persyaratan minimal yang akan memicu hak-hak tersebut. Biasanya, persyaratan ini berupa ambang batas minimal pendapatan di seluruh dunia (pilihan yang lebih disukai untuk game yang memperoleh pendapatan dari berbagai bentuk eksploitasi) atau penjualan game. Dan ketika ambang batas itu terpenuhi, maka hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir akan terpicu. Sebagai contoh, jika pengembang menerima royalti melebihi \$1 juta, penerbit akan memiliki hak negosiasi pertama dan mungkin juga penolakan terakhir; meskipun mungkin pengembang menegosiasikan bahwa ambang batas ini hanya dapat berlaku setelah periode tertentu sejak perilisan game (misalnya, enam bulan). Selain itu, para pihak mungkin perlu mempertimbangkan beberapa persyaratan bisnis minimal yang harus dinegosiasikan sejak awal dalam perjanjian jika akan memberlakukan hak negosiasi pertama. Salah satu contohnya adalah apakah pengembang harus menerima royalti yang lebih tinggi seiring dengan peningkatan nilai properti.

Lebih jauh, agar hak negosiasi pertama dapat dipicu, mungkin ada faktor lain yang ingin dipertimbangkan oleh pengembang, termasuk hubungan kerja antara kedua belah pihak. Jika hubungan kerjanya tegang, pengembang mungkin lebih memilih untuk menerima lebih sedikit uang dari penerbit lain karena tahu bahwa hubungan yang lebih kuat dengan penerbit lain mungkin lebih bermanfaat dalam jangka panjang daripada pembayaran awal yang lebih besar dari penerbit awal.

Penting bagi para pihak untuk menyepakati apa saja yang perlu disamakan dalam hak penolakan terakhir. Sebagai contoh, harus ditetapkan apakah satu-satunya hal yang perlu disamakan adalah tentang keuangan seperti uang muka, jaminan, dan royalti (sebagaimana yang sering terjadi), atau apakah ada masalah lain yang harus disamakan, seperti komitmen pemasaran dan penjualan.

Pengembang harus berhati-hati saat menyertakan hak penolakan terakhir karena ini berpotensi menghambat upaya pengembang dalam menegosiasikan kesepakatan dengan penerbit lain. Dalam kebanyakan situasi, pengembang tidak ingin mengizinkan penerbit awal menyamai kesepakatan karena ada kemungkinan penerbit lain enggan membahas kesepakatan baru. Mereka tahu bahwa apa pun yang mereka tawarkan dapat disamai, dan karenanya tidak mau membuat komitmen.

Jika penerbit memiliki hak cipta atas game dan memutuskan untuk membuat karya turunan, pengembang harus mencoba menegosiasikan hak negosiasi pertama untuk mengamankan peluang mengembangkan game berikutnya, apalagi jika game tersebut didasarkan pada konsep game orisinal yang dibuat oleh pengembang. Selain itu, dan tergantung pada daya tawar, meskipun pengembang tidak mengerjakan game turunan ini, mereka dapat mencoba menegosiasikan beberapa bentuk kompensasi untuk penggunaan kekayaan intelektual asli mereka<sup>378</sup> dan bahkan mungkin memiliki semacam hak persetujuan.

Dengan hak negosiasi pertama, pengembang memiliki kesempatan awal untuk menegosiasikan kesepakatan pengembangan dengan penerbit, selama pengembang mampu membuat game turunan untuk platform yang dipilih sesuai anggaran yang direncanakan oleh penerbit.

### 3.2.5 Wilayah

Bagian perjanjian ini memberikan informasi tentang negara-negara tempat penerbit memiliki hak untuk mendistribusikan game. Jika penerbit memiliki hak cipta atas game tersebut, mereka berhak untuk mengeksploitasinya dengan cara apa pun di seluruh dunia. Namun, jika penerbit hanya memperoleh hak untuk mendistribusikan game, masalah wilayah cakupan perlu dinegosiasikan antara para pihak. Sebagian besar game saat ini didistribusikan di seluruh dunia, meskipun mungkin ada kesulitan untuk platform tertentu seperti retail (misalnya, penerbit mungkin tidak memiliki kemampuan distribusi di negara-negara tertentu), sehingga membatasi hak teritorial untuk penerbit. Pengembang perlu mengonfirmasi bahwa jika ada hak dasar apa pun dalam game tersebut, mereka telah memperoleh lisensi di seluruh dunia untuk hak-hak tersebut.

Penerbit menginginkan hak seluas mungkin untuk mengeksploitasi game di sebanyak mungkin negara. Pengembang mungkin bersedia memberikan hak di seluruh dunia, dengan asumsi persyaratan keuangan telah disetujui dan penerbit memiliki kapabilitas untuk mendistribusikan game di negara-negara yang relevan. Di negara-negara tempat penerbit tidak melakukan penjualan secara langsung, penerbit akan mencoba menjual game melalui subdistributor pihak ketiga dan platform distribusi digital. Sebagian besar pengembang akan menerima praktik ini, asalkan penerbit tetap menanggung semua kewajiban dan tanggung jawabnya berdasarkan ketentuan perjanjian. Namun, pengembang perlu menyadari adanya pengurangan pendapatan yang diambil dari bagian pengembang atau penerbit untuk membayar layanan subdistributor dan platform distribusi digital, karena ini pada akhirnya dapat memengaruhi royalti pengembang.

---

<sup>378</sup> Royalti pasif adalah royalti yang dibayarkan kepada suatu pihak meskipun mereka tidak mengerjakan proyek yang menghasilkan royalti tersebut. Sebaliknya, mereka dibayar karena keterlibatan dalam karya dasar yang mengarah pada proyek baru itu. Contohnya adalah penulis yang menulis cerita asli untuk game, tetapi tidak mengerjakan sekuelnya. Karena materi dasar untuk sekuel tersebut berasal dari cerita aslinya, penulis tersebut berhak atas royalti pasif.



Dalam situasi pengembang menyerahkan game yang sudah selesai, atau jika para pihak hanya menyepakati perjanjian distribusi, pengembang dapat membatasi wilayah dan mengatur agar game didistribusikan oleh penerbit yang berbeda di berbagai negara, tergantung kemampuan dan jaminan keuangan yang diberikan oleh penerbit. Selain itu, meskipun jarang terjadi, pengembang mungkin ingin memberikan hak platform yang berbeda kepada penerbit yang berbeda di wilayah yang sama. Misalnya, pengembang dapat memberikan hak Amerika Utara kepada satu penerbit untuk game konsol dan kemudian memberikan hak lain, seperti hak mobile, kepada penerbit lain di wilayah yang sama. Jika pengembang memutuskan untuk mengambil tindakan ini, mereka perlu mengoordinasikan perlisian di antara para penerbit.

Pengembang juga harus menegosiasikan kalimat dalam perjanjian distribusi yang menyatakan bahwa jika penerbit gagal melakukan upaya yang setidaknya wajar untuk mendistribusikan game dalam jangka waktu tertentu yang disepakati di suatu negara (tergantung pada penyerahan game yang tepat waktu dari pengembang), maka hak tersebut akan kembali ke pengembang atau menjadi non-eksklusif. Ini sangat penting jika pengembang belum menerima pembayaran apa pun dari penerbit (baik dalam bentuk uang muka atau jaminan) dan sebaliknya hanya mengandalkan royalti dari penjualan game. Pengembang juga harus mempertimbangkan untuk menegosiasikan persyaratan tambahan tentang ambang batas minimal untuk distribusi di suatu wilayah. Tergantung pada daya tawar para pihak, ini mungkin meliputi rencana distribusi dan pengeluaran biaya pemasaran. Atau, beberapa perjanjian mungkin memuat kalimat yang menyatakan bahwa penerbit menyetujui klausul 'upaya terbaik' atau 'upaya yang wajar secara komersial' untuk menjual dan mempromosikan game, termasuk pengeluaran biaya pemasaran yang bahkan dapat didasarkan pada standar industri. Meskipun ketentuan ini memberi kewajiban pada penerbit, maknanya bisa berbeda-beda bagi para pihak, juga bagi pihak ketiga yang menafsirkan kalimat tersebut jika terjadi perselisihan. Oleh karena itu, para pihak harus berusaha sespesifik mungkin untuk menghindari potensi perselisihan yang disebabkan oleh bahasa dan kalimat dalam perjanjian.<sup>379</sup> Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan mungkin adalah mengharuskan penerbit untuk memasarkan dan mendistribusikan game dengan cara yang mirip dengan game sejenis yang telah diterbitkan sebelumnya.

### 3.2.6 Jangka Waktu

Jangka waktu perjanjian menetapkan berapa lama penerbit berhak mengeksploitasi game, dengan ketentuan bahwa terminasi awal dapat dilakukan yang biasanya disebabkan oleh kegagalan salah satu pihak untuk memperbaiki pelanggaran material, kemungkinan *force majeure* yang tergantung pada kalimat perjanjian, atau mengalami kebangkrutan. Apabila game tidak dimiliki oleh penerbit, jangka waktunya bervariasi tergantung pada platform, pertimbangan keuangan dalam kesepakatan, dan apakah para pihak akan terus mendukung game tersebut dengan konten baru.

---

<sup>379</sup> Untuk merujuk pada kewajiban, perjanjian dapat memuat kalimat umum yang menyatakan bahwa suatu pihak akan melakukan upaya yang wajar atau terbaik (contoh: menjual game atau memperbaiki kewajiban) dan mengambil tindakan berdasarkan standar industri (contoh: dengan memberikan kredit). Jika Anda menegosiasikan kesepakatan yang mencakup jenis klausul ini, penting untuk memahami apa saja upaya wajar atau standar industri yang dimaksud. Misalnya, jika penerbit menyetujui pengeluaran biaya pemasaran berdasarkan standar industri, apa saja standar yang akan diterapkan? Apakah standar tersebut diterapkan untuk semua game? Apakah berdasarkan genre atau platform tertentu, atau untuk game dengan biaya pengembangan minimal? Pengeluaran biaya pemasaran bervariasi tergantung pada standar yang digunakan.



Dalam perjanjian di mana penerbit memiliki hak cipta, jangka waktu perjanjian bersifat selamanya. Namun, jika penerbit hanya memperoleh hak distribusi, jangka waktunya adalah jumlah tahun yang disepakati (dengan hak sell-off untuk game yang didistribusikan secara fisik)<sup>380</sup> dan berbeda-beda tergantung perjanjian itu sendiri. Akan tetapi, penerbit akan mengupayakan jangka waktu yang paling lama supaya mereka memiliki cukup waktu untuk mengembalikan semua biaya yang telah dikeluarkan (seperti biaya distribusi, pemasaran, jaminan kualitas, dsb.) dan menghasilkan keuntungan dari investasi.

Tergantung pada berbagai platform yang dinegosiasikan dalam kesepakatan distribusi, jangka waktunya mungkin hanya beberapa tahun karena siklus hidup game pada platform tertentu bisa jadi terbatas. Meskipun demikian, dengan adanya peluang tambahan untuk mengeksploitasi game setelah peluncuran platform awal, penerbit akan meminta jangka waktu yang lebih panjang, terutama bila pengembang menyediakan konten baru yang berkelanjutan untuk game yang sukses dan menyediakan game sebagai layanan langsung. Selain itu, dengan distribusi digital dan mobile, game yang awalnya dikembangkan untuk platform tradisional (seperti konsol dan PC) mungkin memiliki nilai pada platform baru. Sebagai contoh, walaupun game PC dari 10 tahun lalu tidak laku lagi dalam distribusi retail, ada kemungkinan game tersebut masih dapat dijual secara digital atau di perangkat mobile bertahun-tahun kemudian dan karena itu masih memiliki nilai tertentu. Pac-Man, game arcade yang dirilis lebih dari 40 tahun lalu, adalah contoh sempurna untuk properti yang masih populer di platform yang relatif baru seperti perangkat mobile. Selain itu, para pihak dapat bernegosiasi dalam rangka memberi opsi kepada penerbit untuk memperpanjang jangka waktu selama beberapa tahun. Opsi untuk memperpanjang jangka waktu akan menjadi kompromi yang baik jika pengembang enggan memberikan jangka waktu lebih lama yang diminta oleh penerbit. Selama penerbit tidak melanggar perjanjian, dengan opsi ini mereka akan berkesempatan memperpanjang jangka waktu. Dalam skenario ini, penerbit mungkin perlu membayar uang muka tambahan kepada pengembang, yang bisa didapatkan lagi dari royalti yang akan mereka terima selama jangka waktu tambahan tersebut.

Satu poin yang perlu dipertimbangkan mengenai perpanjangan jangka waktu adalah kesepakatan untuk menerapkan perpanjangan otomatis apabila penerbit menghasilkan sejumlah royalti yang disepakati untuk pengembang. Misalnya, jika pengembang menerima royalti sebesar \$100.000, jangka waktu akan diperpanjang selama yang disepakati, dengan atau tanpa pembayaran uang muka tambahan dari penerbit kepada pengembang.

Walaupun jangka waktu mengacu pada berapa tahun penerbit akan memiliki hak untuk mengeksploitasi game, penting juga untuk diperhatikan bahwa jangka waktu juga dapat dikaitkan dengan kewajiban para pihak, termasuk layanan yang diperlukan. Banyak perjanjian menggunakan satu definisi untuk jangka waktu, tetapi diterapkan pada ketentuan kontrak yang berbeda-beda. Para pihak perlu berhati-hati ketika menentukan jangka waktu karena walaupun pengembang setuju untuk mengizinkan penerbit mengeksploitasi game selama jangka waktu tertentu, mereka mungkin tidak ingin

---

<sup>380</sup> Dengan anggapan bahwa penerbit terus mematuhi syarat dan ketentuan Perjanjian dan tidak memproduksi inventori baru, penerbit dapat memiliki periode non-eksklusif terbatas untuk menjual inventori retail yang tersisa setelah jangka waktu tersebut dengan diskon. Periode penjualan diskon biasanya berkisar antara tiga hingga enam bulan, tetapi akan bervariasi tergantung pada lamanya periode yang disepakati, dan jangka waktu yang lebih lama dapat mengakibatkan periode penjualan diskon yang lebih lama pula.



berkomitmen menyediakan layanan atau memenuhi kewajiban selama itu pula. Sebagai contoh, perjanjian menentukan bahwa jangka waktu kesepakatan adalah 10 tahun untuk mengeksploitasi hak atas game, tetapi di dalam perjanjian tersebut juga ada kalimat yang memuat pernyataan dan jaminan, layanan yang akan diberikan oleh pengembang, dan asuransi kesalahan dan kelalaian (errors and omission, disingkat E&O) selama jangka waktu yang sama. Kecuali jika pengembang terus menyediakan konten tambahan selama jangka waktu perjanjian, mereka mungkin tidak ingin menanggung kewajiban dan biaya tertentu seperti asuransi E&O, terutama ketika klaim biasanya dibuat mendekati perilisan game. Oleh karena itu, pengembang perlu mempertimbangkan untuk menetapkan jangka waktu terpisah yang disesuaikan dengan situasi. Misalnya, menentukan satu jangka waktu untuk mengeksploitasi game, satu jangka waktu lagi untuk memberikan layanan yang dibutuhkan, dan satu jangka waktu yang berbeda untuk memenuhi kewajiban lainnya seperti pernyataan, asuransi, dan bahkan hak negosiasi pertama jika disetujui oleh para pihak.

### 3.2.7 Layanan Pengembang: Penyerahan

Bagian perjanjian ini menjabarkan layanan spesifik, di antaranya adalah kerangka waktu penyerahan milestone game yang akan diminta dari pengembang. Praktiknya berbeda-beda tergantung pada apakah game merupakan bagian dari kesepakatan pengembangan atau hanya untuk distribusi. Dalam kedua situasi tersebut, akan ada kewajiban utama di pihak pengembang berdasarkan ketentuan perjanjian, meskipun kewajiban mereka akan jauh lebih sedikit jika penerbit hanya berperan mendistribusikan game.

Untuk game yang didanai oleh penerbit, pengembang harus menyerahkan desain game dan spesifikasi desain teknis<sup>381</sup> selama proses pengembangan untuk mengonfirmasi arah game, yang diikuti dengan penyerahan beberapa bagian game di berbagai tahapan pengembangan untuk disetujui atau ditolak oleh penerbit.<sup>382</sup> Para pihak biasanya juga menegosiasikan jadwal terperinci untuk menentukan waktu penyerahan milestone atau produksi yang mencakup setiap bagian progres yang harus diserahkan,

---

<sup>381</sup> Spesifikasi desain biasanya mencakup tampilan game dan bisa berubah selama pengembangan sebagaimana disetujui oleh para pihak atau sesuai yang diminta oleh pemberi lisensi (jika game didasarkan pada properti berlisensi). Jika jadwal milestone berubah menyesuaikan dengan arah game, maka pembayaran mungkin perlu direvisi jika pengembang yang menanggung biaya tambahan. Spesifikasi teknis membahas sistem pengembangan pemrograman dan perangkat lunak yang digunakan dalam pengembangan game, juga risiko teknis dan kemungkinan alternatif.

<sup>382</sup> Untuk game yang didanai penerbit, biasanya penerbit ingin diberi wewenang untuk menyetujui desain game dan spesifikasi desain teknis, selain juga berperan aktif mengawasi pengembangan. Pada sebagian besar situasi, penerbit memainkan peran yang kurang lebih sama seperti studio yang mendanai produksi film, seperti memberi rekomendasi dan masukan. Pada situasi lain, mereka mungkin hanya sedikit mengawasi, tergantung riwayat pengembang. Dalam beberapa kasus, penerbit merasa lebih nyaman bila membiarkan pengembang yang mengambil keputusan tertentu selama pengembangan game. Namun, dalam kasus kebanyakan di mana penerbit membiayai pengembangan dan memiliki kekayaan intelektualnya, penerbit umumnya memiliki kontrol penuh atas proses kreatif dan kualitas. Selain itu, ukuran anggaran juga menentukan level keterlibatan penerbit dalam mengawasi proyek. Judul AAA dengan anggaran besar biasanya menerima banyak pengawasan dari penerbit, tetapi game mobile senilai \$100.000 mungkin tidak begitu mendapat keterlibatan penerbit setelah konsep desain dan jadwal milestone disetujui oleh para pihak. Persoalan ini sangat penting bagi kedua pihak, dan pengembang sukses mungkin enggan menyerahkan kontrol mutlak atas proses kreatif kepada penerbit. Jadi, penting sekali menegosiasikan peran dan persetujuan seperti apa yang akan dimiliki penerbit berkaitan dengan pengembangan game. Dalam banyak kesepakatan distribusi, pengembang menyerahkan game yang sudah selesai sehingga proses persetujuan penerbit menjadi lebih mudah. Namun, pemilik berbagai platform seperti Sony perlu menyetujui hasil akhir untuk memastikan bahwa game memenuhi persyaratan platform. Akan tetapi, jika penerbit membayarkan jaminan atau uang muka minimal, mereka juga menginginkan hak untuk meninjau game selama berbagai tahap pengembangan untuk melindungi perusahaan mereka dari game yang tidak layak.

dan mungkin meliputi materi pemasaran,<sup>383</sup> tanggal penyerahan,<sup>384</sup> dan kompensasi yang harus dibayarkan kepada pengembang setelah penerbit menerima setiap milestone tersebut.<sup>385</sup>

Beberapa perjanjian pengembangan game tidak hanya menentukan pembayaran untuk milestone yang telah diselesaikan, tetapi mungkin juga pembayaran biaya bulanan kepada pengembang. Jadwal milestone akan bervariasi tergantung pada cakupan game dan waktu yang dialokasikan untuk pengembangan. Game mobile mungkin hanya memerlukan beberapa bulan, sementara pengembangan game konsol utama dapat memakan waktu beberapa tahun dan menghabiskan biaya sebesar produksi film besar dengan beberapa di antaranya melebihi \$100 juta, ditambah biaya pemasaran.<sup>386</sup>

<sup>383</sup> Jika penerbit tidak menyediakan aset kekayaan intelektual, biasanya pengembang bertanggung jawab menyediakan semua layanan dan materi untuk mengembangkan semua versi game dan kemungkinan demo game tersebut, yang disetujui oleh para pihak untuk semua format yang juga telah disetujui (misalnya, National Television Standards Committee (NTSC)/Phase Alternate Line (PAL)). Layanan utamanya akan mencakup pemrograman, karya seni rupa, perangkat lunak, grafik, animasi/sinematik/video, teks-suara, dialog, musik, dan beberapa pengujian jaminan kualitas. Perjanjian biasanya memungkinkan pengembang merekrut subkontraktor untuk mengerjakan beberapa aspek pengembangan, tergantung persetujuan dari penerbit. Para pihak juga perlu mengonfirmasi tanggung jawab masing-masing mengenai materi pemasaran. Pembuatan kampanye dan aset, pembelian ruang media, dan akuisisi pengguna bisa sangat mahal meskipun penerbit biasanya akan menanggung biaya tersebut, yang dapat diperoleh kembali melalui pendapatan. Penerbit akan meminta agar pengembang meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pers dan menyediakan bantuan dalam pembuatan materi yang berkaitan dengan game. Pengembang mungkin juga bertanggung jawab untuk menghadirkan versi game yang telah dilokalkan untuk berbagai negara, yang meliputi pelokalan bahasa dan revisi jika dibutuhkan untuk keperluan rating dan mungkin budaya lokal (lihat Bagian 10.7 tentang rating). Umumnya game dilokalkan ke bahasa Inggris, Prancis, Italia, Jerman, dan Spanyol (sering disebut EFIGS), tetapi seiring perkembangan pasar baru, banyak game yang juga dilokalkan ke bahasa lain. Menurut analisis tahun 2020 yang didasarkan pada lebih dari 34.000 game di Steam, 10 bahasa terbanyak adalah Inggris, Jerman, Prancis, Rusia, Spanyol, China (sederhana), Italia, Jepang, Portugis Brasil, dan Korea. Simon Carless, *Game Localization for Discovery: Trickier Than You Think*, gamesindustry.biz, 29 Juni 2021.

Studi yang sama juga mencatat bahwa sekitar 19.521 game tersedia hanya dalam satu bahasa, dan sekitar 4.200 game dilokalkan ke dalam dua bahasa. Pelokalan bisa sangat mahal dan memakan waktu, terutama jika teks suara dan layar juga dilokalkan dan melibatkan beberapa karakter. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk melokalkan halaman web dan etalase (misalnya, Steam), terutama karena halaman itulah yang menjadi kontak pertama konsumen dengan game. Biaya pelokalan game biasanya ditanggung oleh penerbit, tetapi para pihak harus menganggarkan biaya dan waktu dengan cermat supaya tidak menunda peluncuran game atau menjadi beban keuangan yang mencegah penyelesaian game. Dalam banyak situasi, penerbit setuju menyediakan salinan untuk pelokalan bahasa yang kemudian diimplementasikan oleh pengembang. Menurut pengembangan *Witcher 3*, perusahaan melokalkan game ke dalam 15 bahasa dan mempekerjakan lebih dari 500 pengisi suara. Eddie Makuch, *This is How Much the Witcher 3 Cost to Make*, gamespot.com, 9 September 2015.

<sup>384</sup> Tanggal penyelesaian untuk setiap milestone sangat penting untuk memastikan bahwa game dapat dirilis tepat waktu. Pembayaran kepada pengembang sering kali tergantung pada penyelesaian aset yang disepakati untuk setiap milestone. Jika milestone tertunda karena kelalaian penerbit (misalnya, tidak mengirimkan musik atau aset pelokalan) atau kelalaian dari pemberi lisensi pihak ketiga untuk memberikan persetujuan tepat waktu, maka pengembang tidak akan bertanggung jawab atas jadwal milestone yang terlewat itu. Para pihak perlu menyusun perjanjian untuk menentukan apa yang akan terjadi jika penyerahan tertunda sebagai akibat dari kelalaian semacam itu dan mungkin perlu merevisi jadwal milestone untuk menyesuaikan penundaan tersebut. Kebanyakan game merupakan proses kreatif yang kompleks dan tidak jarang mengalami revisi desain dan fitur game, besar ataupun kecil. Akibatnya, tanggal penyelesaian milestone dan hasilnya bisa berubah, yang memerlukan revisi jadwal milestone untuk mencerminkan penambahan waktu dan kemunduran penyelesaian. Jika revisi perlu dilakukan, pengembang perlu memastikan bahwa mereka memiliki waktu dan sumber daya untuk memenuhi permintaan penyerahan progres yang baru.

<sup>385</sup> Salah satu cara untuk menangani pembayaran milestone adalah membaginya jadi dua pembayaran. Satu pembayaran dilakukan setiap menerima hasil pekerjaan sesuai milestone, dan pembayaran lainnya sebagai biaya bulanan. Dalam situasi ini, jika pengembang terlambat menyerahkan hasil yang layak diterima, pengembang tetap berhak menerima sejumlah uang agar mereka dapat melanjutkan pengembangan. Jika pembayaran tertunda, kemungkinan pengembang akan mengalami masalah dalam pengerjaan game meskipun penundaan itu disebabkan oleh mereka sendiri. Ini mungkin salah satu masalah yang paling sulit dihadapi karena penerbit harus mempertimbangkan konsekuensi penundaan atau penghentian pendanaan pada progres game itu sendiri.

<sup>386</sup> Wikipedia, *List of most expensive video games to develop*, en.wikipedia.org.



Biaya untuk mengembangkan game konsol atau PC bisa sangat besar dan terus meningkat, sementara biaya rata-rata untuk pengembangan game mobile dan tablet hanya sekitar beberapa ratus ribu dolar walaupun juga terus mengalami peningkatan hingga ada yang mencapai jutaan dolar seiring dengan kemajuan teknologi serta peningkatan kapabilitas.

Pengembang dan penerbit juga bisa menyepakati penambahan konten setelah game dirilis, termasuk konten yang dapat diunduh dan transaksi mikro, khususnya untuk game free-to-play dan game dalam layanan langsung yang menyediakan konten baru secara berkelanjutan. Penerbit dan pengembang perlu menegosiasikan jenis konten baru yang akan dibuat, layanan yang akan disediakan dan kompensasi yang sesuai, tanggal penyerahan, pembayaran untuk konten baru, dan royalti yang mungkin penentuannya berbeda dari royalti game awal. Banyak dari poin-poin di atas yang perlu diatur dalam beberapa milestone walaupun terkadang sulit dijadwalkan karena mungkin akan terus diperbarui sesuai dengan keberhasilan game.

Semua perjanjian harus dengan jelas menjabarkan prosedur penyerahan dan penerimaan untuk setiap hasil yang selesai dikerjakan, terutama karena ini biasanya berkaitan dengan pembayaran untuk pengembang. Karena perjanjian dalam hampir setiap situasi selalu dirancang oleh penerbit dan menguntungkan pihak mereka, penerbit cenderung lebih leluasa menolak milestone pengembang. Jadi, dalam rancangan penerbit, kriteria yang digunakan dalam menerima dan menolak milestone mungkin sangat luas dengan kalimat yang mengindikasikan bahwa persetujuan tunduk pada kebijaksanaan penerbit semata. Oleh karena itu, pengembang harus menegosiasikan kalimat yang mengharuskan penolakan didasarkan pada alasan tertentu, seperti kegagalan memenuhi spesifikasi teknis dan desain. Pengembang juga harus mempertimbangkan penambahan kalimat yang menunjukkan bahwa keputusan penerbit tidak akan ditahan atau ditunda secara tidak masuk akal, karena itu akan memengaruhi pembayaran.

Dengan asumsi bahwa hasil pekerjaan disetujui oleh penerbit, pengembang akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Sesuai dengan perjanjian, penerbit memiliki beberapa hari untuk meninjau hasil pekerjaan tersebut dan memberi komentar untuk pengembang. Jika hasil itu ditolak, penerbit harus memberi dasar penolakan tersebut supaya pengembang dapat memperbaiki masalahnya dan menyerahkan hasil yang telah diperbaiki dalam jangka waktu yang dialokasikan. Selanjutnya, penerbit diberi kesempatan lagi untuk meninjau hasil pekerjaan yang telah diperbaiki.<sup>387</sup> Tergantung tingkat keparahan masalah, penolakan dan revisi yang mengikutinya dapat menunda jadwal penyerahan. Lebih jauh lagi, jika masalah tersebut bersifat material dan tidak dapat diperbaiki atau memerlukan waktu perbaikan yang terlalu lama sehingga berpotensi memundurkan tanggal rilis, penerbit berhak untuk mengakhiri perjanjian, di antara berbagai pilihan lainnya.

Opsi penanganan lain yang dimiliki penerbit setelah menolak hasil pekerjaan pengembang bermacam-macam sesuai dengan kompleksitas game dan platform. Untuk game mobile, dalam situasi tertentu dan tergantung kompleksitas kode aslinya,

---

<sup>387</sup> Salah satu masalah utama yang dapat terjadi adalah ketika pengembang tidak menerima respons dari penerbit dalam periode peninjauan dan karena itu menganggap game mereka telah ditolak, atau tidak ditolak. Yang jelas, pengembang tidak yakin bagaimana statusnya. Kalimat yang tidak jelas dalam prosedur penyerahan dan penerimaan harus dihilangkan oleh pengembang karena pengembang mungkin akan dibiarkan tanpa arahan apa pun dan ini akan mengakibatkan penundaan yang memengaruhi progres pengembangan dan pembayaran.

mungkin lebih mudah mengalihkan game yang belum selesai kepada pengembang lain untuk diselesaikan. Akan tetapi, karena game mobile sekarang lebih kompleks, opsi ini mungkin tidak dapat diterapkan untuk aplikasi/game mobile tertentu karena kesulitan dengan kode sumber. Meskipun demikian, kini makin banyak pengembang yang menggunakan perangkat lunak pihak ketiga seperti Unreal Engine dari Epic yang membantu memudahkan pemahaman kode. Apabila penerbit memutuskan untuk tidak melanjutkan pengembangan, mereka akan meminta pengembalian uang yang telah dibayarkan kepada pengembang,<sup>388</sup> di samping hak lainnya dan ganti rugi sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban terpenting pengembang adalah menyerahkan game yang sudah selesai kepada penerbit pada tanggal penyerahan yang disepakati, terutama untuk produk retail. Ini penting sekali karena penerbit bergantung pada ketepatan waktu dari pengembang supaya dapat meluncurkan game pada tanggal yang telah dijadwalkan, yang pada gilirannya berkaitan dengan perencanaan strategi penjualan dan pemasaran, seperti promosi dan iklan. Dengan demikian, penundaan peluncuran akan berpotensi menya-nyia-kan peluang dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran mungkin tidak memiliki nilai atau hanya sedikit nilainya jika game gagal diluncurkan pada atau mendekati tanggal yang telah direncanakan.<sup>389</sup> Untuk mengantisipasi keterlambatan tanggal penyerahan oleh pengembang, serta tergantung pada lamanya keterlambatan itu dan akibat yang mungkin ditimbulkannya, perjanjian dapat memasukkan kalimat yang mengindikasikan bahwa pembayaran yang harus diberikan kepada pengembang dapat dikurangi, baik dari uang muka, jaminan, atau bonus.

Sebagai bagian dari strategi rilis penerbit, mereka akan membuat 'perjanjian tanggal rilis' yang biasanya disepakati oleh penerbit dan subdistributor. Perjanjian ini dirancang untuk memastikan bahwa distribusi produk fisik yang mengirimkan produk ke peretail fisik dan peretail online sudah dilakukan sebelum tanggal peluncuran yang direncanakan. Perjanjian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa subdistributor, peretail fisik, dan peretail online tidak menyediakan game tersebut kepada konsumen sebelum tanggal rilis yang direncanakan. Penerbit juga dapat menerapkan langkah-langkah keamanan tertentu (misalnya, menyimpan produk di tempat yang aman, membatasi akses produk oleh karyawan subdistributor, peretail fisik, atau peretail online, dll.) untuk memastikan game dirilis secara serempak. Semua ini dilakukan dalam rangka melindungi efektivitas 'hype' yang diciptakan oleh penerbit selama dan di sepanjang kampanye pemasaran, juga memastikan persaingan sehat di antara semua peretail fisik dan peretail online.

---

<sup>388</sup> Meskipun perjanjian umumnya memuat kalimat yang mengindikasikan bahwa pengembang harus mengembalikan uang yang diterimanya dari penerbit apabila melanggar perjanjian selama proses pengembangan, hak penerbit mungkin tetap sulit ditegakkan. Pengembang sering kali tidak memiliki kemampuan finansial untuk mengembalikan uang tersebut karena dana yang telah diterima untuk pengembangan sudah digunakan untuk mengembangkan game. Sebagai cara memverifikasi bahwa uang yang dibayarkan untuk pengembangan benar-benar digunakan untuk tujuan tersebut, penerbit dapat meminta hak untuk mengaudit catatan keuangan pengembang. Ini berpotensi menjadi masalah kontroversial karena pengembang dapat berargumen bahwa cara mereka membelanjakan uang dan berapa biaya yang mereka keluarkan bersifat rahasia atau merupakan rahasia dagang, dan oleh karena itu mereka tidak dapat diminta mengungkapkan informasi tersebut kepada penerbit. Jika kesepakatan dihentikan karena pelanggaran material, para pihak juga perlu menegosiasikan hak atas kekayaan intelektual. Jika kekayaan intelektual proyek ini berasal dari pengembang, maka pengembang pasti ingin memilikinya apabila diharuskan mengembalikan biaya pengembangan.

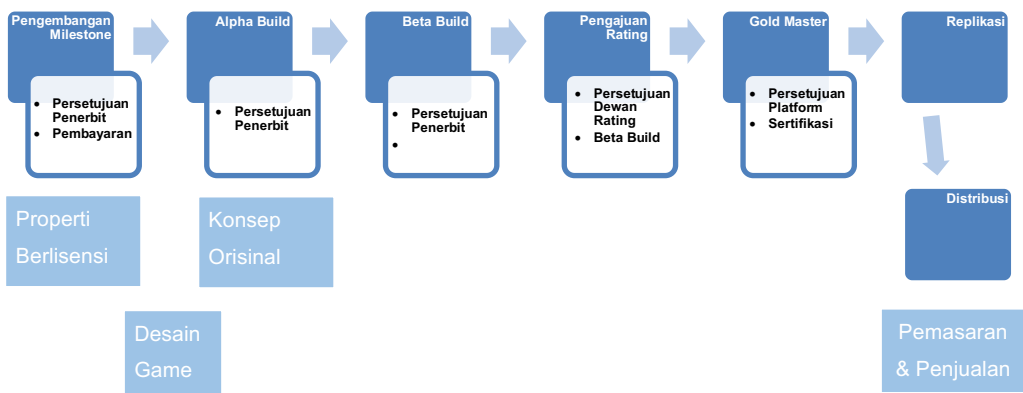
<sup>389</sup> Sama halnya dengan studio film, penerbit mungkin perlu membeli pemasangan iklan untuk beberapa bentuk media berbulan-bulan sebelumnya. Dalam beberapa situasi, iklan atau promosi ini tidak dapat ditarik kembali, dan oleh karena itu penerbit akan tetap bertanggung jawab atas biayanya.



Selain menyerahkan game dan konten tambahan tepat waktu dan sesuai jadwal, pengembang juga berkewajiban melakukan koreksi pada game, biasanya disebut 'patch', yang mungkin ditemukan setelah dirilis.<sup>390</sup> Pengembang juga wajib menyediakan pembaruan dan bantuan yang mungkin diperlukan untuk membantu tim layanan pelanggan. Jika pengembang tidak memberi konten tambahan, para pihak dapat menegosiasikan jangka waktu terbatas untuk pengembang menyediakan layanan ini karena pengembang dapat memindahkan personelnya dari tim pengembangan ke proyek lain. Jika tidak, personel harus selalu siap sedia saat dibutuhkan selama konten tersedia dan game aktif.

Jika game didanai oleh penerbit, perjanjian juga dapat memuat poin tentang personel kunci yang mengerjakan game. Ketentuan ini membantu penerbit memastikan bahwa game memenuhi tujuan penerbit, dengan jaminan bahwa orang-orang tertentu akan mengerjakan game tersebut, baik secara penuh waktu maupun paruh waktu.<sup>391</sup> Setiap perubahan personel kunci biasanya harus disetujui terlebih dahulu oleh penerbit.<sup>392</sup>

### Proses Pengembangan Konsol



### 3.2.8 Keuangan

Bagi pengembang dan penerbit, bagian ini mungkin merupakan poin negosiasi paling penting dalam perjanjian karena menguraikan jumlah uang yang akan dikeluarkan dan diterima tiap pihak dalam pengembangan dan eksploitasi game. Berbagai isu kompensasi untuk pengembang dari penerbit akan dicantumkan dalam bagian ini, yang meliputi uang muka, jaminan, dan royalti, serta jadwal pembayaran dan cara penghitungan royalti, termasuk penggantian biaya penerbit yang dananya diambil dari pendapatan.

<sup>390</sup> Koreksi yang diperlukan untuk game biasanya akan diberi level berdasarkan tingkat keparahan masalah. Misalnya, masalah serius dapat diberi label bug level 1. Setiap level juga memiliki periode waktu terpisah yang digunakan untuk memperbaiki bug.

<sup>391</sup> Studio pengembangan mungkin mengerjakan sejumlah proyek pada satu waktu; oleh karena itu, personel yang diharapkan penerbit untuk mengerjakan game mungkin ditugaskan ke proyek lain. Ketentuan ini akan mengatasi masalah tersebut.

<sup>392</sup> Meskipun penerbit biasanya menginginkan personel kunci yang mengerjakan game tertentu, pemberi kerja tidak dapat mencegah karyawan untuk keluar. Namun, karyawan tentu saja dilarang menyalahgunakan rahasia dagang atau informasi rahasia lainnya. Lihat Bab 2.

Kompensasi yang dibayarkan penerbit berbeda-beda tergantung pada apakah penerbit mendanai game atau hanya mendistribusikannya. Jika penerbit mendanai semua atau sebagian besar pengembangan game, kompensasi biasanya dipecah menjadi dua bentuk pembayaran yang saling terkait.<sup>393</sup> Pertama, kompensasi awal kepada pengembang biasanya adalah uang muka yang dapat diperoleh kembali. Uang muka akan digunakan untuk pengembangan sesuai jadwal milestone. Kedua, pengembang mungkin berhak atas royalti berdasarkan pendapatan yang diperoleh dari semua bentuk eksploitasi game. Semua ini tergantung pada negosiasi, termasuk cara penghitungan royalti dan penggantian biaya, yang dapat dibatasi dengan menentukan apa yang dapat diperoleh kembali dan jumlah maksimal yang dapat diperoleh kembali oleh penerbit. Royalti juga tergantung pada jumlah pendapatan yang diperoleh, cara eksploitasi, dan konten yang didistribusikan (misalnya, konten yang dapat diunduh).

Dalam banyak kasus, pembayaran milestone yang diberikan oleh penerbit akan dianggap sebagai uang muka yang dapat diperoleh kembali dari pendapatan pengembang yang dihasilkan dari game. Dengan memberikan uang muka seperti ini, penerbit bisa mendapatkan kembali biaya yang telah mereka keluarkan untuk pengembang. Setelah semua pembayaran milestone dikembalikan kepada penerbit dari bagian pendapatan bersih pengembang, dan setelah pengeluaran lain juga dikembalikan, tentunya berdasarkan perjanjian yang telah disepakati kedua pihak, barulah pengembang berhak menerima royalti.<sup>394</sup>

Jika penerbit membiayai pengembangan, para pihak biasanya akan setuju bahwa sebagian dari pembayaran di muka yang dapat dikembalikan akan dibayarkan setelah penandatanganan perjanjian sebagai bagian dari jadwal milestone. Uang muka ini memungkinkan pengembang untuk mulai mengembangkan game, dan supaya pembayaran tambahan juga dapat diberikan berdasarkan keberhasilan penyerahan materi tertentu kepada penerbit. Misalnya, milestone kedua dapat dibayar setelah penyerahan dokumen desain, diikuti pembayaran tambahan setelah penyerahan dan penerimaan berbagai tahap pengembangan, termasuk penyerahan game versi alfa dan beta. Dalam kebanyakan situasi saat negosiasi pembayaran milestone, penerbit akan melakukan pembayaran di belakang karena hasil yang paling penting akan diserahkan menjelang akhir siklus pengembangan. Ini juga untuk mengurangi risiko investasi jika pengembang tidak mampu menyerahkan game yang sesuai dengan rencana.

Apabila pengembang mengandalkan pembayaran milestone untuk mendanai pengembangan, mereka harus memastikan bahwa semua biaya telah direncanakan dengan baik supaya pembayaran tersebut dapat membiayai semua aspek pengembangan game, termasuk gaji karyawan, biaya overhead, biaya untuk materi berlisensi, termasuk perangkat lunak dan aset game. Selain itu, jadwal harus mencakup 'cadangan' untuk menghindari biaya tak terduga selama proses pengembangan.<sup>395</sup>

---

<sup>393</sup> Ada situasi di mana penerbit hanya membayar biaya kepada pengembang untuk mengembangkan game, dan tidak ada pembayaran tambahan yang dilakukan kepada pengembang. Jenis transaksi ini biasanya dikaitkan dengan produk berbiaya rendah seperti game mobile dan porting game. Namun, dalam beberapa situasi, jika game menyertakan perangkat lunak pengembang yang sudah ada, pengembang dapat meminta beberapa bentuk royalti untuk hak lisensi meskipun pembayarannya mungkin baru dilakukan ketika penerbit memperoleh kembali biaya pengembangannya dari bagian pengembang.

<sup>394</sup> Pengurangan yang disepakati akan diambil dari pendapatan kotor dan bukan dari bagian pengembang, meskipun tetap memengaruhi bagian pengembang karena uang yang tersedia untuk dialokasikan ke royalti juga berkurang.

<sup>395</sup> Sebelum para pihak menyepakati jadwal milestone, penerbit sering kali meminta pengembang untuk menunjukkan biaya yang dikeluarkan pengembang kepada penerbit sehingga penerbit dapat memastikan bahwa biaya tersebut sesuai dengan jenis pengembangan yang dilakukan oleh pengembang.



Jika penerbit membiayai pengembangan, pembayaran kedua umumnya berupa royalti dalam bentuk persentase yang disepakati dari pendapatan bersih yang diperoleh dari penjualan dan lisensi<sup>396</sup> game, konten yang dapat diunduh, dan kemungkinan pendapatan lain yang dihasilkan dari game, termasuk iklan dan karya turunan.<sup>397</sup>

Pendapatan bersih dihitung dari semua pendapatan yang benar-benar diterima oleh penerbit dari eksploitasi game (pendapatan kotor)<sup>398</sup> dan kemudian mengizinkan penerbit untuk mengambil kembali semua biaya yang disepakati yang telah mereka keluarkan dalam distribusi, pemasaran, dan pengembangan game, melalui deduksi yang tercantum dalam Perjanjian.<sup>399</sup> Biaya platform dipotong oleh pemegang platform sebelum mengirimkan uang yang diperoleh penerbit, tetapi perjanjian menyatakan bahwa ini adalah deduksi yang diizinkan.<sup>400</sup> Para pihak perlu menegosiasikan deduksi (yang kadang tergantung platform dan apakah game tersebut dirilis dalam format fisik dan/atau digital), tetapi biasanya deduksi yang disepakati (kebanyakan hanya mencakup penjualan retail) dapat meliputi biaya barang,<sup>401</sup> diskon,<sup>402</sup> barang rusak, biaya promosi dan iklan termasuk akuisisi pengguna dan iklan 'bersama',<sup>403</sup>

---

<sup>396</sup> Konten yang diunduh diberikan kepada konsumen sebagai lisensi dan bukan milik konsumen. Ini sangat membatasi hak konsumen terkait kepemilikan kekayaan intelektual, termasuk konten yang dibuat pengguna, dan juga memberi lebih banyak keleluasaan kepada pengembang saat menghentikan layanan untuk game.

<sup>397</sup> Tergantung negosiasi dan kepemilikan kekayaan intelektual, pengembang juga bisa mendapat bagian dalam bentuk pendapatan lain yang diperoleh dari eksploitasi properti, termasuk karya turunan seperti sekuel, film, barang koleksi, dan mainan. Dalam hal ini, penting untuk menegosiasikan tarif dan deduksi royalti, yang berbeda dari game karena industri film dan mainan memiliki model bisnis yang berbeda dalam menentukan deduksi. Para pihak juga perlu mempertimbangkan apakah pendapatan yang diperoleh dari karya turunan ini dan royalti pasif akan dijamin silang dengan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan game. Lihat Catatan 420. Dalam skenario lain, pengembang adalah pemilik kekayaan intelektual dan mengendalikan lisensi; dalam hal ini penerbit mungkin berhak atas royalti dari penjualan tambahan. Penerbit mungkin membenarkan royalti ini dengan mengklaim bahwa upaya mereka pada distribusi game telah meningkatkan kesadaran konsumen akan properti tersebut.

<sup>398</sup> Pendapatan kotor meliputi penjualan game, konten yang dapat diunduh, pembelian dalam game, langganan, penyewaan, iklan dalam game, penjualan tambahan, dan pendapatan lain dari eksploitasi game.

<sup>399</sup> Pengembang meminta penerbit mengeluarkan uang untuk pemasaran dan pendistribusian game dengan asumsi bahwa uang yang dibelanjakan dengan bijak akan membantu penjualan. Dalam beberapa perjanjian, para pihak setuju bahwa semua biaya yang terkait dengan pemasaran game tidak dapat diperoleh kembali (tetapi biasanya penerbit akan menerima bayaran yang lebih tinggi), atau biaya apa pun yang melebihi batas tidak dapat diperoleh kembali. Namun, sebagian besar perjanjian memungkinkan penerbit untuk memperoleh kembali biaya-biaya ini dari pendapatan kotor dan bukan dari bagian pengembang. Penerbit juga sangat mungkin tidak mengembalikan biaya itu karena kinerja game yang buruk. Jika biaya dapat diambil dengan deduksi, pengembang harus bernegosiasi agar biaya itu dibatasi pada pengeluaran langsung yang terkait dengan game sehingga tidak termasuk biaya seperti overhead atau pemasaran internal. Biaya pemasaran terus meningkat, terutama untuk game dengan anggaran pengembangan dan pemasaran tertinggi yang disebut judul AAA, dan untuk judul mobile dengan biaya akuisisi. Namun, ada berbagai cara baru untuk menjangkau konsumen melalui media sosial, yang relatif lebih murah dan efektif meskipun pasarnya padat.

<sup>400</sup> Pendapatan aktual penerbit menentukan royalti yang diperoleh pengembang karena distributor, baik untuk perangkat mobile maupun distribusi digital, berhak memotong persentase yang disepakati sebagai biaya mereka sebelum menyerahkan uang kepada penerbit. Selain itu, jika penerbit menggunakan subdistributor, biasanya penerbit hanya akan menghitung uang yang benar-benar diterimanya karena subdistributor akan memotong biaya dan pengeluarannya sendiri sebelum menyerahkan uang kepada penerbit.

<sup>401</sup> Biaya barang meliputi biaya produksi, perakitan, dan pengemasan unit game (tidak berlaku untuk gamedigital) serta royalti yang terutang kepada produsen konsol atau pemberi lisensi. Secara umum, tidak ada royalti yang akan dibayarkan pada versi retail jika (i) unit dijual dengan harga lebih rendah dari biaya barang karena penerbit tidak akan memperoleh uang dari penjualan; (ii) salinan pengganti; dan (iii) barang gratis, meskipun ini dapat dibatasi kecuali jika diberikan kepada pers.

<sup>402</sup> Peretail besar sering kali akan meminta diskon tambahan karena kuantitas pembelian game yang besar. Ini termasuk biaya yang berlaku untuk penjualan game fisik.

<sup>403</sup> Iklan 'kooperasi' dalam situasi ini melibatkan praktik ketika penerbit membayar sebagian dari iklan yang dibuat oleh peretail yang menyertakan game penerbit. Biaya biasanya dikaitkan dengan promosi di dalam toko, kasir, brosur, dan promosi serupa yang dibayarkan oleh penerbit kepada peretail atau diambil dari uang yang terutang oleh peretail kepada penerbit. Penerbit juga dapat membayar biaya pemasaran dan tidak memperoleh kembali biaya tersebut, meskipun dalam kasus ini akan meminta bayaran yang lebih tinggi.



pengembalian dana, kredit, pengembalian barang,<sup>404</sup> perlindungan harga,<sup>405</sup> biaya penyedia layanan,<sup>406</sup> pengiriman, asuransi, penurunan harga, biaya porting, pelokalan, biaya penukaran mata uang, biaya yang dikeluarkan oleh penerbit jika pengembang tidak dapat memberi jasa yang diwajibkan sesuai perjanjian,<sup>407</sup> dan pajak.<sup>408</sup> Selain itu, penerbit juga dapat memasukkan kalimat yang sangat luas untuk mencakup biaya lain yang mungkin dikeluarkan oleh penerbit dalam proses pengembangan, pembuatan, dan distribusi game. Penerbit memasukkan kalimat ini untuk melindungi diri dari biaya tak terduga yang mungkin tidak mereka perkirakan, tetapi sangat disarankan agar pengembang menghapusnya dari perjanjian atau membatasinya. Bagi pengembang, salah satu poin penting yang perlu diingat adalah memahami apa yang termasuk dalam deduksi dan apa pengaruh deduksi tersebut bagi mereka. Pengembang juga harus mempertimbangkan apakah deduksi harus dihapus, dan dengan demikian berarti biaya tersebut ditanggung oleh penerbit, dibatasi, atau harus mendapat persetujuan pengembang.

Setelah dikurangi biaya, persentase royalti pengembang diterapkan pada pendapatan bersih untuk menentukan jumlah uang yang akan diterima pengembang dari penerbit. Namun, pengembang biasanya hanya akan menerima royalti setelah penerbit memperoleh kembali semua biaya yang ditetapkan dari pendapatan kotor dan uang yang dibayarkan kepada pengembang untuk pengembangan yang biasanya diambil dari bagian pendapatan pengembang. Setelah penerbit memperoleh kembali biaya-

---

<sup>404</sup> Penerbit sering kali diizinkan untuk memotong pengembalian barang dan pengembalian dana dari pendapatan kotor karena mereka tidak memperoleh uang dari game tersebut. Ini sangat penting di negara-negara dengan undang-undang perdagangan yang kuat terkait pengembalian barang. Misalnya, di Jerman, sebagian besar peretail memiliki hak yang kuat untuk mengembalikan barang yang tidak terjual kepada pemasok dengan nilai penuh. Akibatnya, perjanjian distribusi Eropa biasanya perlu membagi risiko ini di antara para pihak (biasanya untuk keuntungan penerbit).

<sup>405</sup> Secara umum, dalam situasi ini perlindungan harga adalah uang yang dibayarkan atau dikreditkan kepada peretail oleh penerbit ketika penerbit memilih untuk menurunkan harga grosir dengan besaran tertentu dan membayar selisih antara harga grosir awal yang dibayarkan oleh peretail dan harga grosir baru. Perlindungan harga hanya akan berlaku untuk inventori yang masih dalam kepemilikan peretail. Sebagai contoh, awalnya penerbit menjual game dengan harga grosir \$30. Kemudian, penerbit memutuskan untuk menurunkan harga grosir menjadi \$20 untuk membantu menjual game dan sebagai hasilnya penerbit kemudian akan berutang kredit kepada peretail sebesar \$10 untuk setiap unit yang masih berada dalam inventori peretail. Biasanya, supaya peretail memenuhi syarat untuk perlindungan harga, mereka harus memenuhi persyaratan tertentu seperti kepatuhan terhadap ketentuan pembayaran yang berlaku dan informasi penjualan (misalnya, konfirmasi tingkat inventori). Activision Blizzard, *Annual Report 2020*, investor.activision.com.

<sup>406</sup> Dalam situasi ini, penerbit membayar pihak ketiga untuk menyediakan layanan yang melibatkan distribusi game seperti biaya hosting internet, biaya pengiriman untuk game mobile, dan iklan dalam game.

<sup>407</sup> Jika pengembang secara kontrak diharuskan untuk menyediakan layanan tertentu (seperti pengembangan, perbaikan bug, pelokalan, musik) dan tidak dapat melakukannya, dan layanan tersebut kemudian dilakukan oleh penerbit, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga, maka biaya yang dikeluarkan oleh penerbit akan diperoleh kembali dari royalti pengembang atau dari pendapatan kotor. Meskipun perlu dinegosiasikan dan mungkin sulit diperoleh, pengembang perlu memiliki beberapa hak konsultasi atau persetujuan pada pihak yang menyediakan layanan karena biaya akan diperoleh kembali dari bagian pengembang, dan mungkin ada kebutuhan untuk mengungkapkan beberapa informasi rahasia pengembang.

<sup>408</sup> Pajak penjualan atau konsumsi di seluruh dunia berbeda-beda. Misalnya, negara bagian AS memiliki tingkat dan aturan yang berbeda untuk pajak penjualan dan Uni Eropa memiliki sistem pajak pertambahan nilai dengan tarif yang berbeda di berbagai negara. Oleh karena itu, game yang sama dapat dijual dengan pajak penjualan sekitar 10% di California dan 20% di Inggris Raya. Ada juga aturan yang berbeda di seluruh dunia mengenai perpajakan perusahaan dan pengakuan pendapatan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang aturan keuangan dan pajak yang berlaku saat menegosiasikan perjanjian pengembangan. Masalah pajak tambahan melibatkan pemotongan pajak yang merupakan pajak yang dapat dikenakan pemerintah atas pendapatan yang diperoleh dari eksploitasi game di negara tersebut. Dalam situasi ini, penerbit akan memotong pajak yang sesuai dari pendapatan dan membayarnya kepada otoritas pajak. Jika ini terjadi, penerbit harus mendapatkan tanda terima pembayaran dari otoritas pajak yang kemudian dapat digunakan untuk potensi mendapatkan kredit pajak dari otoritas pajak setempat pengembang. Jika ada pemotongan pajak yang dikembalikan kepada penerbit, pengembang harus bersikeras menerima pendapatan tersebut.



biaya ini, baru pengembang akan benar-benar menerima royalti dengan asumsi bahwa pendapatan yang diperoleh telah melebihi biaya. Ada kemungkinan bahwa beberapa kesepakatan dapat disusun untuk memastikan bahwa penerbit memperoleh kembali semua atau sebagian uang muka dari pendapatan kotor, bukan bagian pengembang. Ada juga kemungkinan bahwa penerbit menyerahkan sebagian pendapatan kepada pengembang bahkan sebelum mereka memperoleh kembali sepenuhnya biaya yang disepakati. Dalam situasi ini, penerbit dapat membayar royalti kepada pengembang dengan tarif royalti yang lebih rendah dan kemudian menaikkannya setelah penerbit memperoleh kembali biayanya. Karena ada banyak skenario berbeda yang dapat dinegosiasikan melibatkan aliran pendapatan, sangat penting bagi pengembang untuk memahami jenis deduksi yang diminta oleh penerbit sebelum menyetujuinya, karena ini akan berdampak langsung pada pendapatan yang diperoleh pengembang.

Sebagai contoh, penerbit membayarkan uang kepada pengembang sebagai biaya yang dapat diperoleh kembali sebesar \$1 juta sesuai dengan jadwal milestone untuk mengembangkan game mobile. Sesuai ketentuan perjanjian, pengembang akan menerima royalti sebesar 10% dari pendapatan bersih dari semua pendapatan yang dihasilkan oleh game mobile. Penerbit menghabiskan \$100.000 untuk biaya pemasaran dan biaya akuisisi yang dapat diperoleh kembali dari pendapatan kotor. Game tersebut dirilis dan menghasilkan penjualan sebesar \$3,1 juta setelah pemegang platform (misalnya, Apple) mengambil bagian mereka dari semua pendapatan. Sebelum menentukan jumlah royalti untuk pengembang, penerbit berhak untuk mengurangi biaya pemasaran sebesar \$100.000 dari pendapatan kotor, sehingga menghasilkan pendapatan bersih sebesar \$3 juta. Berdasarkan royalti sebesar 10%, pengembang berhak mendapatkan \$300.000. Namun, karena penerbit membayar biaya yang dapat diperoleh kembali sebesar \$1 juta kepada pengembang, penerbit diizinkan untuk memperoleh kembali \$300.000 dari bagian pengembang sebelum membayar royalti kepada pengembang dan masih berhak untuk memperoleh kembali tambahan \$700.000 dari royalti masa depan yang diperoleh pengembang.

Para pihak perlu menegosiasikan persentase royalti yang akan digunakan untuk menentukan bagian pengembang.<sup>409</sup> Penentuan persentase royalti tergantung pada sejumlah faktor, di antaranya adalah daya tawar para pihak, platform, hak yang diberikan, layanan yang disediakan oleh penerbit, biaya pengembangan, biaya lisensi pihak ketiga, uang muka, komitmen pemasaran, apakah royalti berlaku untuk game awal atau konten tambahan (seperti transaksi mikro, konten yang dapat diunduh), apakah biaya dapat diperoleh kembali atas dasar agunan silang, rekam jejak pengembang, tarif sebelumnya antara para pihak jika mereka pernah bekerja sama, standar industri, dan biaya platform.<sup>410</sup> Selain itu, seiring meningkatnya komitmen finansial penerbit, persentase royalti untuk pengembang mungkin lebih rendah.

Persentase royalti juga tergantung pada jumlah pendapatan yang diperoleh berdasarkan skala geser. Misalnya, royalti untuk pengembang meningkat ketika pendapatan mencapai angka tertentu. Para pihak juga dapat menyetujui bahwa royalti dikurangi jika awalnya mereka menyetujui royalti yang lebih tinggi.

<sup>409</sup> Persentase royalti juga dapat berfluktuasi jika pengembang terlambat menyerahkan game. Misalnya, royalti dapat dikurangi tergantung pada sejauh apa keterlambatan tersebut.

<sup>410</sup> Persentase royalti juga bervariasi tergantung barang yang dijual. Produk tambahan dapat menghasilkan persentase royalti yang lebih tinggi bagi pengembang daripada game atau konten yang dapat diunduh.

### 3.2.9 Pembagian Pendapatan yang Hanya Melibatkan Distribusi

Dalam perjanjian distribusi, di mana kemungkinan besar hanya ada sedikit atau tidak ada pembiayaan yang disediakan oleh penerbit, pengembang akan menerima bagian pendapatan yang lebih besar dibandingkan dalam perjanjian pengembangan penerbit-pengembang, karena dalam model ini pengembang membiayai pengembangan dan karenanya menanggung semua risiko awal. Jumlah uang yang diterima pengembang dari pembagian pendapatan dan pembayaran yang diterima penerbit bergantung pada faktor-faktor berikut:

1. Jumlah uang yang diinvestasikan oleh pengembang untuk mengembangkan game;
2. Hak yang diberikan oleh pengembang dan format distribusi;
3. Layanan yang diberikan oleh penerbit;
4. Apakah pengembang setuju untuk mengeluarkan biaya tambahan dalam distribusi game (misalnya, biaya pemasaran);
5. Jumlah uang yang disetujui oleh pengembang untuk membayar berbagai layanan yang mungkin meliputi biaya manufaktur, biaya lisensi pihak pertama, pemasaran, pembaruan konten, dan biaya distribusi;
6. Minat untuk mendistribusikan game dari pihak ketiga;
7. Daya tawar para pihak; dan
8. Apakah penerbit membayar di muka dan/atau memberi jaminan untuk hak dan berapa jumlahnya.

Sebagai bagian dari negosiasi yang melibatkan pembagian pendapatan masing-masing pihak, penerbit dan pengembang bersama-sama menegosiasikan pengeluaran mana yang akan diizinkan untuk dikurangkan dari pendapatan yang diperoleh dari eksploitasi game dan urutan pengurangannya. Deduksi dan biaya platform berbeda-beda tergantung pada platform tempat game akan didistribusikan. Biasanya, biaya platform akan dipotong dari pendapatan sebelum uang diserahkan kepada penerbit. Kemudian, penerbit diizinkan untuk mengambil biaya yang telah mereka keluarkan sesuai kesepakatan (dalam penjualan retail, ini termasuk biaya produksi, perlindungan harga) dari pendapatan kotor, dan mengambil pembayaran/royalti dari pendapatan bersih. Setelah itu, para pihak diizinkan untuk mengambil kembali biaya lain yang telah mereka keluarkan dalam distribusi dan pemasaran game. Sisa uang setelah semua deduksi ini akan masuk ke pengembang.<sup>411</sup>

---

<sup>411</sup> Berikut ilustrasi salah satu skenario: pengembang dan penerbit sepakat bahwa penerbit akan mengambil pembayaran sebesar 10% untuk layanan yang mereka berikan dan akan membayar di muka semua biaya untuk manufaktur dan biaya lisensi pihak pertama, yang akan dipotong dari pendapatan kotor. Biaya pemasaran yang dibayarkan oleh penerbit akan diperoleh kembali dari pendapatan bersih setelah penerbit menerima bayaran. Game tersebut menghasilkan pendapatan kotor \$5 juta setelah dikurangi biaya platform. Biaya manufaktur dan lisensi adalah \$2 juta dan biaya pemasaran \$1 juta. Sebagai hasilnya, penerbit akan terlebih dahulu memotong biaya manufaktur dan lisensi dari pendapatan kotor sebesar \$5 juta tadi sehingga menghasilkan pendapatan bersih sebesar \$3 juta. Berdasarkan persentase pembayaran 10%, penerbit kemudian diizinkan memotong \$300.000 dari pendapatan bersih sehingga tersisa \$2.700.000. Dari \$2.700.000 tersebut, penerbit kemudian diizinkan memotong biaya pemasaran \$1 juta. Sisa \$1,7 juta kemudian akan diserahkan kepada pengembang. Dalam beberapa kesepakatan distribusi, pengembang mungkin menanggung biaya pemasaran, tetapi sebagai imbalannya dapat menegosiasikan ketentuan ekonomi yang lebih baik seperti pembayaran untuk mereka.



Sebagai bagian kompensasi yang dibayarkan kepada pengembang, pengembang bisa meminta pembayaran di muka atas royalti dan/atau jaminan minimum dari penerbit sebagai ganti hak cipta. Jaminan adalah pembayaran yang dilakukan penerbit kepada pengembang, biasanya di akhir jangka waktu, jika pengembang belum memperoleh jumlah pendapatan yang dijamin dari royalti dan pembayaran di muka, jika berlaku.

Ketika menentukan jaminan, penerbit biasanya mendasarkan jaminan tersebut pada persentase pendapatan yang diproyeksikan penerbit dari eksploitasi game.<sup>412</sup> Jaminan sangat penting bagi pengembang karena memberi semacam garansi bahwa penerbit akan memaksimalkan peluang untuk mengeksploitasi game. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat menentukan jaminan mungkin termasuk daya tawar para pihak, yang terutama ditentukan berdasarkan minat dari penerbit lain, rekam jejak pengembang, pertimbangan keuangan lainnya seperti biaya penerbit, kesan awal game, dan komitmen lain dari penerbit seperti pemasaran.

Untuk perjanjian distribusi, pengembang juga bisa meminta uang muka yang dapat dipotong dari pendapatan, yang dapat berupa pembayaran tunggal atau beberapa pembayaran yang dibagi selama jangka waktu perjanjian. Pemberian uang muka ini dapat didahului oleh peristiwa tertentu, seperti penandatanganan perjanjian, penerimaan 'gold master' oleh produsen konsol, atau perilisan game.

Jumlah uang muka tergantung pada berbagai faktor yang kurang lebih sama dengan saat menentukan jaminan, termasuk daya tawar para pihak, minat terhadap game, royalti, jumlah uang yang diinvestasikan oleh penerbit untuk game tersebut dan jaminan yang mungkin perlu dibayarkan kepada pengembang. Jika game menarik banyak minat dari beberapa distributor, pengembang dapat mencoba menegosiasikan berbagai kemungkinan skenario terkait jaminan. Misalnya, pengembang bisa menegosiasikan jaminan yang dapat diperoleh kembali, atau mungkin menegosiasikan supaya hanya sebagian dari jaminan tersebut yang dapat diperoleh kembali.

Karena pengembalian barang dan perlindungan harga tidak dapat diprediksi, tetapi berperan penting dalam industri yang menangani versi retail, penerbit membutuhkan hak untuk menetapkan dana cadangan yang dapat digunakan jika royalti gagal menutupi biaya yang dapat dideduksi. Cadangan di sini adalah persentase royalti pengembang yang ditahan oleh penerbit untuk jangka waktu yang disepakati.<sup>413</sup>

Sebagai contoh, penerbit telah membayar royalti kepada pengembang berdasarkan penjualan game pada kuartal pertama, tetapi kemudian mendapati bahwa ternyata royalti yang mereka bayarkan terlalu banyak karena pada kuartal kedua pengembalian barang dan/atau biaya perlindungan harga lebih tinggi dari perkiraan. Dalam hal ini, penerbit akan diizinkan mengakses dana cadangan untuk membantu membayar defisit sehingga mengurangi risiko alih-alih menggunakan royalti mendatang untuk menutupinya, yang mungkin tidak cukup. Bahkan dengan cadangan, masih ada situasi ketika penerbit tidak dapat menutup biaya. Beberapa masalah lain mengenai cadangan yang perlu dinegosiasikan oleh para pihak meliputi:

---

<sup>412</sup> Penerbit harus berhati-hati saat menyediakan angka proyeksi agar tidak memberi janji yang berlebihan, tetapi juga tidak boleh memproyeksikan penjualan terlalu rendah karena pengembang mungkin tidak yakin dengan kemampuan penerbit jika angkanya lebih rendah dari ekspektasi pengembang. Proyeksi pendapatan untuk game free-to-play lebih sulit karena penerbit biasanya mengaitkan jaminan dengan penjualan retail.

<sup>413</sup> Don Thornburgh, *The Reserve*, International Game Developers Association Contract, WalkThrough 34, 2003. Penerbit perlu berhati-hati saat memesan produk retail untuk mengurangi risiko pengembalian barang, perlindungan harga, dan biaya barang.

1. Besaran cadangan (biasanya berkisar antara 10 hingga 25% dari pendapatan yang diproyeksikan untuk kuartal pelaporan yang bersangkutan);<sup>414</sup>
2. Biaya apa saja yang dapat dijadikan cadangan (misalnya, pendapatan kotor atau royalti pengembang);
3. Berapa lama cadangan dapat ditahan sebelum dana tersebut harus dicairkan (biasanya antara 6 dan 12 bulan); dan
4. Biaya apa saja yang dapat menggunakan cadangan (misalnya, perlindungan harga, pengembalian barang, barang rusak).

### 3.2.10 Masalah Royalti dan Pembayaran Lainnya

Dalam beberapa perjanjian, persentase royalti diatur dengan skala geser, yang artinya dapat berubah berdasarkan jumlah unit game yang terjual, pendapatan yang diperoleh dari game,<sup>415</sup> harga untuk game, atau setelah penerbit mengambil kembali biaya pengembangan atau uang muka mereka. Sebagai ilustrasi, jika game berjalan dengan baik dan mencapai tingkat penjualan tertentu, para pihak dapat menegosiasikan persentase royalti yang lebih tinggi untuk game yang melampaui ambang batas tertentu. Misalnya, persentase royalti game mungkin 10% untuk penjualan dari 0 hingga 200.000; 12% untuk penjualan dari 200.001 hingga 500.000; dan 15% untuk semua penjualan di atas 500.000. Jika menggunakan pengukuran unit, penting untuk menentukan apakah unit terjual yang diterapkan pada persentase royalti melibatkan semua game, terlepas dari berapa pun harga grosirnya atau apakah hanya untuk unit yang terjual di atas harga grosir. Ada kemungkinan juga bahwa para pihak dapat memulai dengan persentase royalti yang lebih tinggi dan kemudian menurunkan persentase setelah mencapai target keuangan tertentu, baik untuk pendapatan atau penjualan game. Karena banyak sekali game gratis bahkan untuk game yang awalnya dijual dengan harga premium, maka para pihak yang menyepakati persentase dengan skala geser harus mendasarkan royalti pada ambang batas pendapatan.<sup>416</sup>

Sebagai contoh, para pihak bersepakat bahwa setelah 200.000 unit game terjual dengan harga grosir minimal \$39, pengembang berhak atas royalti untuk semua unit game yang terjual setelahnya. Meskipun skema ini mungkin lebih mudah untuk tujuan akuntansi, ada beberapa masalah tambahan yang timbul. Salah satunya adalah menentukan harga jual game agar memenuhi syarat penerapan royalti. Kemungkinan besar penerbit melihat harga grosir awal karena mereka telah menghitung jumlah unit yang perlu dijual untuk menutupi biaya, termasuk pengembangan, pemasaran, dan penjualan. Kedua, jika ambang penjualan tidak tercapai, tetapi hanya kurang dari itu dan kemudian game tersebut dijual dengan harga grosir yang lebih rendah, apakah pengembang akan diberi royalti?

---

<sup>414</sup> Persentase cadangan bervariasi, dengan cadangan lebih tinggi untuk periode enam bulan pertama setelah peluncuran dan kemudian menurun setelahnya. Selain itu, daripada menetapkan cadangan berdasarkan persentase, penerbit dapat meminta lebih banyak fleksibilitas dengan menetapkan cadangan yang wajar berdasarkan ekspektasi penerbit.

<sup>415</sup> Penyesuaian pembayaran royalti umumnya disebut 'skala geser'.

<sup>416</sup> Dalam situasi yang sangat jarang terjadi, terutama karena banyak game saat ini didistribusikan secara gratis dan konten yang dapat diunduh menjadi sarana game menghasilkan uang, penerbit dapat menyusun kesepakatan untuk membayar royalti setelah sejumlah unit game terjual dan dengan harga tertentu, daripada membayar royalti setelah penerbit memperoleh kembali biaya yang disepakati. Penerbit akan menentukan biayanya dan menetapkan angka yang cukup besar sehingga bisa memperoleh kembali pembiayaan dan eksploitasi game dengan laba. Model ini kini makin ketinggalan zaman.



Selain pembayaran royalti, penerbit juga bisa menyetujui pembayaran bonus kepada pengembang jika terjadi satu atau beberapa peristiwa. Misalnya, penerbit setuju untuk membayar bonus kepada pengembang jika pengembang menyerahkan game lebih awal dari yang dijadwalkan atau game mencapai target pendapatan tertentu, atau apabila game memenuhi atau melampaui rating game rata-rata yang disepakati berdasarkan ulasan industri.<sup>417</sup> Jika pembayaran bonus disepakati, pengembang harus mencoba bernegosiasi untuk memastikan bahwa bonus tersebut tidak dapat diambil lagi oleh pengembang dari pendapatan.

### 3.2.11 Akuntansi dan Laporan

Dalam setiap perjanjian penerbit yang menentukan pembayaran royalti kepada pengembang, sangat penting bagi pengembang untuk menerima laporan yang mengindikasikan bagaimana penerbit menghitung jumlah uang yang terutang kepada pengembang. Laporan ini harus jelas dan mudah dipahami sehingga pengembang dapat menentukan apakah pernyataan tersebut akurat atau tidak. Setiap deduksi dalam laporan harus dijabarkan sehingga pengembang dapat mengonfirmasi bahwa deduksi tersebut diizinkan berdasarkan ketentuan perjanjian. Meskipun penerbit harus sering mengomunikasikan angka penjualan dan analisis tentang kebiasaan bermain dan pembelian konsumen, laporan akan mengonfirmasi pendapatan aktual yang dihasilkan dari game tersebut.

Setidaknya, laporan harus mencakup pendapatan yang diterima oleh penerbit yang dipecah berdasarkan wilayah, platform, sumber pendapatan (misalnya, dari penjualan retail, langganan, iklan, dan konten yang dapat diunduh), dan deduksi yang diambil oleh penerbit. Penting sekali memerinci deduksi dan bagaimana pendapatan diperoleh karena deduksi tertentu mungkin hanya diperbolehkan untuk platform tertentu juga. Aliran pendapatan dan persentase royalti juga bervariasi menurut platform. Selain itu, jika penerbit menyetujui segala jenis pemasaran konsumen<sup>418</sup> dan/atau komitmen saluran atau perdagangan,<sup>419</sup> laporan harus mencakup bagaimana uang tersebut dibelanjakan untuk mengonfirmasi bahwa komitmen pemasaran telah atau akan terpenuhi.

Di dalam hampir setiap perjanjian penerbit, penerbit akan bersikeras agar diizinkan untuk mengembalikan investasinya (misalnya, investasi dalam pengembangan dan biaya yang terkait dengan eksploitasi game) dengan menggabungkan semua pendapatan yang diperoleh dari semua sumber yang terlibat dalam eksploitasi game.

---

<sup>417</sup> Beberapa perjanjian sering kali menggunakan skor 'metacritic' sebagai dasar untuk menentukan skor dari pemberi ulasan. Nama skor ini didasarkan pada perusahaan yang mengakumulasi skor ulasan game. Perusahaan tersebut mengakumulasi ulasan dari apa yang mereka yakini sebagai pemberi ulasan game paling dihormati dan memberikan skor tertimbang untuk ulasan mereka (beberapa pemberi ulasan menerima lebih banyak perhatian karena rekam jejak mereka dan publikasi tempat mereka bekerja), sehingga menghasilkan skor rata-rata. Lihat Metacritic, *How We Create the Metascore Magic*, metacritic.com.

Akan tetapi, ini dapat menimbulkan masalah, misalnya ketika menentukan apa yang terjadi jika pengembang mendapat skor satu poin di bawah rating yang disepakati.

<sup>418</sup> Pemasaran konsumen biasanya meliputi iklan (online, offline, televisi), hubungan masyarakat, trailer game, pameran dagang, dan semua elemen kreatif konsumen.

<sup>419</sup> Pemasaran saluran/perdagangan biasanya mencakup materi yang ada di toko retail dan penempatan di dalam toko. Peretail mempromosikan video game melalui toko dan brand toko mereka, yang disebut dalam bisnis sebagai 'saluran'. Konsensus dalam industri ini adalah bahwa promosi di dalam toko (baik di toko khusus video game seperti GameStop atau toko umum dengan bagian khusus untuk video game seperti Walmart atau Target) memiliki nilai karena orang yang menerima iklan di toko telah mengidentifikasi diri mereka sebagai orang yang tertarik pada video game hanya dengan kehadiran mereka di toko tersebut, dan karena itu lebih cenderung membeli game.

Ketentuan ini, yang disebut agunan silang, memungkinkan penerbit untuk memperoleh kembali biaya yang telah mereka keluarkan lebih cepat dan mengurangi risiko. Contohnya, jika penerbit membayar biaya pengembangan terpisah untuk game konsol dan game mobile, maka sebelum membayar royalti apa pun kepada pengembang, mereka akan dapat menggabungkan kedua aliran pendapatan tersebut sebelum harus membayar royalti kepada pengembang.<sup>420</sup>

Laporan umumnya diberikan kepada pengembang setiap tiga bulan, 30 hingga 60 hari setelah penutupan triwulan, dan setiap laporan harus disertai dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada pengembang. Penerbit biasanya meminta waktu selama ini agar dapat mengumpulkan dan menganalisis berbagai laporan yang mereka terima dari beberapa pihak di seluruh dunia, termasuk peretail, distributor, penyedia mobile, pemberi lisensi, subdistributor, dan bahkan divisi dalam perusahaan mereka sendiri yang mungkin memiliki struktur pelaporan terpisah. Setelah menerima laporan, yang sebagian mungkin diterima pada waktu yang berbeda, penerbit kemudian akan menghitung pendapatan yang diperoleh pengembang. Namun, perlu diperhatikan bahwa distributor mobile dan digital dapat memberikan informasi real-time tentang uang yang diperoleh di platform tersebut dan bahkan pengembang dapat menerima uang secara langsung dari penyedia platform. Meskipun demikian, urusan ini akan rumit jika sebagian pendapatan diberikan kepada pengembang dan sebagian lainnya diberikan kepada penerbit. Sebagai akibatnya, sulit untuk menentukan deduksi sehingga penerbit mungkin ingin agar mereka menerima semua pendapatan yang diperoleh dan kemudian melaporkannya kepada pengembang.

Dalam beberapa perjanjian, tergantung pada jangka waktu, kewajiban penerbit untuk menyampaikan laporan secara triwulanan dapat dikurangi jika pendapatan tidak memenuhi jumlah minimum tertentu. Dalam hal ini, penerbit dapat menerbitkan laporan setengah tahunan atau tidak sama sekali jika game tidak memperoleh pendapatan minimum selama periode enam bulan. Sebagai contoh, jika pendapatan kurang dari \$1.000 untuk periode akuntansi tertentu, penerbit tidak berkewajiban untuk membuat laporan lain hingga pendapatan melebihi \$1.000. Pengembang mungkin tidak ingin menyetujui ketentuan ini karena penting bagi mereka untuk mengetahui seberapa baik atau seberapa buruk game menghasilkan pendapatan, terutama jika penerbit memperoleh kembali biaya dari bagian pengembang. Selain itu, dengan konten baru yang terus dibuat untuk game, sebaiknya pengembang terus menerima laporan triwulanan atau setengah tahunan.

Untuk menghindari keraguan tentang informasi apa yang disertakan penerbit dalam laporan, penerbit disarankan memberi contoh laporan kepada pengembang sebelum menandatangani perjanjian. Jika contoh laporan dapat diterima, para pihak harus melampirkan salinannya pada perjanjian. Jika tidak dapat diterima, pengembang harus menegosiasikan revisi dan kemudian melampirkan contoh laporan yang telah diedit pada perjanjian.

---

<sup>420</sup> Ketentuan agunan silang memungkinkan penerbit untuk mendapatkan kembali semua uang muka atau biaya pengembangan dari royalti, terlepas dari platform atau bentuk eksploitasi (misalnya, pendapatan dari merchandise). Agunan silang juga dapat diizinkan jika penerbit membiayai beberapa game, dan ini akan memungkinkan penerbit untuk memperoleh kembali semua uang muka yang dibayarkan kepada pengembang dari pendapatan gabungan semua game yang didistribusikan oleh penerbit. Jadi, jika satu game tidak laku dan berada dalam posisi pengembalian negatif, selisihnya dapat diambil dari pendapatan game lainnya. Agunan silang memungkinkan penerbit untuk mengembalikan biaya lebih cepat. Tanpa agunan silang, penerbit hanya akan diizinkan untuk memperoleh kembali biaya game tertentu dari pendapatan yang diperoleh dari game itu juga.



### 3.2.12 Hak Audit

Penting untuk diperhatikan bahwa setiap kali ada kewajiban untuk menerbitkan laporan, pihak yang menerima laporan juga memiliki hak untuk mengaudit catatan yang berkaitan dengan laporan tersebut. Ini akan menjadi cara utama bagi pengembang untuk menentukan apakah angka yang dihitung oleh penerbit dalam menentukan bagian pendapatan pengembang betul-betul akurat. Sering kali, kesalahan yang ditemukan dalam laporan sebenarnya adalah hasil dari perbedaan interpretasi kontrak antara penerbit dan pengembang mengenai deduksi saja apa yang diizinkan untuk diambil oleh penerbit.

Meskipun biaya pelaksanaan audit mungkin menghalangi pengembang untuk melaksanakan hak audit sesering mungkin, jika memang dilakukan, penting bagi pengembang untuk setidaknya memiliki pilihan mengaudit catatan penerbit. Audit tidak hanya dapat mengungkap kesalahan yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi pengembang, tetapi jika tidak ada kesalahan, audit memberikan jaminan kepada pengembang bahwa perhitungan royalti penerbit sesuai dengan interpretasi pengembang mengenai isi perjanjian. Audit juga dapat mengungkap kesalahan yang menguntungkan penerbit.

#### *Parameter untuk Audit*

Untuk menghindari audit yang berpotensi memakan waktu dan biaya, para pihak perlu menetapkan parameter yang dapat digunakan untuk melakukan audit. Secara spesifik, parameter tersebut adalah jumlah audit yang dapat dilakukan setiap tahun (biasanya setahun sekali); lokasi audit (biasanya lokasi bisnis penerbit); waktu pelaksanaan audit (selama jam kerja normal); lamanya audit; catatan yang dapat ditinjau; dan siapa yang dapat melakukan audit.<sup>421</sup>

Pengembang ingin memastikan bahwa mereka tahu persis di mana audit akan dilakukan sehingga tidak ada kejutan dan tidak ada potensi biaya tambahan yang terkait dengan pelaksanaan audit. Sebelum audit dilakukan, pengembang harus melayangkan pemberitahuan dalam jangka waktu tertentu sehingga penerbit memiliki cukup waktu untuk mengumpulkan catatan yang perlu ditinjau. Selain itu, para pihak harus menyetujui dokumen mana yang perlu disediakan untuk auditor pengembang dan berapa lama audit berlangsung karena audit apa pun juga akan melibatkan waktu dan sumber daya penerbit. Bagian dalam perjanjian ini biasanya akan memberi hak kepada pengembang untuk meninjau catatan yang secara khusus berkaitan dengan penentuan royalti yang diperoleh dari game dan mencakup catatan yang melibatkan semua penjualan kepada konsumen serta deduksi yang diizinkan.<sup>422</sup> Jika penerbit tidak dapat mendukung deduksi mereka dengan bukti, maka deduksi tersebut tidak boleh diizinkan. Pembatasan ini dibenarkan untuk mencegah pengembang meminta dokumen yang mungkin terkait dengan bisnis penerbit, tetapi tidak secara langsung berkaitan dengan game yang menjadi subjek audit.

<sup>421</sup> Auditor harus memiliki sertifikasi dan perlu menandatangani perjanjian kerahasiaan.

<sup>422</sup> Beberapa catatan yang mungkin diminta oleh auditor adalah biaya barang, biaya pemasaran termasuk yang dikeluarkan oleh vendor pihak ketiga, dan biaya perlindungan harga. Selain itu, jika game didistribusikan melalui subdistributor, auditor mungkin ingin melihat laporan yang diberikan oleh subdistributor kepada penerbit. Namun, informasi tersebut mungkin terbatas pada apa yang diberikan subdistributor kepada penerbit saja.



Para pihak juga perlu menyepakati siapa yang dapat melakukan audit. Penerbit setidaknya akan mensyaratkan bahwa audit hanya dapat dilakukan oleh akuntan bersertifikat, mungkin oleh auditor yang bekerja atas dasar non-kontingensi<sup>423</sup> dan dari firma akuntansi tertentu. Penerbit ingin memiliki hak menyetujui siapa auditornya untuk memastikan bahwa auditor tersebut kompeten, memiliki pengalaman dalam industri, dan mungkin untuk memastikan bahwa mereka tidak mengaudit untuk pesaing. Bagi penerbit, semua itu untuk menjamin bahwa audit akan dilakukan secara efisien dan profesional, yang akan membantu kedua belah pihak, termasuk dalam deduksi biaya. Auditor yang tidak familier dengan industri game kemungkinan besar akan membuang waktu kedua belah pihak dengan meminta informasi yang tidak perlu.

### **Penentangan Laporan**

Penerbit akan berusaha memasukkan kalimat yang membatasi waktu yang diberikan kepada pengembang untuk mengajukan keberatan terhadap laporan. Secara umum, kecuali penipuan, pengembang hanya diberi hak mengajukan keberatan terhadap laporan dalam waktu satu atau dua tahun sejak diterimanya laporan tersebut. Setelah itu, laporan dianggap final dan diterima oleh pengembang. Pembatasan ini memberi rasa aman bagi penerbit karena penerbit tidak perlu meninjau catatan dari beberapa tahun sebelumnya, yang mungkin sulit dan memakan waktu untuk dikumpulkan kembali. Jika ditemukan bahwa penerbit telah membayar lebih kepada pengembang, pengembang akan diminta untuk mengembalikan jumlah kelebihan pembayaran tersebut, atau penerbit diizinkan untuk memotong jumlah tersebut dari pembayaran royalti di masa mendatang, sesuai pilihan penerbit.

Masalah dalam penentangan laporan dapat menimbulkan komplikasi lebih lanjut. Jika kesalahannya jelas, seperti kesalahan perhitungan, seharusnya tidak ada masalah apabila penerbit hanya berutang lebih banyak uang kepada pengembang, meskipun para pihak perlu menyepakati kapan pembayaran akan dilakukan, apakah bunga akan dibayarkan atas uang yang terutang, dan bagaimana bunga akan ditentukan. Namun, ada juga perselisihan tentang penghitungan dan apakah deduksi tertentu diizinkan berdasarkan perjanjian sehingga masalah jadi lebih sulit diselesaikan. Paling tidak, auditor pengembang akan diminta memberi salinan laporan audit kepada penerbit dalam jangka waktu tertentu untuk menjelaskan perbedaan penghitungan dan memberi kesempatan kepada penerbit untuk menanggapi dugaan kesalahan. Biasanya, penjelasan tentang penghitungan bagian pendapatan pengembang dan deduksi akan dapat menyelesaikan masalah. Di lain waktu, para pihak mungkin masih tidak bersepakat, dan tergantung pada perselisihan itu sendiri, situasi ini dapat berujung pada diterbitkannya notifikasi pelanggaran dan akhirnya pemutusan hubungan kerja sama.<sup>424</sup> Apabila para pihak masih perlu menyelesaikan perselisihan, penerbit dapat meminta rilis dari pengembang yang menyatakan bahwa mereka tidak akan membuat klaim tambahan terhadap penerbit mengenai laporan yang tercakup dalam audit sehingga kemungkinan litigasi antara para pihak di kemudian hari dapat dihindari.

---

<sup>423</sup> Penerbit biasanya mengajukan permintaan ini karena auditor yang bekerja dengan sistem kontingensi mungkin menghabiskan lebih banyak waktu untuk audit dan mengangkat lebih banyak masalah karena mereka akan dibayar berdasarkan apa yang mereka temukan.

<sup>424</sup> Jika kalimat dalam perjanjian tidak mencakup cara penyelesaian perselisihan yang melibatkan laporan, para pihak harus mempertimbangkan untuk menambahkannya. Cara tercepat dan kemungkinan besar termurah untuk menyelesaikan perselisihan adalah mediasi dan kemudian arbitrase. Lihat Bagian 3.2.21 untuk pembahasan yang lebih terperinci tentang penyelesaian sengketa.



## Biaya Audit

Tanggung jawab yang terkait dengan biaya audit akan menjadi masalah lain dalam ketentuan audit. Umumnya, biaya audit (biasanya terbatas pada biaya wajar yang terkait dengan audit aktual) merupakan tanggung jawab pengembang yang menghendaki audit, tetapi tanggung jawab tersebut akan beralih kepada penerbit jika audit menunjukkan kekurangan pembayaran dalam jumlah biasanya antara 5 dan 10% yang melibatkan pembayaran royalti dari game yang ditinjau oleh pengembang.<sup>425</sup> Penerbit juga dapat meminta kekurangan pembayaran untuk memenuhi ambang batas tertentu. Misalnya, para pihak mungkin sepakat bahwa penerbit akan membayar audit jika terjadi kesalahan akuntansi sebesar 10% atau lebih dan setara dengan sedikitnya \$5.000. Jika salah satu dari kedua prasyarat ini tidak terpenuhi, penerbit tidak perlu membayar audit.

### 3.2.13 Komitmen Penerbit

Selain pembayaran dari penerbit kepada pengembang, para pihak akan menyetujui kewajiban tambahan yang harus dilakukan oleh penerbit, yang bervariasi tergantung pada negosiasi dan hak yang diberikan. Biasanya, penerbit dapat memberikan saran tentang pengembangan, membantu layanan komunitas, dan juga menangani hubungan dan bertindak sebagai penghubung dengan produsen konsol pihak pertama, distributor digital, dan platform lain termasuk mobile.<sup>426</sup> Sebagai bagian dari tanggung jawab ini, penerbit biasanya menguji produk (untuk jaminan kualitas), seperti halnya yang dilakukan pengembang; mendukung penggarapan pelokalan bahasa, yang mungkin termasuk menyediakan teks dalam game dan membantu sulih suara; menyediakan layanan pelanggan; dan mengirimkan game ke produsen perangkat keras untuk sertifikasi.<sup>427</sup> Biaya yang berkaitan dengan pengiriman ini pada umumnya dibayarkan di muka oleh penerbit (kecuali sebagai akibat penundaan lalu pengembang diharuskan membayar biaya tambahan untuk penyerahan ekstra atau dipercepat) dan kemudian biasanya diperoleh kembali dari pendapatan yang diperoleh dari eksploitasi game.

Penerbit pada umumnya akan bertanggung jawab atas produksi (jika game berupa produk yang dijual dalam boks), pemasaran, dan penjualan game. Dan ketika pengembang mengadakan perjanjian dengan penerbit, ini harus menjadi salah satu isu utama yang menjadi dasar bagi pengembang saat memutuskan untuk memilih satu penerbit daripada yang lain, dengan asumsi ada beberapa minat dari berbagai penerbit. Kemampuan penerbit untuk menyalurkan distribusi dan pemasaran game berperan

---

<sup>425</sup> Para pihak juga harus menyepakati biaya apa saja yang akan diganti. Biaya harus merupakan pengeluaran aktual dan wajar yang mungkin dikeluarkan oleh auditor. Pertimbangkan apakah biaya tersebut tidak hanya mencakup biaya pelaksanaan audit, tetapi juga biaya perjalanan dan akomodasi auditor. Beberapa perjanjian juga dapat meminta penggantian biaya hukum yang dikeluarkan sebagai bagian dari audit.

<sup>426</sup> Pustaka game penerbit dan hubungan mereka dengan distributor sangat penting bagi pengembang karena jaringan game penerbitlah yang dapat memperbesar kemungkinan game pengembang ditemukan oleh konsumen

<sup>427</sup> Dalam beberapa kesepakatan distribusi yang melibatkan produk retail, pengembang dapat memilih untuk bersepakat dengan pihak pertama terkait proses persetujuan, tetapi akan meminta penerbit untuk membantu membiayai biaya produksi. Saat menangani tanggung jawab yang diemban oleh penerbit, banyak dari aktivitas ini yang memerlukan komitmen. Dalam hal ini penerbit tidak hanya akan melakukan layanan tertentu. Sebaliknya, layanan mungkin akan dilakukan dengan cara yang biasa diterapkan untuk game serupa yang diterbitkan oleh penerbit (misalnya, judul AAA), terutama jika pengembang memilih untuk bekerja sama dengan penerbit berdasarkan rekam jejak mereka.

penting dalam membantu penjualan game.<sup>428</sup> Para pihak juga perlu memutuskan siapa yang akan bertanggung jawab mengirimkan game untuk diberi rating (lembaga rating, badan pemerintah, atau pemilik platform), pengumpulan data pemain, dan dukungan komunitas. Semua melibatkan prosedur dan pedoman aturan, yang sering kali berbeda-beda menurut wilayah, dan perlu dipahami dan dipatuhi dengan cermat.<sup>429</sup>

Penerbit harus menyediakan rencana bisnis bagi pengembang yang mencakup strategi menyeluruh dalam distribusi game. Rencana ini setidaknya harus mencakup proyeksi tanggal rilis di berbagai wilayah (tergantung pada penyerahan game yang tepat waktu), saluran distribusi, gerai retail (jika berlaku), rencana untuk distribusi di wilayah tertentu yang memberlakukan peraturan tambahan (seperti di China dan Vietnam), juga penentuan harga dan monetisasi game. Level konsultasi dan kemungkinan persetujuan rencana bisnis akan bergantung pada hubungan antara para pihak. Apabila penerbit hanya bertindak sebagai distributor, pengembang harus memiliki hak persetujuan, terutama jika biaya pemasaran akan diambil kembali oleh penerbit. Pengembang juga menginginkan komitmen kontraktual dari penerbit, dengan ketentuan game diserahkan tepat waktu di wilayah-wilayah utama.

Tergantung pada negosiasi antara para pihak, pengembang harus berupaya menegosiasikan komitmen pemasaran dari penerbit, terutama jika kedua belah pihak hanya membuat kesepakatan distribusi. Kewajiban ini mengharuskan penerbit untuk mengeluarkan sejumlah uang dan/atau terlibat dalam inisiatif pemasaran konsumen tertentu yang mungkin termasuk menarik pelanggan mobile dan/atau acara pemasaran retail. Komitmen ini akan memberi jaminan tambahan bahwa game tersebut akan menjadi prioritas tinggi bagi penerbit, meskipun jika penerbit menghabiskan banyak uang untuk pengembangan, dapat diasumsikan bahwa mereka sudah berkomitmen mengalokasikan dana pemasaran untuk game tersebut.

Apabila penerbit menyetujui komitmen pemasaran, para pihak juga perlu menyepakati bagaimana uang akan dikeluarkan; kapan uang akan dikeluarkan (misalnya, dalam enam bulan pertama sejak game dirilis); dan, tergantung pada hak teritorial, mempertimbangkan bagaimana alokasi komitmen pemasaran untuk berbagai wilayah. Umumnya, penerbit menginginkan kebebasan sebanyak mungkin terkait pengeluaran pemasaran dan berargumen bahwa berdasarkan pengalaman, mereka harus diberi wewenang untuk memutuskan kapan dan bagaimana uang akan dikeluarkan

Karena penerbit lebih memahami kondisi pasar dibandingkan pengembang, penerbit yang bertanggung jawab membuat rencana pemasaran dan rencana pengeluaran untuk game. Akan tetapi, pengembang harus mencoba mendapatkan hak persetujuan walaupun sulit, atau hak konsultasi signifikan yang memungkinkan mereka memberi masukan dan evaluasi untuk rencana pemasaran game,<sup>430</sup> terutama jika penerbit hanya berperan sebagai distributor, jika biaya pemasaran akan diambil kembali oleh penerbit, atau jika game didasarkan pada kekayaan intelektual milik pengembang.

---

<sup>428</sup> Jika kekayaan intelektual untuk game bukan dari penerbit atau dari pihak ketiga yang dilisensikan oleh penerbit, pengembang dapat meminta penerbit untuk menyediakan layanan distribusi dan pemasaran yang sebanding dengan game serupa lainnya yang didistribusikan oleh penerbit. Paling tidak, pengembang harus menegaskan bahwa penerbit akan menerapkan setidaknya "upaya yang wajar secara komersial". Lihat Catatan 379. Pengembang juga dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan game melalui saluran online (seperti Facebook, Twitter), meskipun pengembang harus berkoordinasi dengan penerbit.

<sup>429</sup> Lihat Bab 10.

<sup>430</sup> Rencana pemasaran biasanya menguraikan proyeksi jumlah uang yang akan dikeluarkan, bagaimana pengeluarannya, kapan dikeluarkan, dan akan dikeluarkan di mana saja.



Terakhir, jika penerbit mengatakan bahwa mereka akan melakukan layanan spesifik dan mengeluarkan uang untuk aktivitas tertentu, pernyataan itu harus dikonfirmasi secara tertulis dalam perjanjian dan bahwa kedua pihak memahami kewajiban penerbit serta biaya apa saja yang dapat diperoleh kembali oleh penerbit.

### 3.2.14 Pernyataan dan Jaminan

Meskipun pernyataan dan jaminan biasanya diabaikan oleh semua orang kecuali pengacara yang menegosiasikan kesepakatan, sebenarnya ini adalah ketentuan penting yang membentuk setiap perjanjian antara para pihak. Pernyataan dan jaminan inilah yang diandalkan pihak lain sebelum membuat perjanjian. Tanpa pernyataan dan jaminan, pihak lain mungkin tidak jadi menyepakati perjanjian karena tidak ada jaminan bahwa satu pihak memiliki hak yang tepat untuk mengadakan perjanjian. Tanpa jaminan yang tepat dari satu pihak, pihak lain kemudian harus menanggung risiko untuk hal-hal tertentu, risiko yang mungkin tidak layak diambil, dan karena itu menjadi justifikasi untuk tidak membuat perjanjian. Selain memberikan jaminan kepada pihak lain, pernyataan dan jaminan juga penting karena akan dikaitkan dengan ketentuan ganti rugi (lihat di bawah). Ketidakakuratan dalam pernyataan atau jaminan dapat menyebabkan pelanggaran perjanjian dan akhirnya pemutusan kesepakatan, jadi pernyataan dan jaminan yang diberikan harus akurat. Jika salah satu pihak tidak dapat menjamin pernyataan dan garansi tertentu secara kontraktual, maka risikonya mungkin terlalu besar bagi pihak lain sehingga negosiasi pun berakhir.

Apabila penerbit memiliki hak untuk memberi sublisensi kepada afiliasi atau pihak ketiga, pengembang harus meminta pernyataan dan jaminan tambahan dari penerbit bahwa pihak-pihak itu terikat oleh ketentuan perjanjian. Penerbit juga harus memberi ganti rugi kepada pengembang jika ada klaim yang tidak sesuai dengan pernyataan dan jaminan.

Pengembang harus membuat pernyataan dan jaminan, dan mereka juga harus meminta penerbit untuk membuat pernyataan dan jaminan. Pernyataan dan jaminan penerbit sering kali bergantung pada daya tawar para pihak karena sebagian besar penerbit akan mencoba membatasi komitmen, risiko, dan eksposur dengan membatasi pernyataan dan jaminan.

Pernyataan dan jaminan yang paling penting adalah bahwa materi yang digunakan dalam game, baik konten untuk game atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengembangkan game, adalah orisinal, berada dalam domain publik, atau berlisensi dan tidak melanggar hak pihak ketiga yang melibatkan hak cipta, merek dagang, paten, hak publisitas (hak untuk mengeksploitasi kemiripan seseorang untuk tujuan komersial) dan privasi (hak untuk dibiarkan sendiri).

Saat penerbit membuat kesepakatan dengan pengembang, mereka perlu memiliki jaminan bahwa materi game tidak akan melanggar hak pihak ketiga karena masalah dengan hak tidak hanya dapat mengakibatkan sengketa hukum yang memakan banyak biaya, tetapi juga perintah pengadilan yang mencegah distribusi game atau penghapusan dari platform. Jika terjadi gugatan hukum yang melibatkan materi yang melanggar hak cipta, pengembang akan bertanggung jawab, tidak hanya atas biaya apa pun untuk menyelesaikan masalah dengan pihak ketiga yang mengklaim pelanggaran, tetapi juga atas segala kerugian (meskipun mungkin terbatas) yang dialami penerbit melalui ketentuan ganti rugi.

Dalam banyak situasi, penerbit mungkin mengambil komitmen untuk melisensikan materi yang menjadi dasar game atau untuk musik. Dalam situasi khusus ini, pengembang harus meminta pernyataan dan jaminan yang berupa konfirmasi bahwa semua materi berlisensi telah diperoleh dengan benar;<sup>431</sup> bahwa lisensi yang digunakan dalam game atau materi pemasaran tidak melanggar hak pihak ketiga; dan untuk dibebaskan dari segala tuntutan yang mungkin timbul dari lisensi yang diperoleh, meskipun ketentuan ganti rugi berdasarkan hukum negara Eropa kontinental seperti Jerman, Prancis, atau Italia, mungkin hanya memiliki sedikit nilai praktis yang sangat kecil atau tidak ada sama sekali.<sup>432</sup> Lebih jauh lagi, pernyataan dan jaminan ini juga harus mencakup semua materi baru yang dibuat atau disediakan oleh penerbit (tidak termasuk materi yang dikirimkan dan disetujui oleh pengembang), baik untuk game, seperti materi lokal yang disiapkan oleh penerbit, atau materi pemasaran. Misalnya, jika penerbit menggunakan musik tanpa lisensi dalam kampanye pemasaran, maka penerbit harus mengganti rugi pengembang atas klaim apa pun yang terkait dengan musik tanpa lisensi tersebut, karena klaim mengenai musik itu tidak sesuai dengan pernyataan dan jaminan penerbit.

Walaupun pengembang menyerahkan materi kepada penerbit supaya penerbit dapat membuat materi pemasaran dan pengemasan (jika berlaku), apabila penerbit mengubah materi tersebut atau menempatkannya dalam konteks yang mungkin diduga melanggar hak pihak ketiga, maka penerbit harus bertanggung jawab.

Selain kedua belah pihak membuat pernyataan dan jaminan mengenai kekayaan intelektual yang terkait dengan game dan konten apa pun yang ditambahkan setelahnya, masing-masing pihak biasanya juga setuju untuk menambahkan jaminan timbal balik bahwa (i) mereka memiliki kewenangan dan bebas untuk mengadakan perjanjian; (ii) orang yang menandatangani perjanjian memiliki kewenangan untuk bertindak atas nama penanda tangan; (iii) mereka adalah perusahaan atau badan hukum yang sah; (iv) mereka tidak terlibat dalam sengketa hukum apa pun yang akan mengancam hak yang diberikan atau menghalangi mereka melaksanakan kewajiban apa pun; (v) mereka memiliki kemampuan untuk melaksanakan kewajiban berdasarkan ketentuan perjanjian; dan (vi) tidak membuat perjanjian lain apa pun yang akan mengganggu hak-hak yang diberikan olehnya.

Pengembang mungkin juga harus menyatakan dan menjamin lebih lanjut bahwa:

1. Game, model monetisasi, dan pengumpulan data (ini mungkin bersifat timbal balik tergantung pada pihak mana yang mengumpulkan data) tidak akan melanggar aturan, hukum, atau regulasi apa pun di wilayah bersangkutan.
2. Game akan beroperasi sesuai dengan spesifikasi desain game.

---

<sup>431</sup> Pihak yang melisensikan hak penggunaan dalam game perlu memastikan bahwa hak yang diperoleh sesuai dengan hak yang diberikan berdasarkan perjanjian penerbit-pengembang. Misalnya, jika hak lisensi yang mendasari game dibatasi hingga lima tahun, tetapi perjanjian penerbit-pengembang berlangsung selama jangka waktu 10 tahun, ini akan menjadi masalah. Selain itu, saat melisensikan perangkat lunak, para pihak perlu menyadari apakah perangkat lunak tersebut melacak pengguna, yang akan melanggar regulasi privasi.

<sup>432</sup> Karena hukum perdata memiliki asas umum bahwa, sejauh ada kewajiban di satu pihak (kontraktual atau lainnya), jika pihak tersebut tidak memenuhi kewajiban, maka pihak itu bertanggung jawab atas kompensasi. Atas dasar asas ini, terlepas dari apakah kewajiban ganti rugi ditambahkan ke dalam kontrak, penambahan itu tidak akan memperkuat posisi hukum (yang akan sama saja bahkan tanpa ketentuan ganti rugi), juga tidak akan melemahkannya. Ini tidak seperti hukum Inggris, misalnya, di mana ganti rugi memiliki efek hukum tertentu (misalnya, ganti rugi memicu pihak yang dirugikan untuk mengurangi risiko, yang seharusnya tidak berlaku sehubungan dengan klaim pelanggaran kontrak sederhana).



3. Game tidak mengandung kode komputer, virus, atau Trojan horse yang dapat membatalkan rating, mengganggu, membahayakan, atau menghalangi game dengan cara apa pun, atau 'Easter egg'<sup>433</sup> yang mungkin berisi konten cabul, pornografi, atau konten tidak menyenangkan lainnya.
4. Semua orang yang terkait dengan game akan dibayar atas layanan mereka dan penerbit tidak memiliki kewajiban untuk memberi kompensasi kepada pihak mana pun kecuali disepakati lain oleh para pihak.
5. Semua orang yang mengerjakan game ini akan memberikan layanan melalui 'work-for-hire' tergantung yurisdiksi, atau secara kontraktual menyerahkan atau telah berjanji untuk menyerahkan semua hak mereka ke dalam dan untuk karya yang mereka berikan untuk game ini.<sup>434</sup>
6. Mereka memiliki sumber daya teknis dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban berdasarkan ketentuan perjanjian.
7. Mereka sehat secara finansial dan mampu secara fiskal untuk melaksanakan kewajiban.
8. Mereka tidak akan menggunakan perangkat lunak bebas atau terbuka yang mungkin membuat bagian dari kode yang digunakan dalam game tunduk pada kewajiban lisensi apa pun kecuali jika disetujui oleh penerbit.<sup>435</sup>
9. Mereka belum pernah dituntut atas klaim apa pun.

Pernyataan dan jaminan tertentu dapat bersifat mutlak atau terbatas, tergantung pada daya tawar para pihak. Penerbit biasanya menginginkan pernyataan dan jaminan yang luas dari pengembang, jadi pengembang harus mencoba mempersempit pernyataan ini sebisa mungkin. Salah satu cara pengembang dapat mengkuifikasi pernyataan dan jaminannya adalah dengan menambahkan kata-kata 'sejauh pengetahuan mereka'. Sebagai contoh, pengembang dapat menyetujui klausul yang menyatakan perangkat lunak game tidak mengandung virus apa pun sejauh pengetahuan mereka. Dalam situasi ini, jika ternyata ada virus yang keberadaannya tidak diketahui pengembang, penerbit tidak dapat mengklaim pelanggaran perjanjian. Ini karena pengembang hanya menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan mereka tidak ada virus dan dengan demikian tidak mengetahui bahwa ada pelanggaran terhadap hak pihak ketiga, meskipun mungkin pelanggaran itu telah terjadi.<sup>436</sup> Namun, apabila penerbit menerima pernyataan dan jaminan yang terbatas dari pengembang, penerbit dapat menambahkan klausul yang menyatakan bahwa pembatasan pada pernyataan dan jaminan tersebut tidak membatasi kewajiban pengembang berdasarkan ketentuan ganti rugi.

<sup>433</sup> 'Easter egg' adalah item atau gameplay yang tersembunyi di dalam program, yang diakses dengan menjalankan perintah tertentu di luar gameplay normal.

<sup>434</sup> Penerbit mungkin meminta pengembang menyediakan salinan perjanjian kerja tertulis dan telah ditandatangani (dengan suntingan informasi apa pun yang mungkin bersifat rahasia) untuk mengonfirmasi pernyataan dan jaminan ini.

<sup>435</sup> Penggunaan perangkat lunak sumber terbuka dapat menimbulkan masalah bagi pengembang. Meskipun dapat digunakan secara gratis, perangkat lunak sumber terbuka masih terikat pada perjanjian lisensi yang dapat memberikan kewajiban yang signifikan kepada pengembang, dan oleh karena itu lisensi yang digunakan pada kode tersebut perlu ditinjau dengan saksama. Perjanjian lisensi menetapkan kewajiban yang berbeda-beda untuk pengembang. Mengenai pembahasan tentang perangkat lunak sumber terbuka, lihat Raymond T. Nimmer, *Licensing of Intellectual Property and Other Information Assets*, edisi ke-2, LexisNexis, 2007, hal. 808-825.

<sup>436</sup> Mark Litwak, *Litwak's Multimedia Producer's Handbook*, Silman-James Press, 1998, hal.184.

Pengembang juga harus meminta pengecualian dari pernyataan dan jaminan tertentu, termasuk yang terkait dengan penyerahan materi yang disediakan oleh penerbit kepada pengembang yang akan tetap menjadi tanggung jawab penerbit. Selain itu, jika penerbit mengubah materi yang disediakan oleh pengembang, maka perubahan spesifik pada materi tersebut tidak lagi termasuk dalam pernyataan dan jaminan pengembang.

Dalam banyak perjanjian, pengembang mungkin harus menyatakan dan menjamin bahwa mereka mematuhi semua hukum dan peraturan dalam memenuhi kewajiban mereka sesuai dengan perjanjian. Ini adalah kalimat yang sangat luas dan dapat diartikan mencakup hukum yang melibatkan kekayaan intelektual, praktik bisnis yang meliputi model monetisasi dan loot box, pajak, privasi, dan lain sebagainya. Penting untuk memahami apa saja yang termasuk dalam pernyataan kepatuhan ini, terutama jika perjanjian mencakup dunia atau sejumlah negara. Selain itu, pengembang yang diharuskan menyetujui kalimat ini harus menegosiasikan kalimat timbal balik sehingga penerbit memiliki kewajiban yang sama. Pernyataan dan jaminan ini menjadi lebih penting jika tidak ada pernyataan terpisah dalam perjanjian yang mencakup pengumpulan dan pembagian data konsumen. Karena dengan makin banyaknya negara yang memberlakukan batasan lebih ketat pada penggunaan data dan mengenakan denda signifikan untuk penyalahgunaan informasi, maka ketika mengumpulkan data pribadi, sangat penting bahwa setiap pihak mematuhi semua aturan dan mengganti rugi pihak lain terhadap pelanggaran apa pun.

Pernyataan dan jaminan tambahan yang dapat dibuat oleh masing-masing pihak melibatkan pendapatan yang diperoleh dari game. Karena pendapatan tidak dapat diprediksi, dan royalti dalam beberapa situasi mungkin merupakan satu-satunya bentuk pembayaran yang diterima oleh pengembang, penerbit dapat meminta pencantuman kalimat dalam perjanjian yang mengindikasikan bahwa mereka tidak menjamin royalti akan diperoleh, jika ada.

Bahkan, perjanjian biasanya akan memasukkan kalimat yang mengindikasikan bahwa pengembang mengakui ketidakpastian penjualan game dan setuju untuk tidak mengajukan klaim apa pun terhadap penerbit karena kurangnya penjualan atau pendapatan lebih besar yang seharusnya dapat diperoleh dari game tersebut. Namun, meskipun pengembang mungkin harus menyetujui pernyataan dan jaminan ini, mereka juga harus meminta komitmen dari penerbit mengenai jadwal rilis (dengan asumsi game diserahkan tepat waktu atau relatif mendekati jadwal rilis) dan komitmen pemasaran.

### 3.2.15 Ganti Rugi

Klausul ganti rugi merupakan ketentuan lain yang biasanya hanya dibaca oleh pengacara kecuali jika terjadi masalah, tetapi berpotensi menjadi sangat penting jika terjadi sengketa yang melibatkan pihak ketiga. Klausul ganti rugi semestinya menjelaskan prosedur yang harus dilakukan oleh para pihak jika klausul ganti rugi tersebut diberlakukan, serta tanggung jawab dan biaya masing-masing pihak.

Ganti rugi mengharuskan satu pihak (pihak pemberi ganti rugi) untuk membela pihak lain dalam perjanjian (pihak penerima ganti rugi) dari klaim yang diajukan oleh pihak ketiga terhadap pihak penerima ganti rugi. Dalam situasi ini, pihak pemberi ganti rugi bertanggung jawab atas klaim apa pun yang diajukan terhadap pihak penerima ganti rugi oleh pihak ketiga. Ganti rugi tidak akan berlaku ketika para pihak dalam suatu perjanjian yang terlibat dalam sengketa. Sebaliknya, ganti rugi hanya akan melibatkan



situasi di mana pihak ketiga mengajukan klaim hukum dan menyebutkan pihak penerima ganti rugi, dan kemungkinan besar juga pihak pemberi ganti rugi, dalam sengketa tersebut. Contohnya adalah jika pengembang menyatakan dan menjamin bahwa semua musik dalam game adalah musik orisinal atau telah dilisensikan dengan benar dari pihak ketiga, tetapi pihak ketiga menggugat pengembang atas pelanggaran hak cipta dan juga menggugat penerbit karena penerbit mendistribusikan game tersebut. Meskipun penerbit mungkin tidak terlibat langsung dalam perolehan hak musik yang menjadi pokok sengketa, karena penerbit mendistribusikan game tersebut, maka penerbit juga dapat melanggar hak cipta pemilik musik. Ini karena salah satu hak pemegang hak cipta adalah hak untuk mengendalikan distribusi materi berhak cipta. Dalam situasi ini, berdasarkan ketentuan ganti rugi, pengembang biasanya akan bertanggung jawab untuk melakukan pembelaan dari klaim dan atas segala ganti rugi, biaya hukum, biaya pengadilan, dan biaya penyelesaian yang mungkin dialami penerbit akibat litigasi yang tertunda.

Klausul ganti rugi sering kali dikaitkan kembali dengan pernyataan dan jaminan, karena gugatan pihak ketiga akan diasosiasikan dengan pelanggaran pernyataan dan jaminan bahwa semua materi yang dibuat oleh pengembang (selain materi yang disediakan oleh penerbit) tidak melanggar hak pihak ketiga.<sup>437</sup> Oleh karena itulah sangat penting bagi pengembang untuk menyadari pernyataan dan jaminan sepenuhnya, dan mempertimbangkan apakah pernyataan dan jaminan tersebut harus dibatasi dalam keadaan tertentu. Litigasi bisa sangat mahal dan, bagi pengembang kecil, biaya yang terlibat dalam pembelaan gugatan bisa sangat besar. Pemberian ganti rugi bahkan dapat membuat pengembang gulung tikar. Selain itu, sangat penting bagi pengembang untuk mendapatkan pernyataan dan jaminan dari penerbit serta kewajiban untuk mengganti rugi pengembang terhadap klaim apa pun jika pengembang disebutkan dalam gugatan yang melibatkan potensi pelanggaran pernyataan dan jaminan oleh pihak penerbit.<sup>438</sup> Secara khusus, ini berlaku ketika para pihak secara khusus memilih agar perjanjian tersebut diatur oleh hukum Amerika Serikat atau Inggris, karena berdasarkan hukum Anglo-Amerika, ganti rugi dapat menghasilkan dampak yang dapat, dan biasanya, meningkatkan posisi hukum pihak yang diberi ganti rugi.<sup>439</sup>

Di sisi lain, dalam hukum di negara Eropa seperti Prancis, Jerman, dan Italia, pada prinsipnya pelanggaran terhadap kewajiban kontraktual (tidak memenuhi ketentuan) yang dicantumkan dengan jelas dalam perjanjian, akan menempatkan pihak yang dirugikan dalam posisi hukum yang sama terlepas dari apakah pihak yang dirugikan dapat mengandalkan ganti rugi atau tidak.<sup>440</sup>

<sup>437</sup> Mungkin ada situasi di mana suatu pihak tidak menyatakan bahwa tidak akan ada klaim dari pihak ketiga, tetapi tetap akan mengganti kerugian terhadap klaim tersebut. Ini dilakukan terutama untuk menghilangkan potensi pelanggaran perjanjian yang terkait dengan pernyataan dan jaminan.

<sup>438</sup> Pengembang juga harus meminta penerbit untuk mengganti rugi pengembang dari tindakan penerbit dalam memproduksi, memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan game yang tidak terkait dengan pengembangannya, kecuali jika hal tersebut melibatkan materi yang diberikan penerbit kepada pengembang.

<sup>439</sup> Misalnya, dalam hukum Inggris, ganti rugi umumnya tidak membebaskan kewajiban kepada pihak penerima ganti rugi untuk mengurangi kerugiannya, sementara jaminan membebaskan kewajiban tersebut kepada penerima jaminan. Selain itu, dengan ganti rugi, pihak penerima ganti rugi tidak memiliki keharusan untuk menunjukkan kesalahan atau kelalaian pihak lain (yaitu pihak pemberi ganti rugi), dan cukup bagi pihak penerima ganti rugi untuk menunjukkan 'pemicu' bahwa pihak pemberi ganti rugi telah melanggar salah satu pernyataan atau jaminan berdasarkan ketentuan perjanjian antara para pihak. Kelebihan utama ketiga dari ganti rugi adalah bahwa ganti rugi mencakup kerugian yang tidak berkaitan langsung, tergantung sejauh apa keterkaitannya, yang mungkin tidak dapat dipulihkan oleh penerima jaminan.

<sup>440</sup> Akan tetapi, bahkan di negara-negara civil law, ganti rugi digunakan secara luas dan dapat menjadi alat draf. Misalnya, ganti rugi dapat digunakan untuk pengukuran pendahuluan tanggung jawab pihak yang melanggar dan/atau untuk memperkenalkan pengecualian atau batasan tanggung jawab para pihak.



Ketentuan ganti rugi tidak hanya menjabarkan kewajiban salah satu pihak untuk mengganti kerugian pihak lain, tetapi juga mencakup cara kerja dan prosesnya, yang dapat berdampak signifikan bagi kedua belah pihak. Ketentuan ini biasanya mencakup poin-poin berikut:

- Pemberitahuan yang tepat harus diberikan kepada pihak pemberi ganti rugi oleh pihak penerima ganti rugi sehingga pihak pemberi ganti rugi mengetahui klaim hukum tersebut. Jika mereka tidak diberi tahu dan tidak disebutkan dalam gugatan, pihak pemberi ganti rugi mungkin tidak akan mengetahui adanya potensi litigasi.<sup>441</sup> Bahkan, kalimat tertentu dapat ditambahkan ke dalam perjanjian jika pihak pemberi ganti rugi tidak menerima pemberitahuan tepat waktu yang dapat melemahkan pembelaan mereka. Dalam kasus ini, pihak pemberi ganti rugi tidak lagi memiliki kewajiban untuk memberi ganti rugi kepada pihak penerima ganti rugi untuk klaim tersebut.
- Informasi tentang apakah para pihak ingin memasukkan dugaan pelanggaran dalam ketentuan ganti rugi atau hanya pelanggaran yang sudah terjadi. Salah satu pihak mungkin ingin mengecualikannya jika mereka merasa akan menghadapi risiko yang lebih besar jika ini dimasukkan ke dalam perjanjian, meskipun satu pihak mungkin berpendapat bahwa mereka semestinya tidak bertanggung jawab atas biaya apa pun yang terkait dengan dugaan pelanggaran oleh pihak pemberi ganti rugi.
- Pihak penerima ganti rugi mungkin ingin memiliki hak persetujuan, tidak hanya untuk menyetujui jenis penyelesaian karena setiap penyelesaian berpotensi memengaruhi hak mereka, tetapi juga menyetujui firma hukum yang mewakili pihak pemberi ganti rugi. Pihak penerima ganti rugi dapat meminta perlindungan tambahan ini karena mereka ingin memastikan bahwa penasihat hukum yang mewakili para pihak kompeten. Pihak penerima ganti rugi menghadapi banyak risiko, terutama jika ada kemungkinan mereka akan kehilangan hak distribusi dan harus membayar kerugian.
- Pihak penerima ganti rugi mungkin ingin menyewa pengacara sendiri meskipun akan bertanggung jawab atas biayanya kecuali mereka mengambil alih pembelaan untuk kedua belah pihak. Perjanjian dapat memasukkan kalimat yang memungkinkan salah satu pihak mengambil alih kendali pembelaan dan penyelesaian (tergantung persetujuan pihak lain) jika salah satu pihak yakin bahwa pihak pemberi ganti rugi tidak mampu membela kasus secara memadai.

Beberapa masalah ini dapat diselesaikan dengan cara kedua belah pihak memperoleh perlindungan asuransi yang tepat yang akan membayar biaya hukum dan ganti rugi tergantung polisnya.

### 3.2.16 Asuransi

Dengan meningkatnya biaya litigasi dan biaya terkait yang kemungkinan akan timbul dalam prosesnya, bersama dengan kekhawatiran bahwa pengembang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk memenuhi kewajiban ganti rugi, biasanya penerbit mengharuskan pengembang untuk memiliki asuransi kesalahan dan kelalaian (E&O),

---

<sup>441</sup> Selain memasukkan nama pihak yang mengajukan klaim dan sifat klaim tersebut, pemberitahuan juga dapat menyertakan jumlah dugaan kerugian dan sifat ganti rugi yang diminta. Salinan klaim juga harus dilampirkan pada pemberitahuan.



yang juga dikenal dengan nama asuransi ganti rugi profesional atau asuransi tanggung gugat profesional.<sup>442</sup> Tanpa memasukkan penipuan atau pelanggaran yang disengaja, E&O umumnya menanggung biaya yang terlibat dalam litigasi (termasuk biaya hukum) dan penyelesaian apa pun yang terkait dengan klaim yang melibatkan masalah kekayaan intelektual seperti pelanggaran hak cipta dan merek dagang, serta hak publisitas dan privasi.<sup>443</sup> Biasanya, pertanggunganaan paten diberikan dengan polis terpisah karena biaya litigasi paten jauh lebih tinggi dibandingkan pertanggunganaan kekayaan intelektual lainnya.

Polis yang menyediakan pertanggunganaan di seluruh dunia dapat diperoleh, tetapi ketersediaan asuransi E&O berbeda-beda tergantung pada negara yang bersangkutan, dan dalam beberapa situasi mungkin sulit diperoleh (seperti di Amerika Latin). Selain itu, polis yang ditetapkan di luar Amerika Serikat dan Kanada, tetapi menyediakan pertanggunganaan di wilayah tersebut, mungkin memerlukan biaya tambahan berdasarkan jumlah dan biaya litigasi (seperti ganti rugi dan biaya hukum) di wilayah tersebut.

Penerbit biasanya mengharuskan pengembang untuk:

1. Memiliki asuransi E&O dengan jumlah pertanggunganaan setidaknya dalam batas minimum untuk setiap kemungkinan gugatan hukum;<sup>444</sup>
2. Mengatur jumlah tanggungan sendiri yang tidak melebihi jumlah yang diminta oleh penerbit;<sup>445</sup>
3. Mempertahankan pertanggunganaan untuk jangka waktu yang disepakati;
4. Menunjuk penerbit sebagai penerima manfaat dan pihak bertanggung tambahan dalam polis;<sup>446</sup>
5. Memberi tahu penerbit selambat-lambatnya 30 hari sebelumnya jika polis dibatalkan atau direvisi; dan

---

<sup>442</sup> Dokumen pengajuan asuransi E&O akan menanyakan informasi tentang pemohon dan game yang bersangkutan untuk membantu penjamin menentukan risiko yang terlibat dalam asuransi game. Pertanyaannya mungkin meliputi: (i) apakah game tersebut orisinal dan apakah ada hak yang diperoleh dari pihak ketiga? (ii) apakah ada perjanjian yang telah ditandatangani dengan pihak ketiga yang menyediakan hak yang diperlukan oleh pengembang untuk mengeksploitasi game? (iii) apakah semua izin telah diperoleh? (iv) apakah musiknya orisinal atau apakah lisensi musik tersebut telah diperoleh? (v) apakah pengembang pernah dituntut di masa lalu untuk klaim apa pun sifatnya? (vi) berapa pendapatan tahunan pengembang dan berapa pendapatan yang diantisipasi dari eksploitasi game? (vii) langkah apa saja yang telah diambil oleh pengembang untuk memastikan tidak ada kemungkinan pelanggaran? dan (viii) apakah semua karya yang dikerjakan oleh pengembang sesuai dengan kontrak tertulis dan apakah perjanjian tersebut berisi klausul ganti rugi?

<sup>443</sup> Tergantung polis, asuransi E&O juga dapat menanggung klaim yang melibatkan pelanggaran kontrak.

<sup>444</sup> Lihat Bagian 4.3.11 tentang pembahasan batas pertanggunganaan. Pengembang mungkin diharuskan untuk memiliki asuransi siber yang mencakup pelanggaran data dan privasi seperti Regulasi Perlindungan Data Umum (GDPR). Lihat Bab 10 untuk pembahasan tentang peraturan privasi yang meliputi GDPR.

<sup>445</sup> Jumlah tanggungan sendiri yang lebih tinggi memang berarti preminya lebih rendah, tetapi jika jumlah tanggungan sendiri ini terlalu tinggi, ada kemungkinan pengembang tidak mampu membayarnya ketika terjadi klaim.

<sup>446</sup> Banyak perjanjian yang mengharuskan pengembang untuk mencantumkan nama penerbit beserta afiliasi, anak perusahaan, dan sebagainya milik penerbit sebagai pihak bertanggung tambahan, tetapi pengembang harus meminta agar bagian ini dihapus. Permintaan ini secara teoritis berarti bahwa klaim yang diajukan terhadap penerbit yang mungkin tidak ada hubungannya dengan pengembang bisa masuk ke dalam polis karena mereka adalah pihak bertanggung tambahan. Akan tetapi, kemungkinan besar bukan itu maksud mereka, terutama karena penerbit pasti memiliki polis E&O sendiri. Sebaliknya, penerbit akan lebih mementingkan penunjukan mereka sebagai penerima manfaat dalam polis. Pada situasi ini, jika pengembang memenangkan klaim berdasarkan polis, perusahaan asuransi akan secara langsung memberi penerbit sejumlah uang yang seharusnya menjadi hak mereka berdasarkan polis asuransi, sebagai hasil dari putusan atau penyelesaian. Bagi penerbit, ini berarti mereka tidak perlu meminta uang dari pengembang, yang bisa saja menimbulkan masalah baru.

6. Menerima sertifikat asuransi yang membuktikan asuransi pengembang sebagaimana diwajibkan dalam perjanjian. Penerbit juga harus meminta salinan polis pengembang untuk mengonfirmasi bahwa polis asuransi benar-benar menanggung apa yang diminta oleh penerbit, khususnya saat bekerja dengan pengembang independen kecil. Penerbit harus mengonfirmasi bahwa pengembang diasuransikan dengan benar; bahwa polis benar-benar menanggung game dan konten lain yang didistribusikan (jika tidak, klaim dapat ditolak); tindakan apa yang akan memicu pertanggung jawaban berdasarkan polis; dan bagaimana perusahaan asuransi akan membela pengaduan.

Jika pengembang memiliki asuransi E&O<sup>447</sup> dan ada gugatan terhadap penerbit (dengan asumsi gugatan itu tercakup dalam polis), perusahaan asuransi akan bertanggung jawab atas sejumlah ganti rugi atau penyelesaian terkait litigasi, sesuai jumlah tanggungan pengembang sendiri dan jumlah tanggungan dalam polis, dan apakah pengembang mengikuti prosedur saat mengajukan klaim.<sup>448</sup> Selain itu, perusahaan asuransi umumnya akan berperan besar dalam pemilihan firma hukum yang akan menangani kasus tersebut.

Sebagai contoh, pengembang dan penerbit dituntut atas dugaan pelanggaran hak cipta yang melibatkan materi dalam game yang dibuat pengembang. Berdasarkan ketentuan ganti rugi, pengembang bertanggung jawab membela kasus tersebut dan membayar semua ganti rugi atau penyelesaian, termasuk oleh penerbit. Gugatannya \$300.000. Polis pengembang menanggung hingga \$500.000 untuk satu klaim dan \$1 juta untuk semua klaim, dengan tanggungan pengembang \$100.000. Jika gugatan diselesaikan dengan ganti rugi \$150.000, pengembang harus membayar \$100.000 yang merupakan tanggungannya dan perusahaan asuransi membayar \$50.000 sisanya. Sebagai bagian dari polis E&O, perusahaan asuransi biasanya akan mengarahkan firma hukum mana yang sebaiknya mewakili pengembang dan mungkin juga menawarkan nasihat tentang penyelesaian gugatan karena mungkin akan lebih murah bagi perusahaan asuransi.<sup>449</sup>

---

<sup>447</sup> Pengembang perlu mempertimbangkan asuransi E&O walaupun mereka mungkin tidak mengalokasikan sumber daya untuk polis karena terbentur anggaran. Banyak yang tidak memiliki polis E&O, terutama pengembang kecil, karena mereka tidak menyadari signifikansinya atau tidak memiliki dana untuk membeli polis. Pengembang juga perlu mempertimbangkan waktu yang tepat untuk memiliki asuransi E&O. Biasanya, pengembang ingin terlindungi segera setelah merilis konten ke publik. Walaupun game belum selesai, pengembang atau penerbit biasanya juga merilis materi pemasaran, trailer, konten di situs web, dan bagian game, termasuk versi beta, untuk mendapat umpan balik dari konsumen. Semua ini membuat pengembang dan penerbit menghadapi kemungkinan klaim oleh pihak ketiga. Diperlukan waktu untuk mencari perusahaan asuransi (biasanya melalui perantara), menyelesaikan pengajuan, dan menunggu persetujuan. Semua itu harus dipertimbangkan oleh pengembang ketika ingin mengajukan polis, terutama jika penerbit memerlukan salinan sertifikat asuransi dan polis dalam waktu 30 hari sejak penandatanganan perjanjian. Dalam situasi yang sangat jarang terjadi, dan tergantung pada hubungan para pihak, penerbit mungkin akan menanggung pengembang dalam polis mereka. Namun, kemungkinan besar penerbit enggan melakukannya karena akan memperbesar risiko klaim. Pengembang dan penerbit mungkin juga perlu mempertimbangkan bentuk asuransi lain yang menanggung bisnis mereka, yang biasanya meliputi asuransi tanggung gugat umum, asuransi tanggung gugat pemberi kerja, kompensasi pekerja (wajib di beberapa yurisdiksi), asuransi siber (menanggung peretasan, ransomware, virus), dan asuransi tanggung gugat produk. Perusahaan game juga harus memastikan polis selalu diperbarui dan menyediakan perlindungan yang dibutuhkan, terutama seiring dengan pertumbuhan pendapatan dan personel perusahaan yang tentunya juga akan meningkatkan risiko.

<sup>448</sup> Polis asuransi mengharuskan pihak tertanggung untuk segera memberi tahu perusahaan asuransi dan menyediakan dokumen yang diperlukan tentang gugatan dalam jangka waktu tertentu. Jika tidak, klaim akan ditolak oleh perusahaan asuransi. Jika pengembang digugat, salah satu hal pertama yang harus mereka lakukan adalah menghubungi perusahaan asuransi dan menginformasikan gugatan tersebut.

<sup>449</sup> Perusahaan asuransi akan merekomendasikan beberapa firma hukum yang telah bekerja sama dengan mereka, berspesialisasi dalam sengketa, dan berkantor di lokasi penyelesaian sengketa. Tergantung polis, pihak tertanggung dapat memilih firma hukum sendiri, walaupun biayanya mungkin akan dibatasi. Salah satu tujuan perusahaan asuransi adalah membatasi eksposur, dan kadang mereka menyarankan penyelesaian untuk menghindari biaya pengadilan tambahan dan putusan yang tidak menguntungkan.



Biaya asuransi E&O kemungkinan mahal dan biaya polis biasanya akan ditentukan oleh sejumlah faktor, yang meliputi (i) besar kecilnya pengembang yang menginginkan asuransi; (ii) layanan dan produk yang disediakan pengembang; (iii) risiko yang terlibat; (iv) bagaimana pengembang mengelola risiko (langkah-langkah apa yang mereka ambil untuk mencegahnya); (v) jenis dan jumlah pertanggungan yang diinginkan pengembang; (vi) pengalaman pengembang (vii) apakah pengembang pernah terlibat dalam sengketa hukum; (viii) sebesar apa pertanggungan yang diinginkan pengembang dan tanggungan sendiri yang akan disepakati; (ix) besar kecilnya kesepakatan antara pengembang dengan penerbit; dan (x) lamanya polis yang diminta oleh pengembang. Seperti semua kesepakatan lain, pihak-pihak yang menginginkan pertanggungan juga harus menegosiasikan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi.

Penentuan pihak yang bertanggung jawab untuk membayar biaya E&O biasanya didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk jenis kesepakatan antara penerbit dengan pengembang, dan apakah biaya asuransi telah dipertimbangkan saat menentukan jadwal milestone. Pihak mana pun yang bertanggung jawab atas biaya asuransi, kedua belah pihak harus memahami apa saja yang ditanggung dan tidak ditanggung polis, dan bagaimana prosedur yang harus diikuti untuk mengklaim pertanggungan.<sup>450</sup>

### 3.2.17 Kredit

Bagian perjanjian ini mencakup kredit atribusi yang akan diberikan kepada pengembang, penerbit, dan individu yang terkait dengan game. Seiring pertumbuhan prestise game di seluruh dunia, kredit akan makin penting. Bagi pengembang, kredit merupakan poin signifikan dalam perjanjian karena kredit adalah wujud pengakuan di mata penerbit lain dan konsumen. Oleh karena itu, para pihak perlu menegosiasikan kredit atau bentuk pengakuan lainnya (seperti alamat situs web) yang akan diterima oleh pengembang dan personel yang terkait dengan game dan konten tambahan, di mana kredit akan ditampilkan, juga ukuran dan waktu tayang kredit yang tergantung pada batasan yang diberlakukan oleh produsen dan platform. Atribusi kredit semestinya tidak terbatas pada game saja, tetapi juga dalam pemasaran, pers, dan semua materi lain yang terkait dengan game dan dilihat oleh publik.

Apabila game didanai atau dimiliki oleh penerbit, pengembang perlu memastikan bahwa logo perusahaannya muncul di awal game pada layar terpisah sebelum game dimulai, selama waktu yang disepakati dan tidak kalah menonjol dari kredit untuk penerbit. Kredit di layar ini makin penting dengan munculnya bentuk distribusi lain yang tidak melibatkan pengemasan tradisional, yang menyebabkan berkurangnya peluang untuk mendapat pengakuan. Logo pengembang yang tak kalah menonjol dari logo penerbit juga harus tertera pada setiap kemasan dan materi pemasaran, termasuk postingan media sosial. Jika kredit untuk penerbit tidak ditampilkan, pengembang harus berusaha mendapatkan kredit yang paling tidak sebesar kredit lainnya pada setiap materi.

---

<sup>450</sup> Pengembang terkadang menemui kesulitan saat mencari perlindungan asuransi yang tepat karena hanya sedikit yang memiliki pengalaman dalam hal asuransi, selain asuransi pribadi mereka sendiri. E&O sangat berbeda dari asuransi pribadi sehingga penting sekali bagi pengembang untuk bekerja sama dengan perantara yang dapat mereka percaya dan memiliki pengetahuan di bidang ini. Pendekatannya tidak berbeda dengan mencari penasihat hukum. Pengembang perlu melakukan riset cermat dan meminta rekomendasi dari pengembang lain, atau dari penerbit atau pengacara yang bekerja sama dengan mereka. Selain itu, seperti perjanjian lainnya, pengembang perlu memahami apa saja yang dicakup dalam pertanggungan polis.

Selain menerima kredit dalam bentuk logo, pengembang biasanya juga menginginkan jaminan bahwa kredit untuk personel dan pihak ketiga lainnya yang terkait dengan game tersebut juga ditampilkan. Pengembang perlu menyadari persyaratan kredit yang mereka setuju dengan talenta dan pemberi lisensi pihak ketiga, termasuk pihak penyedia perangkat lunak yang mungkin mewajibkan logo perusahaannya dicantumkan pada kemasan atau layar kredit game.<sup>451</sup>

Pengembang maupun penerbit harus menyadari bahwa jika pengembangan yang berkaitan dengan game dikerjakan oleh personel yang berlokasi di negara dengan hukum yang mengakui hak moral, termasuk hukum yang melindungi hak atribusi atau hak paternitas (yaitu, hak pencipta untuk diakui dan disebutkan namanya sebagai pencipta, rekan pencipta, atau sutradara dari karya berhak cipta), maka semua pengembang individu yang telah mengerjakan konten (termasuk kode, karya seni rupa, atau musik) dalam game tersebut kemungkinan memiliki hak hukum untuk ditampilkan di bagian kredit game. Karena di negara-negara tertentu hak moral tidak dapat dialihkan ke pihak ketiga (misalnya, kepada studio) dan/atau diabaikan, penerbit maupun pengembang harus menyadari bahwa, terlepas dari apa yang mungkin mereka setuju dalam perjanjian, individu yang berperan serta mengerjakan game mungkin memiliki hak untuk disebutkan namanya di bagian kredit.<sup>452</sup>

Untuk game yang penerbitnya hanya terlibat dalam distribusi, kredit pengembang harus lebih menonjol daripada kredit penerbit. Namun, tergantung pada prestise penerbit, pengembang akan diuntungkan apabila menampilkan logo penerbit dengan tingkat keistimewaan yang sama, karena itu akan memberi kredibilitas tambahan pada game.

Masalah lebih lanjut yang biasanya tidak dibahas adalah mengenai kredit pengembang yang tidak mengerjakan game sampai selesai. Umumnya, perjanjian menyertakan kalimat yang mengindikasikan bahwa kredit pengembang akan ditampilkan apabila pengembang menyediakan semua layanan berdasarkan perjanjian. Apa yang terjadi jika pengembang gagal menyediakan semua layanan tersebut, tetapi menyediakan sebagian besar pekerjaan? Berapa banyak pekerjaan yang harus diselesaikan untuk menerima kredit atribusi? Bisakah hak pengembang untuk menerima kredit ditolak? Masalah akan lebih rumit ketika berurusan dengan pengembang di negara-negara yang mengakui hak moral, seperti yang dibahas di atas. Terlepas dari kalimat dalam perjanjian, penerbit mungkin tetap memberi kredit apa pun kepada pengembang. Namun, demi kepentingannya sendiri, sebaiknya pengembang menambahkan kalimat perjanjian yang menyatakan bahwa jika pengembang merasa hak kreditnya ditolak, para pihak setuju melibatkan mediator pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah.

### 3.2.18 Penghentian karena Alasan

Salah satu bagian utama dalam perjanjian adalah konsekuensi kegagalan salah satu pihak dalam memulihkan akibat pelanggaran material perjanjian yang memicu pihak lain mengakhiri kerja sama dan mungkin menginginkan ganti rugi. Ada berbagai faktor yang mengarah pada penghentian kerja sama, dan meskipun kalimat yang relevan telah dimasukkan ke dalam perjanjian, situasinya bisa berubah rumit dan mahal, yang kemungkinan diperburuk oleh meningkatnya ketegangan di antara kedua belah pihak.

---

<sup>451</sup> Jika ini persyaratan, pengembang harus memastikan kesesuaiannya dengan kebijakan pihak mana pun yang berlaku seperti pemegang platform, pemberi lisensi, dan penerbit.

<sup>452</sup> Lihat Bab 2.



Selain itu, ada kesulitan tersendiri ketika mengatasi situasi yang dapat menyebabkan penghentian kerja sama, terutama dalam kesepakatan jangka panjang dan ketidakpastian dalam industri yang terus berubah. Di bagian ini, beberapa kalimat yang biasanya dicantumkan dalam perjanjian akan dibahas. Sejumlah masalah tambahan perlu ditangani saat perjanjian diakhiri oleh penerbit karena suatu alasan. Di antara masalah tersebut adalah (i) kredit, (ii) royalti apabila game diselesaikan tanpa keterlibatan pengembang, dan (iii) hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir.

Bagian penghentian kerja sama menjabarkan kewajiban dan solusi apabila terjadi pelanggaran perjanjian oleh salah satu pihak.<sup>453</sup> Biasanya, salah satu pihak berhak mengakhiri perjanjian setelah terjadi pelanggaran material yang telah ditetapkan bersama. Dalam situasi ini, pihak yang melanggar gagal melaksanakan salah satu kewajiban kontraktualnya atau melampaui haknya (yaitu bertindak dengan cara yang dilarang oleh perjanjian) sehingga memberikan hak kepada pihak lain untuk mengakhiri hubungan. Karena penghentian kerja sama dapat menimbulkan konsekuensi besar bagi kedua belah pihak, masing-masing pihak akan berusaha membatasi alasan penghentian dan meminta kesempatan untuk memulihkan pelanggaran apa pun.

Alasan pelanggaran material oleh pengembang yang paling umum antara lain adalah:

1. Kegagalan menyerahkan pekerjaan yang dapat disetujui;
2. Kegagalan menyerahkan pekerjaan tepat waktu;
3. Kegagalan dalam memenuhi pernyataan dan jaminan;
4. Kegagalan dalam mempertahankan asuransi yang sesuai; dan
5. Kebangkrutan.<sup>454</sup>

Alasan yang dapat memicu pengembang mengakhiri perjanjian antara lain adalah:

1. Kegagalan dalam membayar biaya pengembangan, uang muka, jaminan, atau royalti yang terutang;<sup>455</sup>
2. Kegagalan dalam menerbitkan laporan;
3. Kegagalan dalam memenuhi pernyataan dan jaminan;
4. Kegagalan dalam memenuhi kewajiban seperti komitmen pemasaran; dan
5. Kebangkrutan.

---

<sup>453</sup> Kebanyakan perjanjian berakhir saat jangka waktunya berakhir, dan berbagai hak dikembalikan kepada masing-masing pihak. Perjanjian harus memasukkan kalimat pasca-berakhirnya perjanjian, yang membahas kewajiban dan hak apa yang mungkin berlanjut setelah jangka waktunya berakhir (klausul kelangsungan) dan materi apa yang perlu dikembalikan.

<sup>454</sup> Mengenai kebangkrutan sebagai alasan penghentian kerja sama, pengembang maupun penerbit harus menyadari bahwa berdasarkan undang-undang kepailitan nasional di beberapa negara, hanya pejabat resmi yang berhak memutuskan apakah mereka harus menghentikan perjanjian yang melibatkan pihak (yang pailit) atau tidak. Sebagai aturan umum hukum perdata internasional, hukum negara tempat badan usaha yang telah pailit itu akan berlaku untuk proses kepailitan, terlepas dari hukum yang mengatur perjanjian yang dipilih oleh para pihak. Untuk pembahasan tentang penanganan masalah kepailitan di AS, lihat Cynthia Cannady, *Technology Licensing and Development Agreements*, Oxford University Press, 2013, hal. 208-213.

<sup>455</sup> Jika royalti yang menjadi pokok sengketa, kegagalan membayarnya mungkin tidak dianggap sebagai pelanggaran material kecuali dan sampai pengembang dapat menunjukkan pembayaran terutang dengan menyerahkan dokumen yang sesuai (seperti laporan audit) dengan syarat penerbit terlebih dahulu memberikan buku dan catatan yang sesuai kepada pengembang (kegagalan penerbit untuk memberikan buku dan catatan tersebut akan menjadi alasan pelanggaran material yang terpisah); atau dalam kasus penerbit gagal memulihkan pelanggaran dan putusan akhir telah diberikan oleh mediator, arbitrator, atau pengadilan (mana pun yang disetujui oleh para pihak dalam menyelesaikan jenis sengketa ini).

Supaya salah satu pihak dapat mengklaim pelanggaran, pihak yang tidak melakukan pelanggaran harus terlebih dahulu menyampaikan pemberitahuan tentang pelanggaran tersebut dan jika pihak yang dituduh melakukan pelanggaran gagal memulihkan situasi dalam jangka waktu tertentu, maka pihak tersebut akan dianggap telah melakukan pelanggaran. Periode pemulihan tergantung pada jenis pelanggaran itu sendiri.<sup>456</sup> Misalnya, kegagalan pengembang menyerahkan milestone atau kegagalan penerbit untuk membayarkan milestone dapat dipulihkan dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan pelanggaran lainnya, seperti pelanggaran pernyataan dan jaminan yang mungkin memerlukan waktu pemulihan lebih lama. Selain itu, masa pemulihan dapat didasarkan pada hari kerja atau hari kalender. Dalam beberapa situasi, seperti kebangkrutan, masa pemulihan tidak layak diberikan karena berapa lama pun masa pemulihannya, pelanggaran tersebut tidak dapat dipulihkan.

Jika terjadi pelanggaran material yang tidak dapat dipulihkan, pihak yang tidak melanggar berhak mengakhiri perjanjian dan meminta penyelesaian yang dapat meliputi ganti rugi. Tergantung pada pihak yang melanggar, jenis pelanggaran, bentuk distribusi (produk retail atau digital), dan kapan pelanggaran terjadi (selama pengembangan, setelah game dirilis, atau layanan langsung), ganti ruginya bervariasi. Pelanggaran paling serius yang dapat disebabkan oleh pengembang adalah kegagalan menyerahkan milestone sesuai jadwal. Jika pengembang tidak dapat menyerahkan hasil yang layak diterima tepat waktu, dan kecuali para pihak merevisi jadwal hasil, penerbit pada umumnya memiliki hak untuk mengakhiri perjanjian.<sup>457</sup> Dalam situasi ini, penerbit dapat meminta pengembalian uang muka yang telah dibayarkan dan menanggukhkan kewajibannya, atau tergantung pada tahap pengembangan, dapat meminta akses kode sumber yang mendasari game untuk memberi kesempatan kepada penerbit menyelesaikan game itu tanpa keterlibatan pengembang.<sup>458</sup>

Dalam beberapa situasi, penerbit akan bersikeras bahwa kode yang dikembangkan selama pembuatan game harus diserahkan sesegera mungkin kepada penerbit atau disimpan di rekening escrow secara berkelanjutan sesuai jadwal milestone jika penerbit perlu mengakses kode asli (berbeda dengan kode berlisensi) untuk menyelesaikan game. Di atas kertas, ini tampak sebagai solusi yang baik, tetapi pengembang mungkin enggan menyerahkan kode kepada penerbit atau pihak ketiga karena kode tersebut dapat dianggap sebagai rahasia dagang.<sup>459</sup> Selain itu, tergantung jenis dan kompleksitas game, tidak realistis jika diasumsikan bahwa penerbit atau pihak ketiga dapat memahami kode tersebut sehingga dapat menyelesaikan game. Akan tetapi, masalah ini tidak begitu signifikan lagi karena makin banyak perangkat lunak pemecah kode berlisensi yang tersedia untuk publik.

---

<sup>456</sup> Ada situasi ketika pihak yang dituduh melakukan pelanggaran menyangkal tuduhan tersebut sehingga permasalahan tidak dapat 'dipulihkan' dan harus diselesaikan dengan litigasi.

<sup>457</sup> Dalam kebanyakan situasi, pengembang berhak melakukan perbaikan dan menyerahkan hasilnya. Kontrak harus menyebutkan lamanya waktu yang diberikan kepada pengembang untuk melakukan perbaikan, waktu bagi penerbit untuk meninjau hasilnya, dan berapa kali pengembang diizinkan melakukan perbaikan. Masalah ini perlu diselesaikan demi kepentingan semua pihak, tetapi perbaikan dan penyerahan ulang tidak dapat dilakukan terus-menerus karena pada suatu saat penerbit dapat mempekerjakan pengembang lain untuk memperbaiki masalah atau menyelesaikan game, dengan asumsi bahwa game dapat diselesaikan pengembang lain, atau mungkin mengakhiri perjanjian.

<sup>458</sup> Jika penerbit bermaksud menyelesaikan game dengan merekrut pengembang internal atau mempekerjakan pihak ketiga, biayanya dapat diperoleh kembali dari bagian pengembang awal, dengan asumsi pengembang tersebut masih berhak atas royalti.

<sup>459</sup> Jika pengembang diharuskan menyerahkan kode kepada penerbit (seperti sebagian besar kasus), pengembang dapat meminta agar akses ke kode tersebut dibatasi untuk tim pengembang internal penerbit dan pengembang pihak ketiga yang disetujui saja supaya kode tidak jatuh ke tangan pesaing pengembang.



Apabila penerbit berinvestasi dalam pengembangan game, mereka biasanya akan bersikeras memasukkan kalimat yang membatasi kemungkinan pengembang mengajukan *injunctive relief* (perintah pengadilan yang melarang suatu pihak melakukan tindakan tertentu atau mengharuskan suatu pihak melakukan tindakan tertentu) apabila terjadi pelanggaran material oleh penerbit. Karena penerbit telah menginvestasikan uang untuk membuat game, mereka tidak ingin membahayakan investasi karena pelanggaran material yang dapat menyebabkan game ditarik dari distribusi. Untuk menghindari kemungkinan tersebut, biasanya ada kalimat dalam perjanjian yang menyatakan bahwa jika terjadi pelanggaran material yang dilakukan oleh penerbit, satu-satunya penyelesaian yang akan diterima oleh pengembang adalah ganti rugi moneter.

Klausul utama yang berkaitan dengan ketentuan penghentian kerja sama dan penyelesaian kasus pelanggaran adalah pembatasan tanggung jawab atas jenis penyelesaian yang dapat diberikan kepada pihak yang tidak melanggar serta jumlah ganti rugi yang dapat dituntut oleh pihak yang tidak melanggar. Karena beratnya pembatasan hak suatu pihak, kalimat tersebut biasanya akan dicetak tebal dan dalam huruf kapital untuk menyoroti signifikansinya.

Kalimat dalam bagian ini biasanya menyatakan bahwa ganti rugi tidak akan mencakup ganti rugi konsekuensial (yaitu keuntungan yang hilang), ganti rugi spesifik, dan ganti rugi punitif (yaitu ganti rugi yang diberikan sebagai hukuman atas tindakan pihak yang melanggar untuk mencegah tindakan yang sama di masa mendatang). Selain itu, para pihak dapat menetapkan batasan total jumlah ganti rugi dan kerugian. Penerbit biasanya akan meminta batasan jumlah uang yang harus dibayarkan kepada pengembang, dan pengembang dapat berusaha membatasi kerugian yang mereka alami berdasarkan uang yang diterima.

Batasan tanggung jawab biasanya tidak mutlak, dan para pihak umumnya membuat pengecualian terhadap batasan tersebut. Dalam sebagian besar perjanjian, batasan tidak mencakup pelanggaran ketentuan kerahasiaan, kewajiban salah satu pihak berdasarkan klausul ganti rugi, kelalaian berat, atau pelanggaran dalam kewajiban perlindungan data. Pelanggaran kerahasiaan dapat berisiko mengungkapkan rahasia dagang salah satu pihak, yang nilainya dapat melampaui nilai ganti rugi yang diterima oleh pihak yang tidak melanggar. Selain itu, pihak yang tidak melanggar tidak ingin bertanggung jawab atas ganti rugi yang melampaui batas yang ditetapkan dalam klausul tanggung gugat, termasuk kompensasi uang atau penyelesaian dalam ketentuan ganti rugi.

### 3.2.19 Penghentian demi Kenyamanan

Karena risiko dan sifat ketidakpastian dalam pengembangan game, penerbit mungkin ingin memiliki hak mengakhiri perjanjian apabila mereka menghendaknya (biasanya disebut penghentian demi kenyamanan). Dalam situasi ini, penerbit mungkin merasa bahwa game tidak akan berjalan sesuai dengan yang awalnya mereka proyeksikan dan kinerjanya diperkirakan akan buruk, bahkan jika pengembang telah menyelesaikannya tepat waktu dan sesuai dengan dokumen desain dan jadwal milestone. Konsep desain game mungkin memuaskan semua pihak sebelum pekerjaan dimulai, tetapi ketika dieksekusi, konsep tersebut berbeda dari apa yang dibayangkan penerbit. Alasan lain mungkin juga ikut berperan, seperti perubahan dalam strategi bisnis penerbit, kondisi pasar, dan umpan balik negatif dari konsumen.



Penerbit mungkin merasa bahwa dana tambahan yang mereka bayarkan untuk pengembangan dan kemudian dana yang nantinya akan dikeluarkan untuk manufaktur, penjualan, dan distribusi, serta peluang bisnis yang hilang karena adanya peralihan sumber daya, tidak dapat menjustifikasi investasi berkelanjutan dalam game tersebut. Dalam hal ini, penghentian kerja sama demi kenyamanan akan memungkinkan penerbit untuk menghentikan pengembangan game dengan alasan apa pun sebelum penerimaan game final. Bagi pengembang, penghentian demi kenyamanan harus disertai dengan beberapa bentuk pembayaran sebagai kompensasi kepada mereka karena keputusan penerbit tersebut. Biasanya, penerbit akan membayarkan sejumlah biaya kepada pengembang, disebut juga 'biaya penghentian', yang telah ditentukan sebelumnya untuk dibayarkan oleh penerbit kepada pengembang pada saat penerbit memilih untuk mengakhiri perjanjian. Pengembang akan diizinkan menyimpan uang yang telah mereka terima untuk biaya pengembangan, dan juga berhak menerima uang yang terutang untuk milestone yang telah diterima penerbit dan belum dibayarkan, dan semua milestone yang sedang dalam proses pengerjaan pada saat penerbit memutuskan untuk mengakhiri perjanjian. Dalam beberapa perjanjian, pembayaran 'biaya penghentian' juga disertai pembayaran tambahan, seperti pembayaran milestone seperti yang diuraikan di atas.

Jika cerita yang mendasari game dibuat oleh pengembang dan diakuisisi oleh penerbit, pengembang harus meminta agar semua hak dalam dan atas game, termasuk kode dan hak untuk membuat karya turunan, dikembalikan kepada pengembang sehingga pengembang dapat mencoba mencari kesepakatan dengan penerbit lain atau bahkan menerbitkan game sendiri. Apabila penerbit setuju untuk mengembalikan hak, mereka mungkin bersikeras bahwa ketika pengembang dapat menerbitkan game itu, mereka berhak atas beberapa bentuk kompensasi yang mungkin dapat menutupi biaya game awal yang belum kembali atau bukan merupakan royalti pasif untuk investasi awal mereka dalam game tersebut. Para pihak kemudian juga perlu menegosiasikan prosedur dan jangka waktu pengembalian dan biaya aktual.

### 3.2.20 Hukum yang Mengatur dan Yurisdiksi

Satu aspek khusus dalam perjanjian yang terkadang diabaikan oleh non-pengacara, tetapi penting untuk keseluruhan dokumen, adalah klausul hukum yang mengatur perjanjian dan yurisdiksi.<sup>460</sup> Para pihak harus mempertimbangkan bahwa undang-undang di setiap negara itu berbeda-beda (bahkan di dalam negara tertentu), dan potensi biaya pengajuan dan pembelaan terhadap klaim di yurisdiksi tertentu kadang sangat besar.

Bagian ini menentukan hukum negara mana yang akan mengatur penafsiran perjanjian (misalnya, hukum China, hukum Amerika Serikat, atau hukum Prancis), dan negara mana yang akan memiliki yurisdiksi atas perjanjian tersebut. Umumnya, hukum yang mengatur dan yurisdiksi adalah negara yang sama, tetapi ini tidak universal. Beberapa bisnis mungkin lebih suka jika hukum dan/atau yurisdiksi yang mengatur perjanjian merupakan negara yang netral. Praktik umum dalam bisnis yang melibatkan pihak-pihak dari berbagai negara cenderung memilih hukum dan/atau yurisdiksi Inggris karena Inggris dianggap sebagai yurisdiksi netral dengan sistem hukum yang dihormati.

---

<sup>460</sup> Untuk informasi tambahan tentang hukum yang mengatur, yurisdiksi, dan biaya hukum, lihat Bab 12 tentang klausul umum.



Pada praktiknya, yurisdiksi dan hukum yang mengatur sering kali tergantung pada daya tawar para pihak, dan pihak yang lebih kuat dapat menetapkan ketentuan apa yang paling menguntungkan bagi mereka.

Ketika membuat draf klausul tentang hukum yang mengatur dan yurisdiksi, tentukan negara atau wilayah mana yang akan dipilih dengan cermat. Misalnya, 'hukum Amerika' tidak akan memiliki arti apa-apa. Perjanjian harus menyebutkan Negara Bagian mana persisnya di Amerika Serikat (hukum negara bagian California dan Washington sejauh ini merupakan yurisdiksi yang paling sering digunakan dalam perjanjian industri game karena banyak sekali perusahaan video game yang berlokasi di sana). Demikian pula, 'hukum UK atau Inggris Raya' juga tidak memiliki arti (sebutkan persisnya apakah akan menggunakan hukum Inggris, Skotlandia, atau Irlandia Utara). Ini juga berlaku untuk 'hukum Siprus', karena ada dua republik Siprus yang berbeda.

### 3.2.21 Penyelesaian Sengketa

Terkait erat dengan pertanyaan tentang negara mana yang akan mengatur penafsiran dan penegakan kontrak adalah pertanyaan tentang bagaimana sengketa antara para pihak akan diselesaikan. Pendekatan yang paling umum adalah sengketa diselesaikan oleh pengadilan negara yang mengatur (baik secara eksklusif maupun non-eksklusif). Bentuk penyelesaian yang berbeda juga dapat diterapkan tergantung pada sifat sengketa antara para pihak.

Akan tetapi, beberapa pihak mungkin lebih suka menentukan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif. Salah satu alternatif parsial adalah mengharuskan para pihak untuk menjalani proses penyelesaian informal (misalnya, masing-masing CEO atau pejabat lainnya bernegosiasi untuk jangka waktu tertentu). Jika tidak, para pihak harus menjalani proses mediasi formal bersama mediator yang berspesialisasi dalam industri game atau industri hiburan. Namun, dalam kedua kasus tersebut, jalan terakhir biasanya adalah dengan mengajukan gugatan ke pengadilan.

Alternatif lengkapnya adalah arbitrase. Dalam pengertian sederhana, arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa yang memungkinkan para pihak untuk menentukan cara menyelesaikan sengketa: siapa yang akan mengadili (dapat melibatkan beberapa arbitrator), di mana tempatnya, berdasarkan hukum dan aturan apa, kapan waktunya, dan seterusnya. Yang terpenting, arbitrase biasanya bersifat rahasia (berlawanan dengan proses pengadilan yang bersifat publik). Oleh karena itu, arbitrase dapat menjadi alternatif untuk litigasi, selain mungkin lebih cepat dan lebih murah. Namun, arbitrase maupun litigasi tidak lebih baik dari yang lain. Opsi apa pun yang dipilih sangat bergantung pada kesepakatan dan sikap para pihak terhadap masalah tersebut.

Hal terakhir yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa menetapkan klausul tentang hukum yang mengatur dan yurisdiksi beserta proses penyelesaian sengketa itu memang baik, tetapi jika pada akhirnya terjadi masalah antara para pihak, maka pihak yang menang harus menegakkan klaimnya terhadap pihak yang kalah. Penyelesaiannya mudah saja jika pihak yang kalah mampu membayar klaim ganti rugi, tetapi jika tidak mampu atau menolak, maka pihak yang menang akan menghadapi pilihan yang tidak menyenangkan antara mencoba menegakkan klaimnya terhadap aset pihak lain (yang mungkin mengharuskan pergi ke pengadilan luar negeri dengan biaya dan waktu yang tidak sedikit), atau membatalkan sebagian atau seluruh klaim.

Konsekuensinya, setelah menentukan semua alokasi risiko, hukum yang berlaku, dan bagian penyelesaian sengketa dalam kontrak, perlu diketahui kekuatan finansial para pihak dan lokasi sumber daya masing-masing karena itu akan menjadi faktor material dalam pendekatan para pihak untuk menyikapi klausul ini. Akhirnya, para pihak harus membahas pihak mana yang akan bertanggung jawab atas biaya hukum jika ada sengketa yang tidak diselesaikan baik melalui mediasi atau arbitrase (biasanya, dalam jenis resolusi ini, para pihak akan bertanggung jawab atas biaya masing-masing). Apakah para pihak bertanggung jawab atas biaya mereka sendiri terlepas dari menang atau kalah, atau apakah pihak yang kalah membayar biaya pihak yang menang? Lebih jauh lagi, para pihak perlu memutuskan kapan suatu pihak akan dibayar, dan apakah biaya hukum dibatasi dengan jumlah pengeluaran yang wajar.

### 3.2.22 Ketentuan Tambahan

Perjanjian penerbitan juga akan memasukkan kalimat “ketentuan standar” sebagaimana diuraikan dalam Bab 12, dan juga bagian kerahasiaan meskipun para pihak mungkin telah menandatangani perjanjian kerahasiaan terpisah. Ketentuan mengenai kerahasiaan ditegaskan kembali dalam dokumen yang ditandatangani dan disertakan untuk mencakup situasi baru yang tidak dibahas dalam perjanjian kerahasiaan. Selain itu, ada kemungkinan para pihak tidak pernah menandatangani perjanjian kerahasiaan dan karenanya harus menyertakan ketentuan untuk mencakup perihal ini.

Dua ketentuan lain yang mungkin disertakan dalam perjanjian adalah larangan salah satu pihak untuk meminta sesuatu kepada karyawan pihak lain dan jaminan bahwa masing-masing pihak tidak akan meremehkan atau mengkritik pihak lain, termasuk produk dan personel mereka, baik dalam bentuk tertulis atau lisan atau di media apa pun. Kalimat ini memiliki penafsiran luas yang dapat mencakup berbagai situasi sehingga pengembang perlu memahami apa yang disertakan meskipun kalimatnya bersifat timbal balik. Selain itu, bagaimana penyelesaiannya jika salah satu pihak meremehkan pihak lain? Bagaimana komentar dapat ditentukan sebagai sesuatu yang meremehkan, misalnya dalam kasus ketika informasi itu memang benar atau juga telah diperhatikan oleh pihak ketiga?

## 3.3 Pergeseran Peran

Sejak kemunculan platform generasi baru, penerbit telah memainkan peran penting dalam industri game dengan membiayai dan menerbitkan game, serta membangun hubungan dengan peretail dan menciptakan infrastruktur untuk membawa game dari konsep ke penjualan. Namun, peran itu mengalami pergeseran dengan maraknya cara alternatif untuk main game dan makin besarnya peluang bagi pengembang independen untuk berurusan langsung dengan distributor digital dan mobile sehingga mengurangi ketergantungan pada penerbit. Sebesar apa perubahan peran itu akan bergantung pada keberhasilan pengembang independen dalam membiayai, memasarkan, dan mendistribusikan produk mereka. Sementara itu, meskipun peran penerbit mungkin tidak sepenting dulu bagi komunitas pengembang, mereka akan tetap memainkan peran signifikan dalam pembiayaan dan penerbitan proyek industri game, terutama untuk judul-judul top.



### 3.4 Skenario

#### SKENARIO 1: Pertanyaan untuk Pengembang ketika Penerbit Memiliki Kekayaan Intelektual atas Game

##### I. TEKNOLOGI

1. Pihak mana yang akan memiliki teknologi dan kode baru yang dibuat oleh pengembang?
2. Jika kode dimiliki penerbit, apakah pengembang berhak menggunakannya untuk proyek lain? Apakah ada pembatasan untuk penggunaan pengembang?
3. Jika penerbit diizinkan menggunakan kode yang dimiliki pengembang pada produk berikutnya, apakah pengembang berhak mendapatkan royalti?
4. Jika pengembang yang memiliki kode atau teknologi baru, apakah akan ada batasan yang dikenakan pada pengembang?
5. Jika proyek membutuhkan perangkat lunak pihak ketiga dan alat pihak pertama, pihak mana yang akan bertanggung jawab membayar biaya lisensinya?

##### II. PENYERAHAN MATERI

1. Berdasarkan jadwal milestone, apakah yang diminta penerbit untuk setiap penyerahan milestone sudah jelas?
2. Jika jadwal milestone direvisi, apakah pekerjaan pengembang bertambah? Bagaimana kompensasi yang akan diberikan kepada pengembang dan apa pengaruhnya pada jadwal penyerahan?
3. Apakah prosedur penerimaan/penolakan sudah diuraikan dengan jelas? Apakah penerbit diharuskan memberi tahu pengembang secara tertulis dalam jangka waktu yang disepakati jika suatu hasil ditolak dan memberi alasan penolakannya?
4. Apa yang terjadi jika hasil ditolak?
5. Jika hasil ditolak, apakah pengembang akan menerima pembayaran untuk milestone tersebut?
6. Sebesar apa keterlibatan penerbit dalam mengawasi pengembangan game?
7. Apa yang terjadi jika ada perselisihan mengenai arah pengembangan game? Apakah penerbit berhak menghentikan perjanjian?
8. Bagaimana prosedur untuk memutuskan konten baru setelah game dirilis? Apa model bisnis untuk pendapatan yang dihasilkan? Apakah para pihak akan menyepakati perjanjian baru?

<b>III. PEMBAYARAN</b>
1. Bagaimana pembayaran milestone akan ditentukan?
2. Bagaimana royalti dan bagian penerbit akan ditentukan?
3. Biaya apa yang akan dipotong dari pendapatan kotor sebelum pengembang berhak menerima royalti?
4. Apakah deduksi akan diambil dari pendapatan kotor atau dari bagian pendapatan pengembang?
5. Bagaimana dan kapan penerbit memberi laporan kepada pengembang tentang penjualan game?
6. Apakah pengembang akan memiliki hak untuk mengaudit laporan?
<b>IV. PROYEK MENDATANG, DUKUNGAN PRODUK, DAN NON-KOMPETISI</b>
1. Apakah pengembang akan diberi kesempatan mengerjakan proyek mendatang yang didasarkan pada game ini? Jika ya, apa saja proses yang akan dilakukan agar pengembang dapat mengerjakan proyek tersebut?
2. Dukungan seperti apa yang akan diminta penerbit setelah game selesai? Apakah pengembang harus mengerjakan pembaruan atau konten tambahan?
3. Apakah ada klausul non-kompetisi yang membatasi kemampuan pengembang untuk mengerjakan game serupa dalam jangka waktu tertentu?
<b>V. PERNYATAAN, JAMINAN, DAN GANTI RUGI</b>
1. Pernyataan dan jaminan apa yang harus diberikan masing-masing pihak kepada pihak lain?
2. Apakah pernyataan dan jaminan harus mutlak atau bisakah membuat pengecualian? Apakah ada yang bersifat timbal balik?
3. Tanggung jawab apa yang harus diambil pengembang sebagai bagian dari komitmen ganti ruginya?
4. Jika pengembang dituntut karena melanggar pernyataan atau jaminan, apakah pengembang akan dapat mengendalikan pembelaannya?
5. Apakah pengembang akan diwajibkan memiliki asuransi E&O? Jika tidak diwajibkan, haruskah pengembang memiliki asuransi E&O?
6. Apakah pengembang harus mendapatkan pertanggungan asuransi dari kemungkinan tuntutan paten?
7. Apakah asuransi E&O pengembang dapat dimasukkan ke dalam polis penerbit?

**VI. KREDIT**

1. Kredit seperti apa yang akan diterima pengembang? Apakah logo dan nama pengembang akan tertera pada kemasan, dan jika ya, di mana?
2. Apakah logo pengembang akan ditampilkan dalam game? Apakah akan ditampilkan sebagai bagian pemasaran atau materi pers?
3. Berapa ukuran dan durasi kredit pengembang ketika ditampilkan dalam game dan materi lainnya?

**VII. PENGHENTIAN PERJANJIAN**

1. Apa dasar bagi salah satu pihak untuk menghentikan perjanjian karena pelanggaran?
2. Apa jenis tindakan atau kegagalan untuk bertindak yang akan dianggap sebagai pelanggaran material dalam perjanjian?
3. Apakah akan ada hak untuk memulihkan dan berapa lama periode pemulihan yang diberikan jika terjadi pelanggaran perjanjian?
4. Apa yang terjadi jika penerbit mengklaim pelanggaran dan ada sengketa mengenai apakah pelanggaran telah terjadi atau tidak?
5. Apa yang terjadi apabila terjadi pelanggaran? Bagaimana penyelesaiannya?
6. Siapa yang memiliki kekayaan intelektual jika penerbit melakukan pelanggaran?
7. Apakah penerbit akan diperbolehkan menghentikan perjanjian tanpa alasan sebelum game selesai? Jika ya, apa kewajiban penerbit kepada pengembang?
8. Apabila sengketa tidak dapat diselesaikan antara para pihak, bagaimana penyelesaiannya kemudian dan di mana akan diselesaikan? Apakah para pihak harus ke pengadilan atau ada opsi arbitrase? Bisakah masalah yang berbeda diselesaikan dengan cara yang berbeda pula?
9. Apakah para pihak berhak mendapatkan ganti rugi biaya hukum jika terjadi perselisihan?
10. Bisakah salah satu pihak membatasi pertanggungjawaban jika ada klaim dari pihak lain? Jika ya, bagaimana angkanya akan ditentukan?

**VIII. KEWAJIBAN PENGEMBANG**

1. Kewajiban apa yang akan dilakukan oleh penerbit?
2. Apakah penerbit akan menyetujui biaya pemasaran? Bagaimana penerbit akan mempromosikan game?

## SKENARIO 2: Pertanyaan Khusus untuk Perjanjian Distribusi

Beberapa pertanyaan di bawah ini yang belum disebutkan juga dapat diterapkan pada Skenario 1 dan sebaliknya.

### I. MEMPERTIMBANGKAN PENERBIT

1. Apa alasan mempertimbangkan kerja sama dengan penerbit?
2. Layanan apa yang dapat disediakan oleh penerbit?
3. Sebaik apa hubungan penerbit dengan para pihak pertama? Bagaimana hubungan penerbit dengan distributor, media, dan pihak-pihak lain yang terkait?
4. Bagaimana riwayat kerja sama penerbit dengan pengembang lain dalam pendistribusian produk?
5. Apakah ada strategi umum mengenai perilis dan pemasaran game antara pengembang dan penerbit?
6. Apakah penerbit akan membutuhkan hak sublisensi? Apakah mereka memiliki akses ke pasar tertentu seperti China?

### II. PEMBERIAN HAK

1. Hak-hak apa yang akan diberikan pengembang kepada penerbit (yaitu platform, wilayah, dan jangka waktu)?
2. Apa yang akan terjadi jika penerbit gagal merilis game di negara/wilayah tertentu?
3. Siapa yang akan mengontrol hak distribusi digital?
4. Hak persetujuan apa yang akan dimiliki pengembang mengenai distribusi dan pemasaran game?
5. Apa yang akan terjadi jika ada perselisihan mengenai keputusan penerbit? Siapakah yang berhak mengambil keputusan final?

### III. KEWAJIBAN PARA PIHAK; PENYERAHAN

1. Apa saja yang harus diserahkan pengembang kepada penerbit, dan kapan penyerahannya?
2. Ke dalam bahasa apa saja game akan dilokalkan dan elemen apa saja yang akan dilokalkan?
3. Apa yang akan terjadi jika ada masalah dengan penyerahan game?
4. Apa yang akan terjadi jika penyerahan terlambat? Apakah keterlambatan penyerahan akan memengaruhi kewajiban pembayaran penerbit?
5. Apa saja kewajiban penerbit?



6. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk menangani pemasaran? Apakah ada jumlah uang tertentu yang harus dikeluarkan untuk biaya pemasaran?
7. Pihak mana yang akan bertanggung jawab untuk rating, pengujian, dukungan komunitas, dan pengiriman?
8. Siapa yang mengontrol inventori untuk penjualan retail?
9. Informasi apa saja yang harus disediakan oleh penerbit ketika menyampaikan rencana penjualan dan pemasaran? Kapan rencana itu harus diberikan?
10. Apakah pengembang akan membuat konten tambahan? Siapa yang akan membayar biaya terkait dengan konten tambahan itu? Pihak mana yang akan memutuskan apa saja yang dimasukkan sebagai bagian dari konten baru tersebut?
11. Jika ada pengumpulan data, siapa yang mengumpulkannya? Pihak mana yang memilikinya? Apakah informasi tersebut akan dibagikan? Pihak mana yang akan bertanggung jawab untuk mematuhi regulasi yang terkait dengan pengumpulan data?
<b>IV. PERTIMBANGAN</b>
1. Apakah penerbit akan membayar uang muka atau jaminan kepada pengembang untuk mendapatkan hak? Jika ya, kapan pembayaran tersebut akan dilakukan?
2. Apakah skor Metacritic tertentu untuk game akan memicu bonus untuk pengembang atau mengurangi jaminan bagi pengembang?
3. Berapa pembayaran yang akan diterima oleh penerbit karena menyediakan layanannya?
4. Biaya apa saja yang akan ditanggung lebih dahulu oleh penerbit?
5. Biaya apa saja yang boleh dipotong lebih dahulu oleh penerbit sebelum menyerahkan uang kepada pengembang? Apakah akan ada batasan untuk deduksi atau pemotongan ini?
6. Bagaimana urutan deduksinya?
7. Apa yang akan terjadi jika penerbit tidak berhasil memperoleh kembali biaya yang telah mereka keluarkan?
8. Kapan penerbit harus menyerahkan laporan dan pembayaran kepada pengembang?
9. Informasi apa yang akan dimasukkan dalam setiap laporan?
10. Hak apa saja yang dimiliki oleh pengembang mengenai audit?



**V. PERNYATAAN, JAMINAN, DAN GANTI RUGI**

1. Pernyataan dan jaminan apa saja yang harus diberikan masing-masing pihak kepada pihak lain?
2. Tanggung jawab apa saja yang harus diambil pengembang sebagai bagian dari komitmen ganti ruginya?
3. Apakah pernyataan dan jaminan harus bersifat mutlak atau apakah akan ada pengecualian?
4. Jika ada pengumpulan data tentang pemain, bagaimana data itu akan digunakan? Siapa yang dapat mengaksesnya, dan siapa yang akan mengontrolnya?

**VI. KREDIT**

1. Di manakah kredit pengembang dan penerbit akan ditampilkan pada berbagai materi?

**VII. PENGHENTIAN PERJANJIAN**

1. Apa dasar bagi salah satu pihak sehingga berhak menghentikan perjanjian karena pelanggaran?
2. Apakah akan ada hak untuk memulihkan dan berapa lama periode pemulihan yang diberikan? Apakah periode pemulihannya berbeda-beda tergantung pada pelanggaran itu sendiri?
3. Apa yang akan terjadi apabila terjadi pelanggaran? Bagaimana penyelesaiannya?
4. Apabila terjadi sengketa yang tidak dapat diselesaikan antara para pihak, bagaimana penyelesaiannya kemudian? Di mana sengketa akan diselesaikan? Apakah para pihak harus menyelesaikannya di pengadilan atau ada opsi arbitrase?
5. Apakah para pihak berhak mendapatkan ganti rugi biaya hukum jika terjadi sengketa?
6. Bisakah salah satu pihak membatasi pertanggungjawaban apabila ada klaim yang ditujukan kepadanya? Jika dapat dibatasi, batasan apa saja yang akan diperbolehkan?



### SKENARIO 3: Penerbit Membantu Mendanai Game yang Didasarkan pada Konsep Pengembang

#### I. PEMBERIAN HAK

1. Siapa yang memiliki hak atas game? Siapa yang memiliki kode yang mendasari game tersebut dan teknologi yang digunakan untuk membuat game itu?
2. Jika pengembang yang memiliki kekayaan intelektual, hak apa saja yang akan diberikan dalam hal platform, jangka waktu, dan wilayah?
3. Apakah penerbit akan memberikan sublisensi hak? Jika penerbit memberi sublisensi, bagaimana pengaruhnya terhadap ekonomi kesepakatan?

#### II. KARYA TURUNAN

1. Berapa jangka waktu bisnis yang akan dipertimbangkan jika hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir dimasukkan dalam perjanjian?
2. Apakah ada persyaratan tertentu yang memicu hak negosiasi pertama dan penolakan terakhir?

#### III. MASALAH LAINNYA

1. Untuk pertimbangan penerbit, penyerahan, jadwal milestone, kewajiban, pernyataan dan jaminan, pembayaran, kredit, dan penghentian perjanjian, silakan lihat skenario di atas.

## BAB 4

### MELISENSIKAN KONTEN

---

#### 4.1 Pendahuluan

Sepanjang evolusi industri game, pengembang telah memasukkan materi berlisensi untuk membantu membedakan game mereka dari game lain dengan harapan dapat menarik audiens yang lebih luas dengan brand yang mudah dikenal dan gameplay yang lebih realistis.<sup>461</sup>

Pengembang atau penerbit<sup>462</sup> (untuk bab ini keduanya akan disebut ‘Penerima Lisensi’) mungkin ingin memasukkan kekayaan intelektual pihak ketiga ke dalam game yang mereka kembangkan, terutama dalam skenario berikut:

- mendasarkan game pada kekayaan intelektual pihak lain, dan/atau
- memasukkan kekayaan intelektual yang dimiliki atau dikendalikan oleh pihak lain ke dalam game untuk menambah kesan realisme untuk pemain,<sup>463</sup> dan/atau
- peristiwa dalam game dan integrasi karakter.

Penerima Lisensi juga akan melisensikan kekayaan intelektual lain seperti musik dan perangkat lunak untuk membantu pengembangan game.<sup>464</sup>

Kekayaan intelektual yang dilisensikan biasanya akan terdiri dari materi yang dilindungi hak cipta dan merek dagang yang diasosiasikan dengan brand tertentu, serta hak atas kemiripan seseorang. Penerima Lisensi berharap bahwa visibilitas dan ketenaran kekayaan intelektual yang dilisensikan akan menarik perhatian pemain.

---

<sup>461</sup> Bab ini akan berfokus pada Lisensi Primer dan Sekunder yang utama.

<sup>462</sup> Dengan mempertimbangkan biaya yang terkait dengan sebagian besar lisensi, terutama untuk game yang didasarkan pada film populer atau liga olahraga, Pemberi Lisensi hanya akan berurusan dengan penerbit yang mampu memberi jaminan dan komitmen lainnya yang disyaratkan oleh Pemberi Lisensi. Banyak dari kesepakatan ini yang juga menjadi lisensi eksklusif. Selama bertahun-tahun, lanskap lisensi tampak sedikit berbeda dari sebelumnya karena kini makin banyak penerbit AAA yang berfokus pada kekayaan intelektual mereka sendiri sehingga mengurangi ketergantungan pada game yang dibuat dengan dasar kekayaan intelektual yang dilisensikan dari pihak lain, dan dengan peluang yang lebih besar bagi pengembang untuk merilis game secara langsung kepada konsumen tanpa melalui penerbit, pemilik hak lebih memilih melisensikan properti mereka langsung kepada pengembang independen, terutama untuk game mobile, tablet, dan online. Meskipun biayanya mungkin masih tinggi, pengeluaran bisa jadi akan lebih rendah untuk platform atau game tertentu yang memiliki pandangan unik tentang olahraga atau film spesifik, yang kemungkinan dapat membantu memperluas basis penggemar. Meskipun sekarang sudah lebih banyak Pemberi Lisensi yang bersedia untuk bekerja sama dengan pengembang independen, tetap saja ada kesulitan tersendiri untuk mendapatkan lisensi tersebut jika Penerima Lisensi tidak memiliki rekam jejak yang telah terbukti dalam mengembangkan dan mendistribusikan game.

<sup>463</sup> Contohnya antara lain adalah memasukkan logo tim olahraga (misalnya, game football *Madden* dari Electronic Arts didasarkan pada lisensi dari National Football League dan NFL Players Association, FIFA, dan produsen mobile).

<sup>464</sup> Pemegang lisensi mungkin melisensikan perangkat lunak untuk membantu pengembangan game, seperti perangkat lunak middleware.

Lihat: S. Gregory Boyd, Brian Pyne, dan Sean Kane, *Video Game Law: Everything You Need to Know About Legal and Business Issues in the Game Industry*, CRS Press, 2019, hal. 89-95, untuk informasi lebih lanjut tentang lisensi middleware.



Misalnya, game dapat didasarkan pada cerita atau waralaba film sukses atau film yang akan datang,<sup>465</sup> acara televisi, buku, atau mainan.<sup>466</sup> Membuat game berdasarkan brand terkenal biasanya lebih murah daripada harus membangun brand baru dari nol. Bab ini akan menyebut jenis lisensi seperti ini sebagai Lisensi Primer.

Dalam situasi lain, Penerima Lisensi mungkin ingin memasukkan berbagai lisensi sekaligus untuk menciptakan lingkungan game yang realistis, tetapi bukan sebagai fokus game. Lisensi ini mungkin meliputi nama, lokasi, mobil, pesawat, item,<sup>467</sup> atau kekayaan intelektual lain yang dapat diidentifikasi.<sup>468</sup> Penerima Lisensi akan mengeluarkan biaya yang jauh lebih sedikit, dengan beberapa lisensi mungkin tetap mahal dibandingkan dengan game yang didasarkan pada satu properti dasar saja, meskipun banyak masalah kontraktual yang akan tetap sama. Bab ini akan menyebut lisensi jenis ini sebagai Lisensi Sekunder.

---

<sup>465</sup> Secara tradisional, para pihak umumnya akan mengoordinasikan perlisian game dengan pemutaran perdana film. Bagi Penerima Lisensi, dengan rilis bersamaan ini mereka dapat memanfaatkan liputan pers, iklan, dan promosi yang menyertai perlisian film di seluruh dunia dan keakraban konsumen dengan cerita dan karakter film tersebut. Bagi Pemberi Lisensi, perlisian game dapat memberi publisitas tambahan bagi brand dan memperluas target audiens. Selain itu, ada peluang untuk promosi silang antara video game dan film (misalnya, menyebutkan video game dalam poster film atau iklan tentang film, atau menempatkan iklan dalam materi video game yang mempromosikan film). Makin ke sini makin sedikit Penerima Lisensi yang merilis game retail bersamaan dengan perlisian film. Sebaliknya, mereka lebih berfokus pada brand, untuk memberi waktu pengembangan yang lebih lama sebelum meluncurkan game awal dan kemudian menyediakan pembaruan konten yang berkelanjutan. Kecenderungannya sekarang adalah Penerima Lisensi menciptakan cerita baru yang terpisah dari film yang telah lalu atau yang akan datang, tetapi tetap mempertahankan ciri khas karakter dan alur cerita waralaba film tersebut. Sebaliknya, banyak game mobile yang terikat dengan lisensi film justru menargetkan rilis serentak dengan perlisian film karena game mobile cenderung memiliki kerangka waktu pengembangan yang lebih pendek. Lihat: *Category: Video games based on films*, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

Lisensi film yang terkait dengan video game telah menjadi bagian utama industri ini selama hampir 40 tahun, tetapi dengan hasil yang beragam. Beberapa game berlisensi sangat sukses sementara yang lain sangat mengecewakan. Ada sejumlah faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan game, termasuk ulasan yang buruk untuk game itu sendiri maupun film yang terkait. Salah satu kegagalan game lisensi yang terkenal melibatkan versi film *ET* tahun 1982, yang dikembangkan dengan kurang memadai selama periode lima minggu agar dapat dirilis bertepatan dengan perayaan Natal, alih-alih melalui siklus pengembangan normal yang biasanya memerlukan waktu sekitar enam hingga delapan bulan. Game ini dirilis untuk Atari 2600 dengan hasil yang sangat buruk sehingga menyebabkan kebangkrutan Atari tak lama kemudian dan kemerosotan bagi industri video game. Lihat: Alex Morris, *How E.T. the Extra-Terrestrial Nearly Destroyed the Video Game Industry*, [allbusiness.com](http://allbusiness.com).

Untuk selengkapnya tentang game yang berkaitan dengan lisensi film pada tahun 1980-an, lihat Jessica Aldred, "A Question of Character: Transmediation, Abstraction, and Identification in Early Games Licensed from Movies" dalam M.J.P. Wolf, *Before The Crash: Early Video Game History*, Wayne State University Press, 2012, hal. 90-104.

Keberhasilan finansial melisensikan game berdasarkan film telah mendorong beberapa studio film untuk membuat studio pengembangan video game sendiri dalam upaya mengeksploitasi properti mereka. Namun, ternyata hasilnya beragam. Banyak studio film membuat divisi video game yang bertindak sebagai penerbit produk mereka, tetapi pada saat penulisan ini, selain Sony, hanya Warner Bros (sekarang dimiliki AT&T) yang bertindak sebagai pengembang dan distributor video game sekaligus. Ironisnya, perusahaan video game sekarang lebih aktif dalam produksi film, seperti Ubisoft (Ubisoft Film & Television yang dibentuk pada tahun 2011), divisi PlayStation Sony (PlayStation Productions yang dibentuk pada tahun 2019), dan Activision/Blizzard (Activision Blizzard Studios yang dibentuk pada tahun 2015).

<sup>466</sup> Beberapa game yang didasarkan pada mainan, seperti Lego atau Teenage Mutant Ninja Turtles, terbukti sangat sukses dalam tiga dekade terakhir.

<sup>467</sup> Pemberi Lisensi dan Penerima Lisensi perlu menyadari bahwa produk tertentu mungkin tidak boleh ditampilkan dalam video game karena diatur oleh undang-undang dan persoalan rating. Selain itu, pemegang platform dapat membatasi konten tertentu yang melibatkan substansi seperti narkoba, tembakau, dan pornografi. Penerima Lisensi juga perlu menyadari potensi publisitas negatif apabila menyertakan item tertentu ke dalam game, seperti penggambaran senjata yang realistis. Lihat: Sidney Fussell, *Why It's so Hard to Stop Marketing Guns in Video Games*, [theatlantic.com](http://theatlantic.com), 19 Agustus 2019.

<sup>468</sup> Beberapa game hanya didasarkan pada satu jenis mobil, seperti *Need For Speed Porsche Unleashed*. Untuk melihat sekilas mobil-mobil yang paling sering muncul dalam video game, lihat: *The Cars Most Featured in Video Games*, Carwow, 17 Maret 2020.

Bagi pemilik atau pihak yang mengontrol kekayaan intelektual (“Pemberi Lisensi”), keterkaitan dengan video game akan memberi manfaat signifikan. Selain berpotensi menerima pendapatan dari Penerima Lisensi, yang dapat berupa jaminan atau royalti (atau keduanya),<sup>469</sup> mereka juga dapat berekspansi ke pasar dan kategori produk baru, menjangkau konsumen baru, dan menerima publisitas tambahan serta promosi untuk brand.<sup>470</sup> Olahraga profesional, misalnya, berhasil memasuki pasar baru dengan bantuan video game dan esport<sup>471</sup> di wilayah yang sebelumnya perlu waktu lama untuk dimasuki dengan cara tradisional seperti siaran televisi dan acara langsung. Mereka juga dapat memperluas kekayaan intelektual ketika Penerima Lisensi menciptakan cerita baru, karakter baru, dan sebagainya yang didasarkan pada properti orisinal.

Awalnya, lisensi dalam game difokuskan pada game konsol dan PC. Ketika penerbit besar kurang fokus pada Lisensi Utama dan lebih fokus pada kekayaan intelektual mereka sendiri (meskipun masih melisensikan waralaba film dan properti olahraga terbesar), pasar telah bergeser arah mobile, online, dan digital karena Penerima Lisensi berusaha menonjolkan game mereka di pasar yang makin ramai tersebut.

Sebelum memutuskan apakah suatu lisensi layak diperoleh, terutama lisensi yang menjadi dasar game, Penerima Lisensi harus mempertimbangkan sejumlah faktor:<sup>472</sup>

1. Pihak mana yang memiliki atau mengontrol hak atas lisensi? Jawabannya kadang rumit, sehingga Penerima Lisensi harus memiliki bukti kepemilikan sah atas kekayaan intelektual. Misalnya, pengembang tertarik pada film atau televisi yang didasarkan pada buku komik. Apakah studio film memiliki haknya? Apakah perusahaan buku komik yang memiliki haknya? Apakah penulis asli buku komik itu yang memiliki hak atas properti tersebut? Ini juga bergantung pada hak apa yang diinginkan Penerima Lisensi. Mungkin Penerima Lisensi ingin menggunakan karakter yang diciptakan oleh studio film dan karakter orisinal dari buku komik. Dalam situasi ini, Penerima Lisensi perlu menyepakati dua perjanjian terpisah dan harus mengonfirmasi bahwa mereka boleh menggunakan karakter dari kedua properti itu dalam game.

---

<sup>469</sup> Bagi Pemberi Lisensi, video game menjadi sumber pendapatan yang signifikan di antara produk berlisensi, terutama waralaba olahraga dan film. Tahun 2019, NBA dan serikat pemainnya menandatangani kesepakatan multi-tahun bernilai sekitar \$1,1 miliar dengan Take-Two untuk lisensi NBA. Khadrice Rollins, *NBA, NBPA Agree to \$1.1 Billion Licensing Deal with Makers of NBA 2K*, [www.si.com](http://www.si.com), 15 Januari 2019. Pada tahun 2020, EA menandatangani kesepakatan lima tahun yang dilaporkan bernilai \$1 miliar untuk NFL, \$500 juta untuk para pemain dan \$500 juta untuk komitmen pemasaran. Samit Sarkar, *EA Maintains Exclusive Madden NFL License in Multiyear Renewal*, [polygon.com](http://polygon.com), 28 Mei 2020.

<sup>470</sup> Pemberi Lisensi juga dapat memperluas portofolio merek dagang dengan memasuki klasifikasi baru.

<sup>471</sup> Keberhasilan video game di pasar tertentu telah menghasilkan keuntungan finansial yang signifikan bagi Pemberi Lisensi dengan peluang lisensi baru di luar pasar video game. Kesepakatan televisi dan penyiaran online yang memecahkan rekor oleh liga dan asosiasi olahraga profesional seperti FIFA, Liga Premier Inggris, serta NBA dan NFL yang berbasis di AS telah didorong sampai level tertentu oleh pemain game. Popularitas Liga Premier di Amerika dalam banyak hal dipicu oleh penggemar muda yang memainkan game FIFA dari EA dan tidak hanya menjadi penggemar liga, tetapi juga tim tertentu. Menurut Laporan Tahunan Take-Two 2019, game simulasi NBA gratis mereka memiliki lebih dari 45 juta pengguna terdaftar di China pada saat laporan tersebut dirilis. Lihat: Take-Two Interactive Software, Inc., *2019 Annual Report*, [ir.take2games.com](http://ir.take2games.com).

<sup>472</sup> Pemberi Lisensi akan mempertimbangkan beberapa hal saat memutuskan kerja sama dengan Penerima Lisensi, di antaranya: (i) sukses apa Penerima Lisensi dalam mengembangkan game tepat waktu untuk platform yang dilisensikan? (ii) apakah Penerima Lisensi telah mengembangkan jenis game yang diminta per lisensi (misalnya, genre, platform)? (iii) siapa saja personel yang akan mengerjakan game, bagaimana pengalaman mereka, dan apakah mereka pernah bekerja sebelumnya? (iv) apakah Penerima Lisensi aman secara finansial dan apakah mereka dapat membayar uang muka, jaminan, atau royalti, jika ada? (v) apa model bisnis untuk menghasilkan pendapatan? (vi) apakah Penerima Lisensi pernah bekerja sama dengan Pemberi Lisensi dan sukses apa game yang mereka buat? (vii) bagaimana kemampuan distribusi global Penerima Lisensi? dan (viii) bagaimana Penerima Lisensi akan memasarkan game?



2. Apakah Pemberi Lisensi memiliki program lisensi, dan apakah mereka menangani pertanyaan secara internal atau melalui agen lisensi? Pemberi Lisensi biasanya menugaskan personel dalam organisasinya yang khusus menangani lisensi, atau mereka diwakili oleh agen yang menegosiasikan kesepakatan dengan calon Penerima Lisensi atas nama mereka. Banyak Pemberi Lisensi utama seperti studio film, liga olahraga, asosiasi pemain, dan beberapa perusahaan besar seperti Coca-Cola memiliki program lisensi internal, sementara Pemberi Lisensi lainnya menggunakan agen. Pemberi Lisensi mungkin tidak memiliki sumber daya atau kemampuan untuk memiliki program lisensi tersendiri, dan karena itu mempekerjakan agen dengan imbalan berdasarkan penjualan. Dalam situasi ini, agen biasanya mencari peluang untuk Pemberi Lisensi; menegosiasikan kesepakatan; meninjau laporan keuangan dan materi yang diserahkan untuk diterima atau ditolak; dan menangani masalah sehari-hari dengan Penerima Lisensi.<sup>473</sup> Dalam beberapa situasi, Pemberi Lisensi dapat mempekerjakan sejumlah agen yang berbeda untuk mewakili mereka di berbagai wilayah karena masing-masing memiliki keahlian dan koneksi dengan penerima lisensi, peretail, dan distributor di wilayah tersebut.
3. Apakah materi berlisensi akan meningkatkan penjualan dan eksposur pemasaran (terutama untuk game mobile free-to-play) dan menarik pemain baru, yang akan menjustifikasi biaya lisensi? Berapa anggaran Penerima Lisensi dan apakah sudah memperhitungkan biaya lisensi yang mungkin mencakup uang muka, jaminan, royalti, dan komitmen pemasaran? Biaya lisensi dipengaruhi oleh permintaan untuk properti, kesuksesan properti, dan hak yang diinginkan untuk mengeksploitasi properti berlisensi tersebut.<sup>474</sup>
4. Hak apa yang ingin diperoleh Penerima Lisensi? Apakah Pemberi Lisensi akan mengizinkan Penerima Lisensi mengubah properti yang dilisensikan dan menciptakan konten baru (seperti cerita atau karakter baru) untuk game? Batasan apa, jika ada, dari Pemberi Lisensi yang mungkin akan memengaruhi pengembangan dan pemasaran game? Apakah Lisensi meminta rating tertentu untuk game? Semua ini harus didiskusikan sebelum membuat kesepakatan sehingga para pihak memahami apa yang ingin dilakukan Penerima Lisensi dengan properti tersebut. Keleluasaan yang diberikan oleh Pemberi Lisensi kepada Penerima Lisensi juga bervariasi walaupun dalam beberapa tahun ini banyak yang memberi fleksibilitas lebih besar.<sup>475</sup>

<sup>473</sup> Lihat Bagian 4.5.1 untuk pembahasan yang lebih terperinci tentang Pemberi Lisensi dan penggunaan agen untuk merepresentasikan properti.

<sup>474</sup> Seperti halnya penerbit yang menentukan apakah game tertentu mungkin sukses secara finansial, para pihak biasanya akan melakukan studi laba rugi (P&L) untuk menentukan potensi pendapatan. Untuk game free-to-play, prediksi hasil akan lebih sulit karena ada kerumitan dalam memperkirakan akuisisi pengguna yang sedang berlangsung dan biaya pengembangan terhadap pendapatan dan fakta bahwa game free-to-play memerlukan waktu beberapa tahun sampai menghasilkan keuntungan bagi Pemegang Lisensi. Sebaliknya, hasil studi P&L untuk game konsol lebih mudah diprediksi (meskipun masih ada kesulitan tersendiri) karena biayanya lebih jelas untuk ditentukan, seperti unit yang dipesan dan biaya pengembangan tetap. Akibatnya, jaminan minimum, yang dulunya didasarkan pada persentase estimasi pendapatan, sudah berubah dan tidak relevan lagi, meskipun ini juga akan bergantung pada properti berlisensi itu sendiri. Dalam beberapa situasi, jaminan minimum mungkin ditentukan oleh apa yang sesuai dengan P&L Pemegang Lisensi sehingga dianggap sebagai opsi bisnis yang layak, dan ini menyebabkan jaminan minimum yang lebih rendah dan perhitungan royalti yang berbeda.

<sup>475</sup> Untuk diskusi tentang lisensi film dan kreativitas, lihat Dean Takahashi, *The DeanBeat: After All These Years, Hollywood Still Doesn't Get Games*, [venturebeat.com](http://venturebeat.com) 20 September 2019.

5. Apakah properti berlisensi tersebut mendapat pengakuan di seluruh dunia dan menjangkau audiens target Penerima Lisensi? Ini tidak terlalu penting jika tujuan Penerima Lisensi adalah menjangkau pasar yang terbatas di wilayah tertentu saja dan oleh karena itu biaya lisensinya pun harus setara dengan hak teritorial yang terbatas itu. Dalam kebanyakan situasi, awalnya Penerima Lisensi harus mencoba untuk memperoleh hak di seluruh dunia, dan jika tidak berhasil, mereka harus meminta hak atas opsi untuk mengeksploitasi hak tersebut di wilayah lain, untuk memastikan bahwa mereka dapat mengakses hak tersebut jika propertinya mendapat pengakuan internasional yang lebih besar. Negosiasi biaya untuk hak tersebut juga dapat dilakukan sejak dini untuk menghemat banyak uang jika game ternyata sukses, dan mencegah situasi yang tidak diinginkan apabila nanti ditemukan ternyata hak tersebut tidak tersedia.
6. Untuk game yang menyertakan kekayaan intelektual, tetapi kekayaan intelektual tersebut tidak digunakan sebagai dasar game, apakah ada cukup waktu untuk menghubungi Pemberi Lisensi, menegosiasikan kesepakatan atau beberapa kesepakatan (mungkin diperlukan nota kesepakatan), dan memasukkan kekayaan intelektual tersebut ke dalam game sebelum tanggal rilis yang direncanakan? Karena daya tarik game terus bertahan sampai setelah rilis awal dengan penambahan rutin konten yang dapat diunduh, diperkirakan akan ada kemungkinan dan peluang yang lebih besar untuk memasukkan materi dengan Lisensi Sekunder, seperti karakter dari budaya populer, ke dalam game.
7. Sesulit apa bekerja sama dengan Pemberi Lisensi? Apakah Pemberi Lisensi memahami industri video game dan apakah mereka memiliki personel khusus yang memiliki pengetahuan luas tentang industri game? Apakah Penerima Lisensi harus berurusan dengan sejumlah orang dan apakah Pemberi Lisensi lambat menanggapi permintaan? Jika demikian, pengembangan game bisa tertunda dan bermasalah, selain juga menimbulkan biaya tambahan karena harus melibatkan beberapa pengajuan kepada pemegang platform untuk meminta persetujuan.
8. Apa saja ketentuan bisnis utama yang akan disepakati antara Penerima Lisensi dan Pemberi Lisensi, seperti hak yang diberikan, platform, wilayah distribusi, jangka waktu, eksklusif vs. non-eksklusif, dan kompensasi? Bagaimana pendapatan akan ditentukan?
9. Persoalan bisnis dan pemasaran lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah: (i) seperti apa kondisi pasar untuk jenis game yang direncanakan oleh Penerima Lisensi saat game itu dirilis? (ii) apakah ada game serupa di pasar dan cara apa yang akan ditempuh oleh Penerima Lisensi untuk menonjolkan game tersebut dari yang lain? (iii) apakah harga akan berubah karena game menggunakan materi berlisensi? (iv) apakah Penerima Lisensi akan mengembangkan konten tambahan setelah game dirilis dan bagaimana mereka akan memonetisasi game tersebut? dan (v) apakah Pemberi Lisensi perlu menyetujui rencana bisnis Penerima Lisensi tentang cara mereka memperoleh pendapatan, yang mungkin akan mengalami perubahan dalam jangka panjang (misalnya, ekonomi token)?



10. Bagaimana Pemberi Lisensi melindungi kekayaan intelektual mereka? Apakah mereka akan menuntut pelanggar? Ini penting karena kegagalan melindungi kekayaan intelektual berlisensi akan mengurangi nilai game Penerima Lisensi jika mereka bersaing dengan barang ilegal. Pemberi Lisensi mungkin tidak menuntut setiap pelanggar, tetapi mereka dapat mengambil langkah-langkah tertentu untuk mengurangi pelanggaran termasuk mengajukan pendaftaran kekayaan intelektual dan mempertahankannya di pasar populer; mengeluarkan pemberitahuan penghapusan; dan mengambil tindakan hukum jika perlu.<sup>476</sup>

Seperti yang dibahas dalam Bab 2, tidak semua penggunaan merek atau materi perlu dilisensikan karena kekayaan intelektual mungkin termasuk dalam salah satu kategori pengecualian. Di Amerika Serikat, perlindungan Amendemen Pertama (hak kebebasan berbicara), penggunaan wajar, parodi, penggunaan insidental atau *de minimis*, dan materi dalam domain publik adalah contoh dari beberapa pengecualian tersebut. Pengecualian tentunya bergantung pada sistem hukum negara mana yang berlaku untuk penggunaan kekayaan intelektual oleh Penerima Lisensi, dan meskipun pengecualian mungkin diizinkan di satu negara, belum tentu pengecualian yang sama diakui di negara lain. Lebih jauh lagi, dalam memutuskan apakah kekayaan intelektual perlu dilisensikan atau tidak, Penerima Lisensi harus sangat berhati-hati karena keputusan yang salah dapat berujung pada sengketa yang membutuhkan biaya besar. Litigasi, valid ataupun tidak, dapat memakan banyak biaya dan menguras sumber daya keuangan Penerima Lisensi, selain juga menghabiskan waktu dan berpotensi merusak reputasi.

Tergantung pada hasil litigasi atau penyelesaian, Penerima Lisensi dapat:

- dipaksa untuk membayar ganti rugi (termasuk keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan kekayaan intelektual yang tidak dilisensikan); dan/atau
- berhenti menjual game yang disengketakan; dan/atau
- mendesain ulang game untuk menghindari pelanggaran, yang dapat menunda perilisan game dan menambah pengeluaran; dan/atau
- menyepakati perjanjian lisensi, jika ada, mungkin dengan ketentuan yang tidak menguntungkan;<sup>477</sup> dan/atau

---

<sup>476</sup> Beberapa pengadilan di Amerika Serikat telah memutuskan bahwa Penerima Lisensi eksklusif dapat mengajukan tuntutan atas pelanggaran. Akan tetapi, banyak perjanjian yang memuat ketentuan yang secara tegas melarang Penerima Lisensi untuk mengambil tindakan terhadap pelanggar. Kekhawatiran Pemegang Lisensi mungkin adalah apa yang akan terjadi jika Pemberi Lisensi tidak mengambil tindakan dan para pihak tidak dapat menyepakati tindakan apa yang harus diambil. Apakah biaya untuk mengajukan tuntutan kepada pelanggar, yang bisa jadi mahal dan memakan waktu, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan? Karena ketidakpastian ini, Penerima Lisensi harus menegosiasikan ketentuan yang memungkinkan mereka untuk mengajukan tuntutan kepada pelanggar dengan persetujuan Pemberi Lisensi, yang tidak boleh ditahan atau ditunda secara tidak wajar. Jika izin untuk menuntut diberikan, Pemberi Lisensi juga akan meminta Penerima Lisensi untuk memberi ganti rugi kepada Pemberi Lisensi atas segala kerugian atau kerusakan, dan untuk mendapat persetujuan dari penasihat hukum Pemegang Lisensi dan penyelesaian apa pun. Jika Pemegang Lisensi dapat mengajukan tuntutan kepada pelanggar, para pihak juga perlu menegosiasikan bagaimana biaya gugatan itu dapat diperoleh kembali dan bagaimana ganti rugi, jika ada, akan dibagi di antara para pihak.

<sup>477</sup> Gugatan pelanggaran yang pernah diajukan oleh Pemberi Lisensi juga berpotensi merusak hubungan antara Pemberi Lisensi dan calon penerima lisensi. Dapat dipahami jika Pemberi Lisensi memutuskan untuk tidak bekerja sama dengan perusahaan yang secara sadar atau lalai melanggar hak Pemberi Lisensi. Akibatnya, Pemberi Lisensi mungkin tidak ingin mengadakan perjanjian dengan perusahaan tersebut.



- mengganti atau menghapus kekayaan intelektual yang tidak berlisensi dengan konten baru yang dapat diunduh atau melalui patch, apabila pilihan itu ada. Dalam kasus tersebut, ganti rugi masih perlu dibayarkan, tetapi mungkin lebih sedikit daripada jika tidak dihapus.

Lebih jauh lagi, gugatan pelanggaran juga dapat berujung pada pelanggaran pernyataan dan jaminan, yang berarti bahwa Penerima Lisensi tidak dapat memenuhi pernyataan dan jaminan yang telah mereka berikan sebagaimana tercantum dalam perjanjian konsol, mobile, atau platform distribusi digital yang telah disepakati, yang membuat Penerima Lisensi juga bertanggung jawab terhadap distributor. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan penggunaan kekayaan intelektual pihak ketiga, Penerima Lisensi harus mendiskusikan semua aspeknya dengan pakar hukum yang berspesialisasi di bidang hak kekayaan intelektual dan perlisensian.

Karena video game zaman sekarang dibuat dengan serealistis mungkin, seperti dalam game dengan latar sejarah, permasalahan tentang perlu atau tidaknya lisensi untuk game menjadi makin mengemuka. Sejak Mahkamah Agung AS memutuskan bahwa video game termasuk ke dalam hak kebebasan berbicara yang dilindungi seperti halnya film dan buku, Penerima Lisensi mulai mengupayakan hak yang lebih luas dalam penggunaan kekayaan intelektual pihak ketiga sebagai bagian dari game. Artinya, mereka mencoba menciptakan skenario yang lebih realistis tanpa memperoleh lisensi, dengan mengklaim bahwa mereka mereplikasi peristiwa terkini atau peristiwa bersejarah yang terjadi di dunia nyata, dan karenanya berhak mendapat perlindungan Amendemen Pertama.<sup>478</sup>

Meskipun kasus per kasus akan bervariasi tergantung pada fakta dan penggunaan materi berlisensi itu sendiri, pengadilan di Amerika Serikat tampaknya bergerak ke arah kebijakan yang memberi Penerima Lisensi lebih banyak keleluasaan daripada sebelumnya. Akan tetapi, Penerima Lisensi tetap harus melakukan evaluasi cermat tentang perlu tidaknya mendapatkan lisensi karena pengadilan mungkin menggunakan pedoman yang tidak konsisten, terlebih lagi beberapa masalah dapat diselesaikan di luar pengadilan. Perlu diingat juga bahwa beberapa pengecualian hanya berlaku di Amerika Serikat.

---

<sup>478</sup> Mahkamah Agung AS dalam kasus *Brown v. Entertainment Merchants Association*, 131 S. Ct. 2729 (2011) dalam pertentangan terhadap Pasal 746-1746.5 Undang-Undang Sipil California ('Undang-Undang') yang melarang penjualan atau penyewaan 'video game yang mengandung kekerasan' kepada anak di bawah umur dan mengharuskan kemasannya diberi label "18", memutuskan bahwa video game memiliki sifat seperti buku, drama, dan film yang dilindungi, sehingga memenuhi syarat untuk mendapatkan perlindungan amendemen pertama di Amerika Serikat dengan beberapa pengecualian terbatas seperti kecabulan, hasutan, dan kata-kata yang bersifat bermusuhan. Undang-Undang tersebut mencakup game yang 'menyediakan berbagai pilihan bagi pemain seperti membunuh, melukai, memotong anggota badan, atau melecehkan secara seksual kemiripan manusia, jika tindakan tersebut digambarkan dengan cara yang oleh '[sese]orang yang berakal sehat, dengan mempertimbangkan game secara keseluruhan, akan menemukan daya tarik untuk minat yang menyimpang atau tidak wajar dalam diri anak di bawah umur', yang 'jelas bertentangan dengan standar yang berlaku di masyarakat tentang apa yang sesuai untuk anak di bawah umur', dan yang 'menyebabkan game, secara keseluruhan, tidak memiliki nilai sastra, seni, politik, atau ilmiah yang serius bagi anak di bawah umur'. Bagian 1746(d)(1)(A).

Pelanggaran terhadap Undang-Undang ini dapat dihukum dengan denda perdata hingga \$1.000. Mahkamah Agung AS menolak klaim California yang menyatakan bahwa video game 'interaktif' menghadirkan masalah khusus karena pemain berpartisipasi dalam aksi kekerasan di layar dan dapat menentukan hasilnya, dengan mencatat bahwa hukum California terlalu luas seperti yang tertulis dan tidak dapat memenuhi uji hukum 'pengawasan ketat'. Mahkamah Agung AS selanjutnya mengatakan bahwa video game 'mengomunikasikan gagasan melalui media sastra yang familier dan fitur khas pada media tersebut serta 'prinsip dasar kebebasan berbicara .... tidak berubah dengan media komunikasi yang baru dan berbeda'. *Joseph Burstyn, Inc. v. Wilson*, 343 US 495, 503.



Penerima Lisensi telah melakukan upaya signifikan untuk mencari perlindungan yang lebih besar dalam hak kebebasan berbicara, tetapi mengingat persoalan ini masih terus mengalami perubahan, perlu dipertimbangkan juga apakah mereka memiliki sumber daya untuk menentang gugatan pelanggaran karena prosesnya akan melibatkan uang, waktu, dan sumber daya yang mungkin lebih baik digunakan untuk proyek lain. Perlu diingat bahwa pembelaan berdasarkan penggunaan wajar di Amerika Serikat bisa berhasil, tetapi bisa juga tidak. Penerima Lisensi yang sudah mapan cenderung menggunakan argumen perlindungan Amendemen Pertama karena masalah ini diperkirakan akan terus berulang dalam game mendatang, dan mereka memerlukan panduan yang lebih baik tentang apa yang dapat dan tidak dapat mereka lakukan.

## 4.2 Perjanjian Lisensi: Perjanjian Bentuk Panjang

Apabila Penerima Lisensi memutuskan akan menyertakan properti berlisensi ke dalam game dan yakin bahwa lisensi tersebut diperlukan, mereka harus membuat perjanjian yang menguraikan beberapa ketentuan penting, di antaranya adalah hak yang diberikan, kewajiban para pihak, jangka waktu untuk eksploitasi hak, cara eksploitasi hak; biaya yang terlibat dalam memperoleh lisensi (yang mungkin meliputi uang muka, jaminan, dan royalti); persetujuan; pernyataan dan jaminan; ganti rugi; dan bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan.

Tergantung pada bagaimana Penerima Lisensi ingin memanfaatkan kekayaan intelektual yang mereka lisensikan, syarat dan ketentuan perjanjiannya berbeda-beda. Biasanya,<sup>479</sup> perjanjian disusun oleh Pemberi Lisensi dan mereka akan memasukkan ketentuan yang menguntungkan pihak mereka, sebagaimana yang sudah bisa diduga. Pihak yang merancang perjanjian selalu diuntungkan di awal karena mereka memasukkan semua ketentuan yang mereka butuhkan dan menguntungkan bagi mereka. Maka, Penerima Lisensi perlu meminta penambahan dan penghapusan ketentuan perjanjian yang dirasa memberatkan untuk mereka. Selain itu, apabila Pemberi Lisensi tidak memiliki pengalaman dalam industri video game, mereka mungkin tidak memasukkan ketentuan khusus yang berkaitan dengan game dan diperlukan oleh Penerima Lisensi. Oleh karena itu, penting bagi penasihat hukum Penerima Lisensi dan pihak mana pun yang mungkin akan dibebani dengan tanggung jawab dan kewajiban untuk meninjau perjanjian,<sup>480</sup> juga memasukkan kalimat yang relevan untuk Penerima Lisensi. Beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan adalah kepemilikan kekayaan intelektual seperti kode sumber dan konten; cara penanganan pembaruan konten dan layanan langsung, jika ada; penghitungan royalti dan deduksi yang diizinkan; serta masalah yang berkaitan dengan platform distribusi masa depan (metaverse).

---

<sup>479</sup> Ada situasi di mana Penerima Lisensi yang menyusun perjanjian. Ini biasanya terjadi jika Pemberi Lisensi melisensikan merek dagang yang bukan merupakan fokus kesepakatan (misalnya, Lisensi Sekunder), dan mereka tidak familier dengan industri game serta tidak memiliki draf perjanjian. Dalam beberapa situasi, perusahaan yang tidak memiliki pengalaman dalam perjanjian lisensi video game akan menyerahkan draf perjanjian lisensi mereka kepada Penerima Lisensi, yang mencakup sejumlah skenario, tetapi kemungkinan besar memuat bagian yang tidak relevan dan tidak mencantumkan hal-hal yang penting untuk lisensi video game.

<sup>480</sup> Perjanjian membebaskan kewajiban kepada Penerima Lisensi, yang melibatkan pengembangan, pembiayaan, pemasaran, dan kepatuhan terhadap regulasi. Oleh karena itu, personel Penerima Lisensi yang menangani perihal ini harus meninjau perjanjian dengan penasihat hukum untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan atau menegosiasikan revisi.

Bagian selanjutnya di bab ini akan membahas persoalan utama dalam perjanjian yang memasukkan kekayaan intelektual berlisensi, dengan fokus pada Lisensi Primer. Sebagian besar bagian akan relevan dalam semua jenis perjanjian lisensi, tetapi ada beberapa perbedaan yang juga akan dibahas. Sebagai contoh, jika game didasarkan pada lisensi seperti film, maka pemilik film memerlukan level kontrol yang jauh lebih besar atas eksploitasi game, selain itu mereka juga menginginkan uang muka dan royalti yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan Lisensi Sekunder.

## 4.3 Isu Utama dalam Perjanjian Lisensi

### 4.3.1 Hak

Bagian yang membahas hak dan kompensasi mungkin merupakan dua bagian terpenting dalam Perjanjian Lisensi. Bagian hak akan mencakup sejumlah isu penting, antara lain:

1. Apa yang termasuk sebagai bagian dari properti/konten yang dilisensikan?
2. Konten baru seperti apa yang dapat diciptakan oleh Penerima Lisensi?
3. Produk apa saja yang dapat dikembangkan dengan menggunakan properti berlisensi (contoh: video game)?
4. Bagaimana properti yang dilisensikan dapat dieksploitasi?
5. Platform apa yang akan menjadi tempat distribusi game?
6. Berapa lama Penerima Lisensi memiliki hak untuk mengeksploitasi properti yang dilisensikan?
7. Di mana Penerima Lisensi dapat mengeksploitasi game?
8. Apakah hak lisensi ini bersifat eksklusif atau non-eksklusif?

Hak apa pun yang tidak diuraikan dalam perjanjian akan menjadi milik Pemberi Lisensi (biasanya dinyatakan dalam kalimat yang tegas). Apabila hak yang dimaksud itu ada, dan kemudian diminta oleh Penerima Lisensi, kemungkinan besar Penerima Lisensi akan dikenakan biaya tambahan yang harus dibayarkan kepada Pemberi Lisensi.

### 4.3.2 Properti yang Dilisensikan

Dalam bagian ini, para pihak akan menentukan sifat properti berlisensi yang dapat digunakan dalam game, konten tambahan (yaitu konten yang dapat diunduh atau transaksi mikro), serta materi pemasaran dan pers. Biasanya, Pemberi Lisensi membatasi cakupan hak yang mereka berikan, tetapi dengan meningkatnya nilai finansial dan pemasaran game, Pemberi Lisensi cenderung menyediakan lebih banyak konten yang dapat diakses, dan ini menyediakan ruang kreatif yang lebih besar bagi Penerima Lisensi. Selain itu, Pemberi Lisensi, khususnya yang pernah bekerja sama dengan Penerima Lisensi tertentu pada waralaba film sukses, sudah lebih fleksibel dalam mengizinkan Penerima Lisensi memperluas eksploitasi kekayaan intelektual, yang memungkinkan diciptakannya cerita baru, karakter baru, dan sebagainya.



Ketika melisensikan hak atas buku atau komik, Penerima Lisensi setidaknya menginginkan hak untuk menggunakan judul, logo, cerita, gambar, latar, karakter dalam game, dan hak untuk menggunakan nama penulis buku atau komik tersebut dalam materi penerbitan. Apabila lisensi melibatkan item dengan desain unik atau terkenal seperti mainan, pesawat, atau mobil, Penerima Lisensi juga harus memperoleh hak untuk menggunakan apa yang disebut sebagai 'tampilan dan rasa' item tersebut dalam game, termasuk desain dan tanda yang merupakan ciri khasnya.<sup>481</sup>

Melisensikan kekayaan intelektual berdasarkan film terkadang rumit karena banyaknya pihak yang terkait dengan properti tersebut.<sup>482</sup> Penerima Lisensi yang tertarik membuat game berdasarkan properti film biasanya menginginkan hak untuk menyertakan semua elemen dari film tersebut (yang juga dapat mencakup film yang lalu dan akan datang, tergantung pada hak yang diberikan), termasuk cerita, judul, logo, karakter (ditambah suara dan kemiripan para aktor, jika memungkinkan),<sup>483</sup> tema, gambar, grafik, meme, latar, dan musik orisinal.<sup>484</sup>

---

<sup>481</sup> Pemberi lisensi biasanya ingin memiliki masukan kreatif, jika bukan kontrol kreatif, atas kreasi ulang dan konten baru (jika diizinkan) yang dikembangkan dan digunakan dalam game. Ini biasanya ditemukan dalam Lisensi Utama yang melibatkan konten baru yang bersumber dari waralaba film. Namun, ini juga berlaku untuk Lisensi Sekunder seperti produsen mobil yang mungkin bersikeras bahwa kerusakan yang terjadi pada mobil berlisensi harus realistis, tidak berlebihan, juga sesuai dengan pedoman brand dan panduan pemasaran secara keseluruhan.

<sup>482</sup> Lisensi film mungkin memerlukan masukan dari produser, sutradara, dan talenta yang terlibat dalam film tersebut beserta orang-orang yang bekerja pada divisi video game studio film tersebut. Koordinasi hak persetujuan terkadang sulit, memakan waktu, dan menghasilkan respons yang kontradiktif.

<sup>483</sup> Hak untuk menyertakan kemiripan aktor dan menggunakan musik dari film dapat dikenakan biaya tambahan jika Pemberi Lisensi belum mendapatkan hak tersebut dari pemiliknya masing-masing untuk digunakan dalam video game. Pemberi Lisensi menyadari nilai tambah game dalam membantu mempromosikan film dan waralaba serta potensi keuntungan finansialnya, dan karena itu kemungkinan besar akan berusaha mendapatkan hak tersebut dari aktor dan komposer, terutama untuk film-film beranggaran besar. Namun, ketika perjanjian dengan talenta seperti aktor dan komposer ditandatangani, mungkin belum ada perkiraan bahwa video game akan dikembangkan sehingga Pemberi Lisensi mungkin tidak ingin mengeluarkan biaya tambahan untuk hak video game. Atau, Pemberi Lisensi dapat menyertakan opsi untuk mendapatkan hak-hak ini di lain waktu. Akibatnya, Penerima Lisensi bertanggung jawab untuk mengamankan hak-hak yang diperlukan. Lebih jauh lagi, Penerima Lisensi biasanya harus membayar aktor untuk menyediakan sulih suara dan penangkapan gerak tambahan. Paling tidak, Pemberi Lisensi akan diuntungkan apabila bersedia menggunakan pengaruhnya untuk memastikan bahwa hak-hak tersebut dapat diperoleh. Jika hak tersebut bukan bagian dari lisensi, maka Penerima Lisensi harus membuat perjanjian terpisah dengan talenta yang bersangkutan untuk mendapatkan layanan dan hak-hak yang menyertainya. Jika aktor merupakan anggota perkumpulan atau serikat pekerja, Penerima Lisensi harus memenuhi persyaratan serikat yang melibatkan pembayaran dan kondisi kerja. Screen Actors Guild dan American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA), yang merupakan serikat pekerja terbesar untuk aktor di AS, mendefinisikan aktor dalam perjanjian media interaktif sebagai pengisi suara, pemain di depan kamera (termasuk untuk tangkapan gerak, pemeran pengganti), koordinator pemeran pengganti, penyanyi, penari, pengatur gerak boneka, dan pemain latar belakang. Dalam hal ini, Penerima Lisensi harus membayar upah serikat pekerja, tunjangan pensiun dan kesehatan, serta bonus, jika berlaku, sekaligus mematuhi persyaratan kerja minimum dan pembatasan kerja. Lihat Bab 5 untuk informasi lebih lanjut tentang perjanjian aktor dan SAG-AFTRA.

<sup>484</sup> Beberapa perjanjian lisensi melibatkan waralaba film dan mencakup sejumlah film di bawah lisensi yang sama, terutama jika para pihak mengadakan perjanjian jangka panjang. Hasilnya, hak lisensi meliputi semua cerita dan karakter dari berbagai film. Ini bisa sangat menguntungkan bagi para pihak karena memberi akses yang lebih luas kepada Penerima Lisensi untuk membuat konten game dan konten yang dapat diunduh. Mungkin ada situasi ketika suatu properti dimiliki oleh dua Pemberi Lisensi, dan oleh karena itu jika Penerima Lisensi tidak dapat memperoleh lisensi dari salah satu pemberi lisensi, mereka mungkin mencoba untuk memperoleh lisensi dari pemberi lisensi lainnya, meskipun haknya akan sedikit berbeda. Sebagai contoh, komik yang dibuat menjadi film berpotensi memiliki dua pemberi lisensi, yaitu penulis asli komik dan pemilik hak cipta film yang diangkat dari komik tersebut. Berdasarkan perjanjian dengan studio film, perusahaan komik mungkin dapat memberikan lisensi hak atas cerita dan karakter dalam buku komik, tetapi tidak akan dapat melisensikan aktor yang berperan dalam film tersebut (misalnya, nama dan kemiripan) dan perubahan cerita yang dibuat oleh studio film. Jadi, studio film memiliki hak untuk memberikan lisensi film berdasarkan buku komik, yang mencakup semua elemen dalam film. Untuk video game *Walking Dead*, Telltale Games memiliki hak dari penulis seri buku komiknya dan Activision memiliki hak dari serial televisi yang ditayangkan oleh AMC.

## HIPOTESIS LISENSI

Skyvision Productions (SVP) ingin membuat game balapan, tetapi belum yakin ke arah mana game tersebut akan dibawa. Perusahaan ini telah mempertimbangkan sejumlah properti berlisensi, termasuk produsen mobil. Sebelum mengambil keputusan, SVP perlu mempertimbangkan:

- Pihak mana yang memiliki atau mengontrol hak untuk melisensikan mobil?
- Untuk setiap produsen mobil, apakah mereka memiliki program untuk melisensikan mobil? Jika ya, apakah produsen mobil itu menangani urusan lisensi sendiri, atau apakah perlisensian ditangani oleh agen?
- Berapa anggaran SVP untuk membayar biaya lisensi?
- Bisakah biaya lisensi, seperti uang muka, jaminan, dan royalti, menjustifikasi dimasukkannya properti berlisensi itu untuk menambah penjualan?
- Mobil apa yang dipertimbangkan untuk game? Apakah SVP hanya ingin mobil baru atau model lama? Bisakah game memiliki eksklusivitas untuk model spesifik?
- Apakah game dijual ke seluruh dunia, produsen mana yang akan dimasukkan SVP untuk menarik audiens global? Apakah ada brand spesifik di Eropa atau Asia yang mungkin menambah daya tarik game di pasar itu?
- Selain hak atas mobil, hak apa lagi yang diinginkan SVP (logo, pengemudi)? Jika memerlukan hak tambahan, siapa yang mengontrol hak itu?
- Apakah ada cukup waktu untuk menghubungi produsen mobil, menegosiasikan kesepakatan (mungkin perlu nota kesepakatan) dan memasukkan properti berlisensi dalam game sebelum tanggal rilis?
- Batasan apa, jika ada, yang diberikan produsen kepada SVP yang mungkin memengaruhi pengembangan dan pemasaran game? Misalnya, apakah tabrakan diizinkan? Bisakah mobil dimodifikasi? Apakah produsen tertentu meminta agar mobil mereka berkinerja lebih baik daripada mobil lain, atau tidak lebih buruk dari mobil yang nilainya setara? Bisakah mobil baru ditambahkan ke game setelah rilis game sebagai konten yang dapat diunduh? Berapa lama proses persetujuannya? Jika produsen memakai agen, apakah itu akan memperlama waktu persetujuan produsen?
- Bagaimana ketentuan bisnis utama mengenai hak yang diberikan, platform, wilayah, jangka waktu, eksklusif atau non-eksklusif, jaminan, royalti, dan persetujuan? Apakah para produsen akan meminta kesetaraan ketentuan ekonomi? Bisakah SVP mengumpulkan pendapatan dan dari sana mengalokasikan persentase untuk semua produsen dan persentase royalti untuk Pemberi Lisensi? Bagaimana royalti untuk konten yang dapat diunduh? Bisakah SVP memperoleh hak serupa dari berbagai produsen? Jika ya, bagaimana pengaruhnya pada hak pengembangan dan distribusi, dengan asumsi SVP masih berminat pada lisensi?

**Pertimbangan Bisnis dan Pemasaran Lainnya:**

- Seperti apa kondisi pasar untuk jenis game yang direncanakan oleh SVP pada saat game itu dirilis nantinya? Sebesar apa kesuksesan game balap terbaru dalam beberapa tahun terakhir? Apakah game yang didistribusikan pada platform tertentu menunjukkan kinerja yang lebih baik daripada di platform lain?
- Apakah sudah ada game balap kompetitif di pasar yang akan menyulitkan SVP untuk menjual game? Jika ya, apa yang akan membedakan game SVP dari game lain itu?

**Lisensi Olahraga**

Upaya untuk mendapatkan lisensi game olahraga profesional<sup>485</sup> agak unik dibandingkan dengan perolehan lisensi lainnya. Walaupun Penerima Lisensi dapat mengembangkan game olahraga tim sendiri, terutama berupa simulasi, mereka akan lebih sulit memastikan keberhasilan game jika tidak memiliki lisensi karena sebagian besar penggemar tentunya ingin memainkan tim favorit dan mengendalikan pemain favorit mereka. Jadi, ketika ingin membuat game dengan tema olahraga profesional Amerika, Penerima Lisensi perlu mendapatkan lisensi dari dua pihak. Pertama, lisensi dari liga olahraga yang mengendalikan hak untuk melisensikan nama tim, logo, seragam, dan logo liga. Kedua, berurusan dengan asosiasi yang mewakili para pemain untuk mendapatkan lisensi yang berkaitan dengan penggunaan nama, kemiripan mereka, dan sebagainya. Penerima Lisensi perlu menegosiasikan dua perjanjian terpisah, dengan jaminan dan persentase royalti yang berbeda, meskipun umumnya kedua pihak tersebut ingin diperlakukan sama.<sup>486</sup> Ini biasanya dapat dicapai dengan memasukkan klausul kesetaraan MFN (*most favored nation*) di mana ketentuan diterapkan secara merata kepada semua pemberi lisensi.

Banyak game olahraga yang menggunakan lisensi liga dan asosiasi pemain, juga memasukkan sejumlah besar properti dengan Lisensi Sekunder seperti stadion baru dan lama, papan nama, pemain yang sudah pensiun, pelatih, wasit, penyiar, produsen peralatan, pakaian, ofisial, maskot, dan musik yang terkait dengan tim.<sup>487</sup> Beberapa mungkin merupakan bagian dari lisensi dengan liga atau asosiasi pemain, tetapi banyak juga yang melibatkan perjanjian terpisah. Sebagai contoh, game FIFA dari EA melibatkan lisensi dan hak di seluruh dunia untuk pemain (baik yang masih aktif maupun yang sudah pensiun), liga, dan turnamen yang dimiliki atau dikendalikan oleh

<sup>485</sup> Kesepakatan EA pada tahun 1984 dengan Larry Bird dan Julius Erving ('Dr. J'), dua pemain basket papan atas saat itu, konon merupakan perjanjian lisensi olahraga pertama dalam industri video game. Nama dan kemiripan mereka (meskipun sulit dipastikan karena keterbatasan teknologi) digunakan dalam game *Dr. J and Larry Bird Go One-On-One*, yang dirilis di Apple II dan Commodore 64. Lihat: *The Licensing Game*, Next Generation, Juli 1998, hlm. 39.

<sup>486</sup> Namun, lihat Catatan 469 di atas. Dilaporkan bahwa dalam kesepakatan EA terkini dengan National Football League dan serikat pemain, kedua belah pihak menerima remunerasi yang berbeda.

<sup>487</sup> Menurut EA, *FIFA 21* menampilkan lebih dari 30 liga resmi, lebih dari 700 klub, 95 stadion berlisensi, dan lebih dari 17.000 pemain. Sam France, *FIFA 21 Stadium List: All 125 Grounds on Xbox One and PS4 Versions of New Game*, goal.com, 7 Oktober 2020.

sejumlah entitas berbeda di seluruh dunia, yang menggambarkan banyaknya kerja yang terlibat dalam memperoleh hak.<sup>488</sup>

Potensi keuntungan game olahraga bisa sangat besar. Game seperti seri football Amerika *Madden* dan waralaba Take-Two NBA (yang semuanya memiliki lisensi ekstensif dari cabang olahraga masing-masing) termasuk yang paling menguntungkan di seluruh industri video game. Seri game sepak bola FIFA dari EA bahkan lebih sukses lagi dan menjadi salah satu waralaba terlaris dalam sejarah video game.<sup>489</sup>

### 4.3.3 Hak yang Diberikan

Dalam bagian ini, Pemberi Lisensi akan menentukan hak yang diberikan dan bagaimana properti berlisensi dapat dieksploitasi oleh Penerima Lisensi, dan apakah hak tersebut eksklusif atau non-eksklusif. Dalam hampir semua situasi, hak yang diberikan bergantung pada pemenuhan kewajiban Penerima Lisensi sesuai dengan ketentuan perjanjian. Paling tidak, Penerima Lisensi harus memiliki hak untuk mengembangkan, memproduksi, menjual, mendistribusikan (secara langsung maupun tidak langsung melalui mitra distribusi seperti produsen konsol atau distributor digital yang termasuk toko aplikasi), memasarkan, mempromosikan, dan menerbitkan game di seluruh wilayah berlisensi (yang dapat dibatasi pada negara tertentu atau di seluruh dunia, tergantung kesepakatan) selama jangka waktu dan periode penjualan, jika berlaku. Sebagai bagian dari pemberian hak, Penerima Lisensi mungkin ingin diberi izin untuk mengubah properti sesuai dengan persetujuan Pemberi Lisensi.

Hak-hak di atas akan bergantung pada persetujuan Pemberi Lisensi, dan sejauh mana Pemberi Lisensi menegaskan hak persetujuannya akan sangat bergantung pada Pemberi Lisensi, platform, hubungan antara para pihak, dan penggunaan lisensi itu sendiri. Misalnya, pengembangan dan pemasaran game akan diawasi secara ketat oleh Pemberi Lisensi sesuai dengan proses persetujuan untuk memastikan bahwa pengembangan dan pemasaran game tersebut konsisten dengan arah properti yang dilisensikan.

---

<sup>488</sup> Contoh komplikasi dan isu baru yang melibatkan lisensi olahraga diilustrasikan oleh kontroversi Manchester United dan Sega. Pada tahun 2020 di Inggris, tim sepak bola Manchester United (MU) menggugat Sega Publishing Europe Limited dan Sports Interactive Limited, masing-masing sebagai penerbit dan pengembang, yang mencakup serangkaian game *Football Manager*. MU mengklaim bahwa penggunaan nama mereka, yang ditampilkan di samping lambang tim tidak resmi, merupakan pelanggaran merek dagang. MU berpendapat bahwa penggunaan lambang yang tidak resmi merampas kesempatan mereka untuk memberikan lisensi. Salah satu tanggapan Sega adalah bahwa cara logo itu digunakan tidak akan menunjukkan bahwa logo tersebut berlisensi. PA Media, *Manchester United Sues Football Manager Makers Over Use of Name*, theguardian.com, 22 Mei 2020

Kasus tersebut diselesaikan di luar pengadilan pada bulan Agustus 2021, sehingga tidak memberikan panduan tentang penyelesaian masalah seperti ini. Sebagai bagian dari penyelesaian tersebut, Sega setuju untuk mengganti nama MU dalam game yang dimulai dengan "FM22". Nathan Bliss, *Manchester United to be Renamed on Football Manager Following Trademark Settlement*, manchestereveningnews.co.uk, 6 Agustus 2021.

<sup>489</sup> Pada tahun 2021, waralaba FIFA milik EA telah terjual lebih dari 325 juta kopi di seluruh dunia dan menjadi waralaba video game olahraga nomor satu dalam penjualan unit. Lihat: James Batchelor, *EA Extends UEFA Exclusivity, Working On Multiple FIFA Mobile Games*, gamesindustry.biz, 2 Februari 2021. Lihat juga: Robert Kidd, *As FIFA Game Passes Sales Milestone, EA Sports Seeks New Markets And To Clear Up Image Rights 'Misunderstanding'*, forbes.com, 2 Februari 2021.

Dengan asumsi angka penjualan EA tetap relatif konsisten, FIFA akan terus menghasilkan pendapatan substansial melalui pembelian dalam game, layanan langsung yang dikombinasikan dengan saluran distribusi baru dan pasar yang berkembang. Diharapkan bahwa EA akan memperoleh lebih banyak pendapatan dari layanan langsung yang terkait dengan game tersebut daripada penjualan unit.



Sebaliknya, Pemberi Lisensi mungkin hanya memiliki sedikit hak untuk mengawasi penjualan dan produksi. Mengenai penjualan, meskipun Pemberi Lisensi tidak dapat menentukan harga game, mereka biasanya ingin memastikan bahwa harga tidak turun ke titik yang dapat membuat konsumen menganggap bahwa nilai properti terdilusi karena game dijual di bawah harga judul yang serupa. Walaupun harga game akan turun seiring waktu, dan lebih awal dari yang diharapkan jika game tidak terjual seperti yang diproyeksikan, salah satu cara Pemberi Lisensi untuk melindungi diri, meskipun jarang terjadi, adalah dengan meminta royalti minimum untuk setiap unit yang terjual. Namun, pendekatan ini mungkin sulit atau mustahil dilakukan untuk game mobile, game free-to-play, atau game sebagai layanan (GaaS) yang struktur pendapatannya berbeda dari game tradisional. Oleh karena itu, Penerima Lisensi mungkin tidak dapat memberikan jaminan harga per unit meskipun pendapatan keseluruhan tetap cukup besar.

Akan tetapi, penting bagi Penerima Lisensi untuk mengendalikan pengembangan dan eksploitasi properti karena mereka lebih memahami industri game yang merupakan bidang keahlian mereka. Meskipun Pemberi Lisensi ingin memiliki hak persetujuan terkait pengembangan game, mereka harus memberi fleksibilitas kepada Penerima Lisensi. Artinya, mungkin kebebasan yang mereka berikan kepada Penerima Lisensi game lebih besar daripada kebebasan untuk penerima lisensi lain di area produk konsumen seperti pakaian.

Bagian hak juga menentukan apakah hak yang akan diberikan bersifat eksklusif atau non-eksklusif. Dalam kebanyakan situasi, di mana properti menjadi basis untuk video game yang akan dikembangkan, Penerima Lisensi biasanya menginginkan hak eksklusif untuk kategori video game, termasuk platform, atau setidaknya genre game yang relevan.<sup>490</sup> Keputusan ini akan sangat bergantung pada jenis lisensi yang diinginkan oleh Penerima Lisensi, bagaimana properti yang dilisensikan itu akan dimasukkan ke dalam game, serta biaya, reputasi, dan rekam jejak Penerima Lisensi.

---

<sup>490</sup> Liga olahraga, seperti pemegang kekayaan intelektual lainnya yang sukses besar (misalnya, *Star Wars*, *Spiderman*, *Lord of the Rings*, *Harry Potter*) biasanya akan memberikan hak eksklusif, meskipun banyak yang membatasi eksklusivitas pada platform dan jenis game tertentu saja (seperti game simulasi untuk olahraga). Karena industri game terus berkembang, dikombinasikan dengan persaingan ketat di antara para Penerima Lisensi untuk memperoleh hak atas beberapa merek terbesar, Pemberi Lisensi memanfaatkan peluang tersebut untuk memperluas basis penggemar (genre yang berbeda dapat menarik demografi yang berbeda pula) dan pada saat yang sama menerima pendapatan yang signifikan untuk hak tersebut. Lihat: James Batchelor, *Star Wars Has Made \$3bn for EA*, [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), 3 Februari 2021. Lihat juga: Jason Shreier dan Olga Kharif, *Ubisoft to Make Star Wars Game, Marking End to EA Exclusivity*, [bloomberg.com](http://bloomberg.com), 13 Januari 2021.

Beberapa waktu lalu, banyak liga olahraga yang mengadakan kesepakatan dengan beberapa penerima lisensi sehingga menghasilkan tiga atau empat game simulasi olahraga yang berbeda per tahun. Meskipun beberapa game diterima dengan baik, biaya pengembangan dan pemasaran serta persaingan yang ketat hanya menyisakan beberapa game saja yang mampu bertahan. Akibatnya, dengan berkurangnya Penerima Lisensi, liga dan asosiasi pemain mengubah strategi dan memutuskan untuk menggunakan kesepakatan eksklusif, yang memberi jaminan lebih tinggi sambil bekerja sama dengan sedikit penerbit mapan. Pemberi Lisensi dapat memutuskan untuk memberikan lisensi eksklusif atau membagi hak dengan keyakinan bahwa jaminan dan royalti yang dibayarkan akan melebihi jumlah uang yang dibayarkan oleh beberapa Penerima Lisensi sekaligus. Kelebihan lainnya adalah pengawasan juga lebih sedikit karena Pemberi Lisensi hanya perlu bekerja sama dengan satu Penerima Lisensi. Di sisi lain, Pemberi Lisensi mungkin ingin memberikan lisensi non-eksklusif karena sejumlah alasan, antara lain: (i) lebih banyak persaingan dapat menghasilkan produk yang lebih baik meskipun ada juga risiko bahwa game yang jelek akan merusak brand dalam kategori tersebut; (ii) lebih banyak perusahaan yang memberikan jaminan sebagai imbalan atas lisensi dapat menghasilkan pendapatan lebih besar daripada memberikan satu lisensi eksklusif; (iii) mengurangi risiko jika salah satu Penerima Lisensi mengalami masalah dengan pengembangan dan tidak dapat merilis game atau game tersebut tertunda, maka game yang dibuat oleh Penerima Lisensi lain masih dapat dirilis tepat waktu; dan (iv) kemungkinan yang lebih besar dalam menciptakan berbagai jenis game (genre) dan konsep melalui kerja sama dengan lebih banyak tim pengembangan, sekaligus memperluas demografi. Namun, beberapa Pemberi Lisensi memberikan hak eksklusif untuk genre.



Lisensi eksklusif akan lebih mahal bagi Penerima Lisensi meskipun dalam beberapa situasi akan menjadi kontraproduktif bagi Pemberi Lisensi jika melisensikan properti yang sama kepada Penerima Lisensi yang berbeda. Namun, kecenderungannya sekarang adalah Pemberi Lisensi membagi hak berdasarkan genre game. Misalnya, bukan ide bagus mengembangkan beberapa game berdasarkan film *Spiderman* baru oleh Penerima Lisensi yang berbeda kecuali jika Penerima Lisensi pertama tidak dapat mengembangkan game untuk platform tertentu. Dalam kasus seperti itu pun, Penerima Lisensi lain biasanya akan dilibatkan untuk mem-porting game berlisensi ke platform lain, daripada harus membuat game rival baru dari nol berdasarkan kekayaan intelektual *Spiderman* yang sama.

Lisensi non-eksklusif juga umum diberikan, tetapi biasanya untuk properti Lisensi Sekunder. Misalnya, kekayaan intelektual dapat dilisensikan untuk acara dalam game, atau menambahkan karakter pada game yang sudah ada, atau produsen mobil melisensikan mobil untuk sejumlah game meskipun mereka mungkin memberikan lisensi eksklusif untuk model mobil tertentu.<sup>491</sup>

Jika Penerima Lisensi memperoleh properti berlisensi seperti film yang akan menjadi dasar game, mereka harus meminta hak untuk membuat game berdasarkan sekuel, prekuel, atau acara televisi. Perjanjian dengan Penerima Lisensi mungkin berlaku selama bertahun-tahun dan menyertakan waralaba film, bukan hanya satu film (terutama lisensi yang paling populer), dan oleh karena itu hak atas banyak film biasanya dimasukkan dalam satu lisensi. Jika Penerima Lisensi akan menginvestasikan puluhan juta dolar dalam game, di samping memberi keuntungan finansial kepada Pemberi Lisensi, maka Penerima Lisensi juga harus mendapat keuntungan dari keberhasilannya (diasumsikan berhasil) dengan memperoleh hak sebagai bagian dari perjanjian awal atau hak untuk memilih kekayaan intelektual di masa depan yang dibuat dengan materi sumber yang sama. Ini sangat penting dengan konten berkelanjutan yang diberikan kepada pemain. Jika tidak, Penerima Lisensi mungkin merasa bahwa waktu dan investasi yang mereka curahkan untuk game yang hanya berdasarkan satu film tidak sepadan. Mereka dapat memutuskan bahwa investasi yang sama akan lebih baik digunakan untuk membuat properti asli mereka sendiri. Jika para pihak sepakat dengan opsi film di masa mendatang, mereka perlu menegosiasikan persyaratan bisnis untuk hak-hak tersebut saat menandatangani perjanjian awal. Jika tidak, daya tawar Penerima Lisensi akan melemah.

#### 4.3.4 Integrasi Silang

Salah satu tren paling populer dalam pengembangan dan perlisensian game adalah integrasi silang, yaitu memasukkan karakter dari satu video game ke game lain, dan juga elemen khas lainnya seperti item tertentu, cerita, latar, dan alam semesta, baik ke dalam game penerbit yang sama<sup>492</sup> atau game penerbit yang berbeda (misalnya, kemunculan karakter Sonic dan Pac-Man di *Minecraft*, atau Lara Croft di *Fortnite*).

---

<sup>491</sup> Ada kemungkinan Pemberi Lisensi tidak setuju memasukkan kalimat menyediakan kesepakatan eksklusif dalam perjanjian, meskipun mungkin itulah maksud para pihak. Alasannya adalah untuk melindungi Pemberi Lisensi jika terjadi kebangkrutan, yang memungkinkan mereka untuk mencari Penerima Lisensi lain selama proses kebangkrutan tersebut. Gregory J. Battersby, dan Danny Simon, *The New and Complete Business of Licensing: The Essential Guide To Monetizing IP*, Kent Press, 2018, hlm. 604-605.

<sup>492</sup> Misalnya, karakter Nintendo dari *Donkey Kong*, *Mario Bros.*, dan *The Legend of Zelda* muncul dalam seri game Animal Crossing, dan karakter dari *Final Fantasy Square Enix* juga muncul dalam *Kingdom Hearts*, begitu juga karakter Disney seperti Donald Duck.



Selain itu, integrasi dalam game juga dapat berupa karakter film, televisi, manga/anime, komik,<sup>493</sup> atlet, musisi, tokoh, influencer, dan berbagai bentuk kekayaan intelektual lainnya. Sebagian besar konten tersebut dapat diunduh dengan biaya tambahan di muka, dan aksesibilitasnya mungkin dibatasi oleh waktu, hanya untuk acara khusus, atau apa yang dapat dilakukan karakter dalam game.

Selain potensi keuntungan finansial, integrasi lintas platform berupa konten yang dapat diunduh tidak memerlukan waktu pengembangan yang lama, dan dapat membantu memperbarui game sekaligus membangun basis pemain dengan menarik audiens dari kekayaan intelektual yang diintegrasikan. Bagi Pemberi Lisensi, ini adalah peluang untuk menampilkan kekayaan intelektual, band, lagu, atau album baru, atau produk kepada audiens luas.

Meskipun kemunculan lintas platform sudah ada dari dulu, biasanya sebagai bagian dari judul AAA yang pengembangannya berakhir setelah sertifikasi oleh platform perangkat keras, praktik ini makin sering dilakukan. Ini terutama didorong oleh ketergantungan pada model bisnis layanan langsung yang mengandalkan pembaruan konten rutin, sekaligus memikat pemain dengan karakter dan item baru.

Integrasi paling menonjol ada di *Super Smash Bros.* Nintendo dengan lebih dari 80 karakter yang kebanyakan dari properti Nintendo,<sup>494</sup> dan di *Fortnite* dengan lebih dari 70 integrasi skin, termasuk properti dari budaya pop dan olahraga.<sup>495</sup> Dalam *Fortnite*, NFL dan NBA menampilkan konten yang dapat diunduh termasuk skin jersey tim dan turnamen yang menyediakan berbagai hadiah, mulai dari mata uang dalam game hingga kosmetik.<sup>496</sup>

### 4.3.5 Platform

Setelah para pihak menyepakati properti yang akan dilisensikan, isu berikutnya adalah platform tempat Penerima Lisensi diizinkan mengembangkan dan mendistribusikan game.<sup>497</sup> Biasanya, makin banyak platform yang dilisensikan, makin tinggi pula biaya lisensinya karena kemungkinan besar akan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

---

<sup>493</sup> Lihat Jessica Howard, *From 'Resident Evil' to "SAW", Here Are All of the Dead By Daylight Killer Crossovers*, Uproxx.com, 25 Mei 2021, ketika *Dead by Daylight* memasukkan sejumlah karakter dari film horor, acara fiksi ilmiah, dan video game lainnya.

<sup>494</sup> Nintendo juga memasukkan karakter game lain dari *Tekken* milik Bandai Namco, *Devil May Cry* milik Capcom, dan *Skyrim* milik Microsoft. Stephen Totillo, *Nintendo's 'Smash Bros.' is Gaming's Biggest Crossover*, axios.com, 28 Juni 2021.

<sup>495</sup> Beberapa integrasi silang menyertakan karakter dari film (seperti *Star Wars*, *Terminator*), televisi (seperti *Rick dan Morty*), komik (Batman (DC) serta Black Panther dan Captain America (Marvel)) dan video game seperti *Halo*, *Street Fighter*, *Metal Gear Solid*, *Tekken*, *God of War*. Danny Paez, *Fortnite or Smash Bros: Which Has More Crossover Characters?* screenrant.com, 19 Maret 2021.

<sup>496</sup> *Fortnite, The Crossover: the NBA Arrives in Fortnite*, epicgames.com, 19 Mei 2021.

Bagi sebagian orang, *Fortnite* merepresentasikan masa depan untuk genre game tertentu yang juga berubah menjadi platform yang menyelenggarakan acara serta memperkenalkan karakter dan kekayaan intelektual baru ke dalam game yang sering disebut sebagai metaverse. Pemberi Lisensi dan Penerima Lisensi dapat melihatnya sebagai peluang membangun brand, sekaligus sebagai platform pemasaran. Pada saat yang sama, Penerima Lisensi dapat mengakses konten baru untuk terus memperbarui game. Namun, Penerima Lisensi harus berhati-hati agar tidak membuat penggemar merasa terabaikan jika konten tersebut tidak memperbaiki gameplay.

<sup>497</sup> Saat menentukan platform yang akan dilisensikan kepada Penerima Lisensi, jumlah uang yang dibayarkan untuk hak tersebut mungkin merupakan pertimbangan terpenting. Namun, Pemberi Lisensi juga perlu mempertimbangkan kemampuan Penerima Lisensi dalam mengembangkan, menjual, mendistribusikan, dan memasarkan game di berbagai platform. Pemberi Lisensi harus meninjau rekam jejak Penerima Lisensi untuk menentukan kesuksesan apa kinerja game yang telah mereka rilis dan bagaimana keberhasilan Penerima Lisensi dalam mendistribusikan dan memasarkan game di wilayah tersebut dan di berbagai platform yang haknya diminta. Game yang tidak diterima dengan baik dapat merugikan brand dan game yang akan datang.

Namun, kini Pemberi Lisensi juga mengadakan perjanjian yang mungkin hanya melibatkan satu platform, khususnya mobile. Sebagai platform terdepan untuk video game, platform mobile merupakan alternatif yang menarik.

Penerima Lisensi juga harus menyadari bahwa platform yang tidak dilisensikan kepada satu Penerima Lisensi dapat dilisensikan kepada pihak lain. Dari sudut pandang Pemberi Lisensi, mereka ingin agar properti dieksploitasi pada sebanyak mungkin platform untuk membantu menghasilkan royalti dan menambah eksposur. Namun, makin banyak Pemberi Lisensi yang hanya menyepakati platform mobile. Ini terutama didorong oleh banyaknya pengguna mobile yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan brand, selain bahwa pengembang mobile terkemuka mampu menghasilkan game berkualitas tinggi. Jika satu Penerima Lisensi tidak memiliki kemampuan mengembangkan game untuk platform tertentu, Pemberi Lisensi mungkin ingin melisensikan platform tersebut kepada Penerima Lisensi lain.<sup>498</sup>

Penerima Lisensi yang biasanya membayar biaya lisensi lebih tinggi (meskipun ini juga tergantung pada penerima lisensi mana yang memberikan peluang komersial terbesar bagi Pemberi Lisensi) perlu berkoordinasi dengan Pemberi Lisensi mengenai jadwal rilis game di berbagai platform untuk memastikan bahwa mereka berkesempatan merilis game terlebih dahulu. Meskipun jarang terjadi, Penerima Lisensi, tergantung daya tawar mereka dibandingkan penerima lisensi lainnya, dapat meminta agar pihak lain dilarang merilis game hingga tanggal yang disepakati untuk memberikan jendela eksklusif terbatas kepada Penerima Lisensi.<sup>499</sup>

Ada lagi persoalan lain yang melibatkan rilis platform dan teknologi baru, termasuk cara distribusi baru yang muncul selama jangka waktu tersebut. Bagaimana definisi platform dalam perjanjian yang mencakup teknologi masa depan? Misalnya, apakah hak distribusi PC mencakup cloud gaming, atau metaverse? Salah satu cara yang digunakan beberapa Pemegang Lisensi untuk mengatasi isu ini adalah dengan menyertakan kalimat yang menyatakan bahwa hak mencakup semua teknologi masa kini dan masa depan yang dikenal saat ini atau yang diperkenalkan kemudian selama jangka waktu yang disepakati. Beberapa Pemberi Lisensi mungkin merasa tidak nyaman memberikan hak tanpa memahami model bisnis yang terkait dengan aliran pendapatan masa depan tersebut. Kekhawatirannya adalah bahwa pemberian lisensi tanpa mengetahui semua faktor ekonomi dapat mengakibatkan penurunan nilai properti untuk platform tertentu. Beberapa Pemberi Lisensi ingin membatasi lisensi agar tidak berlaku untuk platform masa depan yang tidak disebutkan secara khusus dalam perjanjian. Mereka berharap akan memperoleh lebih banyak pendapatan di kemudian hari dengan menjual hak atas teknologi masa depan itu, meskipun setiap iterasi masa depan dari platform saat ini biasanya akan disertakan dalam pemberian hak. Biasanya akan dicantumkan kalimat dalam perjanjian yang menyatakan bahwa hak yang tidak diberikan secara khusus masih merupakan wewenang Pemberi Lisensi.

---

<sup>498</sup>Ini bisa menjadi situasi yang rumit, tergantung pada platform yang diberikan kepada Penerima Lisensi, karena game salah satu Penerima Lisensi yang gagal di pasar dapat berdampak buruk pada penerima lisensi lainnya. Konsumen mungkin tidak membedakan antara Penerima Lisensi dan platform yang berbeda. Di sisi lain, game yang diterima dengan sangat baik dapat membantu perilis di masa mendatang.

<sup>499</sup>Ini disebut sebagai 'periode penahanan', di mana satu pihak dilarang merilis game selama periode waktu tertentu untuk memberikan waktu eksklusif kepada pihak lain. Selain itu, jika ada ketentuan penahanan, Pemberi Lisensi akan meminta agar ada tanggal rilis terakhir oleh Penerima Lisensi yang diberi waktu eksklusif jika terjadi perilis tertunda.



Apabila teknologi masa depan tidak tercakup dalam perjanjian, Penerima Lisensi harus meminta hak negosiasi pertama dan bahkan mungkin hak penolakan terakhir untuk mencoba mengamankan hak-hak ini selama jangka waktu tersebut. Hak negosiasi pertama mengharuskan Pemberi Lisensi untuk bernegosiasi terlebih dahulu dengan Penerima Lisensi dalam jangka waktu tertentu untuk pertimbangan memberikan hak yang diinginkan. Jika para pihak tidak dapat mencapai kesepakatan, Pemberi Lisensi bebas untuk membahas dan membuat kesepakatan dengan pihak lain. Hak penolakan terakhir, yang juga dapat disebut negosiasi terakhir, memberi Penerima Lisensi kesempatan tambahan untuk memperoleh hak atas lisensi properti karena secara kontrak mereka berhak menyamai dan melebihi ketentuan setiap penawaran terverifikasi yang telah dinegosiasikan Pemberi Lisensi dengan pihak ketiga. Pemberi Lisensi biasanya enggan memberi hak negosiasi terakhir karena itu akan menghalangi negosiasi mereka dengan pihak lain, karena pihak lain tahu bahwa mereka mungkin tidak akan berhasil mendapatkan hak tersebut apabila Penerima Lisensi pertama berhak menyamai penawaran mereka.

Baru-baru ini, dengan adanya pergeseran ke arah kompatibilitas lintas platform di mana game dapat dikembangkan untuk satu platform dan dimainkan di platform lain melalui internet, para pihak harus membahas bentuk distribusi ini dan pembagian pendapatannya. Para pihak perlu mempertimbangkan apakah Pemberi Lisensi akan menerima royalti yang sama dan mengizinkan deduksi yang sama untuk berbagai platform yang berbeda. Selain itu, apakah bentuk distribusi ini akan dianggap sebagai sublisensi, atau merupakan pengalihan hak sehingga memerlukan persetujuan tersendiri dari Pemberi Lisensi? Semua kemungkinan ini harus dibahas dan juga harus diperjelas dalam perjanjian.

#### 4.3.6 Wilayah dan Jangka Waktu

Bagian ini menentukan negara-negara yang merupakan sasaran eksploitasi game dan jangka waktunya. Seiring dengan distribusi yang makin mudah, termasuk kemampuan untuk terus menyediakan konten sebagai dampak kapabilitas dan kecanggihan digital, makin banyak pula Penerima Lisensi yang menginginkan hak di seluruh dunia (termasuk hak mendistribusikan game dalam berbagai bahasa) dan periode yang lebih lama untuk mengeksploitasi game.

Jika Penerima Lisensi meminta hak di seluruh dunia, mereka juga menginginkan hak untuk mensublisensikan distribusi di wilayah tertentu, yang biasanya tunduk pada persetujuan Pemberi Lisensi, dan tidak akan ditahan tanpa alasan wajar. Negaranya harus ditetapkan dengan jelas untuk menghilangkan potensi masalah dengan hak dan kemungkinan alokasi royalti yang bisa jadi berbeda-beda menurut wilayah. Lebih jauh lagi, penggunaan sebutan teritorial umum seperti Uni Eropa dapat menimbulkan masalah jika ada negara yang bergabung atau meninggalkan blok tersebut selama jangka waktu perjanjian.

Mengenai jangka waktu, Pemegang Lisensi memerlukan waktu yang cukup lama agar dapat mengeksploitasi game dan memiliki kesempatan untuk menyediakan konten yang dapat diunduh secara berkelanjutan, dengan tujuan agar terus memperoleh pendapatan sampai jauh setelah peluncuran game. Biasanya, makin lama jangka waktu perjanjian, makin tinggi jaminan minimumnya karena diperkirakan penjualan akan terus bertambah dalam bentuk konten tambahan, meskipun dapat dikatakan bahwa penjualan game itu sendiri umumnya akan menurun di tahun-tahun mendatang.

Meskipun demikian, untuk beberapa game, pendapatan akan tetap mengalir dengan konten yang dapat diunduh secara berkelanjutan.<sup>500</sup> Faktanya, Pemegang Lisensi menggunakan strategi yang memungkinkan game untuk terus menyediakan konten baru sehingga memperpanjang umur game dan juga memberikan peluang yang lebih besar untuk membangun komunitas di sekitar brand. Bagi banyak properti dengan lisensi utama yang dilisensikan oleh penerbit AAA, jangka waktu perjanjian berlaku antara 7 dan 10 tahun.<sup>501</sup>

Jangka waktu akan dimulai setelah penandatanganan perjanjian (biasanya disebut 'tanggal efektif') atau nota kesepakatan yang mengikat sehingga pengembangan dapat segera dimulai. Waktu akan sangat kritis jika para pihak ingin merilis game pada suatu acara seperti rilis film, dimulainya musim olahraga, atau liburan. Penerima Lisensi umumnya ingin kesepakatan dimulai setelah penandatanganan perjanjian dan berlanjut selama beberapa tahun yang ditentukan sejak rilis game.<sup>502</sup> Kalimat ini akan menguntungkan bagi Penerima Lisensi, tetapi dapat menimbulkan masalah bagi Pemberi Lisensi kecuali ada kesepakatan tanggal terakhir oleh para pihak untuk menghindari perpanjangan waktu tanpa batas. Misalnya, jangka waktu dapat dimulai setelah penandatanganan perjanjian dan berlanjut selama tiga tahun sejak game dirilis, tetapi dalam keadaan apa pun jangka waktu itu tidak akan diperpanjang melewati tanggal yang disepakati. Selain itu, jika game dikaitkan dengan perilis film di bioskop dan perilis film tersebut ditunda, atau film awalnya dirilis pada platform yang berbeda (seperti di televisi, bukan bioskop), maka Penerima Lisensi harus meminta agar jangka waktu diperpanjang selama penundaan perilis film atau selama durasi perpanjangan yang disepakati.<sup>503</sup> Penerima Lisensi juga harus mempertimbangkan pilihan untuk memperpanjang jangka waktu. Dengan demikian, Penerima Lisensi dapat memberi tahu Pemberi Lisensi pada waktu yang telah disepakati bahwa mereka ingin memperpanjang hak mengeksploitasi game. Opsi dapat diperpanjang jika Pemegang Lisensi memperoleh jaminan kinerja tertentu yang melibatkan pendapatan atau jumlah penjualan game.<sup>504</sup>

---

<sup>500</sup> Meskipun penjualan game umumnya menurun seiring berjalannya waktu, game yang sukses masih laris beberapa tahun setelah peluncuran dengan adanya konten baru, termasuk konten yang dapat diunduh dan transaksi mikro, pengurangan harga, dan kualifikasi untuk berpartisipasi dalam program 'greatest hits' yang ditawarkan oleh produsen konsol.

<sup>501</sup> Perjanjian eksklusif EA dengan Walt Disney Company untuk properti *Star Wars* berlangsung selama 10 tahun. Perjanjian tersebut, yang akan berakhir pada tahun 2023, telah menghasilkan lebih dari tiga miliar dolar hingga Februari 2021, menurut EA. James Batchelor, *Star Wars Has Made \$3bn for EA*, [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), 3 Februari 2021.

Yang menarik, Lucas Films Games, bagian dari perusahaan Disney, mengakhiri eksklusivitas EA (meskipun EA akan terus memiliki hubungan dengan Lucas Films Games) karena juga mengadakan perjanjian dengan Ubisoft untuk membuat game *Star Wars* dunia terbuka yang kemungkinan akan didistribusikan setelah periode eksklusivitas berakhir. Masalahnya adalah apakah selama periode eksklusif EA, Ubisoft akan dapat memasarkan game mereka.

<sup>502</sup> Meskipun sulit, Pemegang Lisensi dapat mencoba menerapkan persyaratan yang berbeda untuk berbagai platform mengingat tanggal rilis yang kemungkinan bervariasi.

<sup>503</sup> Jangka waktu perjanjian juga dapat diperpanjang apabila terjadi peristiwa *force majeure*, atau selama durasi pelanggaran oleh Pemberi Lisensi yang berdampak buruk pada hak Penerima Lisensi, termasuk dalam pengembangan dan distribusi game. Salah satu masalah yang muncul dalam game olahraga adalah bagaimana penanganan jangka waktu (dan kompensasinya) jika terjadi pemogokan dan penundaan musim olahraga atau jika musim terganggu.

<sup>504</sup> Meskipun Penerima Lisensi dapat meminta perpanjangan jangka waktu jika mereka mencapai angka pendapatan tertentu, Pemberi Lisensi mungkin ingin mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum menyetujui perpanjangan. Misalnya, Pemberi Lisensi mungkin tidak memiliki hubungan kerja yang baik dengan Penerima Lisensi, atau ada masalah lain antara kedua belah pihak, dan oleh karena itu Pemberi Lisensi tidak ingin terus bekerja sama dengan Penerima Lisensi.



Namun, dalam beberapa situasi, Pemberi Lisensi mungkin tidak bersedia memberikan opsi perpanjangan. Misalnya, studio film kemungkinan besar tidak ingin memperpanjang lisensi untuk game berbasis film jika studio tersebut berencana untuk merilis sekuel karena itu dapat menghalangi kesepakatan video game di masa mendatang yang melibatkan sekuel. Game sebelumnya dapat mengurangi nilai lisensi game berikutnya. Untuk menghindari posisi tawar yang tidak menguntungkan, Penerima Lisensi perlu menegosiasikan jaminan, uang muka, dan tarif royalti untuk perpanjangan tersebut saat menegosiasikan perjanjian awal. Jika tidak, Pemberi Lisensi akan berada dalam posisi yang jauh lebih kuat untuk menentukan persyaratan jika performa properti berlisensi ternyata melebihi ekspektasi.

Salah satu isu terkini mengenai jangka waktu adalah siklus hidup game yang lebih panjang dengan pembaruan konten digital yang berkelanjutan. Beberapa pihak menyepakati jangka waktu yang cukup panjang, tetapi mungkin juga ada keraguan dari Penerima Lisensi karena game berlisensi mungkin tidak berjalan sesuai rencana, dalam hal ini Penerima Lisensi tidak ingin memberi jaminan tambahan untuk mendapatkan jangka waktu yang lebih panjang.

Bagaimana para pihak menangani masalah ini akan bergantung pada sejumlah faktor, antara lain: (i) berapa lama Penerima Lisensi ingin terus menggunakan konten tergantung pada perubahan permintaan konsumen; (ii) apakah lisensi orisinal bersifat eksklusif dan jika demikian, apakah telah menjadi non-eksklusif; (iii) apakah peluang lisensi lain sedang dipertimbangkan oleh Pemberi Lisensi; dan (iv) bagaimana Pemberi Lisensi akan diberi kompensasi. Pertimbangan lainnya adalah apakah Pemberi Lisensi memerlukan jaminan tambahan dalam jangka waktu tertentu, atau apakah royalti akan cukup sebagai kompensasi bagi mereka. Selain itu, jika Pemberi Lisensi menerima kelanjutan royalti, apakah royaltinya akan lebih tinggi, lebih rendah, atau dihitung dengan cara yang berbeda?

Dalam beberapa perjanjian (biasanya dalam kesepakatan eksklusif), jika Penerima Lisensi gagal mengeksploitasi hak-hak tertentu di wilayah spesifik atau dalam jangka waktu yang ditetapkan,<sup>505</sup> hak tersebut menjadi tidak eksklusif lagi atau kembali kepada Pemberi Lisensi tanpa pengurangan apa pun dalam jaminan.

#### 4.3.7 Biaya Lisensi

Selain hak yang diberikan, biaya yang terkait dengan perolehan lisensi juga merupakan masalah paling signifikan dan harus dinegosiasikan antara kedua belah pihak. Beberapa lisensi mendapat tawaran dengan persaingan ketat sehingga Penerima Lisensi harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Makin banyak hak yang diminta oleh Penerima Lisensi, makin tinggi pula biaya yang akan diminta oleh Pemberi Lisensi dalam kesepakatan tersebut. Biaya untuk memperoleh lisensi berbeda-beda, tetapi sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor di bawah ini:

---

<sup>505</sup> Ini juga berlaku ketika Penerima Lisensi gagal melanjutkan penyediaan konten tambahan.

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI BIAYA MENDAPATKAN LISENSI**

- Jenis properti: jika game didasarkan pada buku terkenal atau sekuel film laris, jaminan minimum dan royalti akan lebih tinggi karena risiko kegagalan komersial game tersebut akan lebih kecil.
- Apakah properti yang akan dilisensikan merupakan satu-satunya basis untuk game atau hanya salah satu dari banyak elemen game?
- Properti apa saja yang akan dimasukkan? Untuk lisensi film, selain cerita dan karakter, apakah musik dan talentanya juga akan dimasukkan? Untuk lisensi olahraga, apakah game akan menyertakan tim, logo, pemain (biasanya dinegosiasikan secara terpisah dengan serikat pemain), nomor, sponsor, stadion, jersey beserta logo tim dan sponsor yang ada di jersey, dan acara khusus yang diselenggarakan oleh liga seperti pertandingan atau turnamen All-Star?
- Apakah ada pihak lain yang berminat mendapatkan lisensi properti itu?
- Berapa lama jangka waktunya?
- Apakah wilayah distribusinya terbatas atau global?
- Di platform apa game ini akan didistribusikan dan apa bentuk distribusinya?
- Berapa proyeksi pendapatannya, yang meliputi penjualan dengan harga grosir, pendapatan dari konten yang dapat diunduh, dan transaksi mikro?
- Apakah lisensi bersifat eksklusif atau non-eksklusif?
- Bagaimana struktur royaltinya (ini memengaruhi uang muka dan/atau jaminan)?
- Apakah ada permintaan komitmen pemasaran yang akan memengaruhi jaminan, uang muka, dan persentase royalti?

Dengan pengecualian beberapa kasus (misalnya, kesepakatan promosi silang), Pemberi Lisensi akan meminta jaminan minimum dari Penerima Lisensi, untuk menjamin bahwa terlepas dari kesuksesan atau kegagalan game, Pemberi Lisensi akan menerima setidaknya jumlah uang tersebut sebagai ganti hak yang diberikan kepada Penerima Lisensi. Jika Penerima Lisensi gagal memenuhi pembayaran jaminan minimum melalui kombinasi pembayaran di muka dan royalti, Penerima Lisensi harus membayar kekurangannya mendekati atau di akhir jangka waktu.<sup>506</sup> Jika Penerima Lisensi mendistribusikan game di berbagai platform dan/atau di berbagai wilayah, mereka harus mencoba bernegosiasi agar semua pendapatan yang diterima akan digunakan untuk membayar jaminan kepada Pemberi Lisensi meskipun jaminan terpisah sudah dibayarkan untuk platform dan/atau wilayah yang berbeda.<sup>507</sup>

<sup>506</sup>Beberapa perjanjian mengharuskan Penerima Lisensi membayar sisa jaminan beberapa bulan sebelum jangka waktu berakhir karena penagihannya akan lebih mudah.

<sup>507</sup> Lihat Bab 3 untuk pembahasan mendetail tentang agunan silang.



Jika properti merupakan Lisensi Sekunder, para pihak dapat menyetujui pembayaran satu kali kepada Pemberi Lisensi. Dari sisi administratif opsi ini lebih disukai oleh Penerima Lisensi karena mereka tidak perlu mengeluarkan laporan. Namun, kedua belah pihak akan merasa ada unsur ketidakpastian dalam menentukan nilai lisensi dan biaya yang dibayarkan untuk hak tersebut. Penerima Lisensi mungkin khawatir telah membayar terlalu mahal jika game tidak laku, dan Pemberi Lisensi mungkin merasa dibayar terlalu rendah jika game tersebut melebihi harapan.

Jumlah jaminan minimum akan bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk struktur royalti, proyeksi pendapatan, popularitas lisensi, jangka waktu perjanjian, dan kondisi pasar saat ini. Dalam banyak situasi, daya tawar para pihak akan menjadi faktor yang paling signifikan. Penerima Lisensi mungkin memiliki argumen kuat tentang mengapa jaminan dan pembayaran lainnya harus pada jumlah tertentu, tetapi jika pihak lain tertarik pada properti yang sama, maka Pemberi Lisensi memiliki posisi lebih kuat untuk menegosiasikan persyaratan yang lebih menguntungkan bagi mereka. Dalam beberapa situasi, terutama dalam upaya mengintegrasikan karakter ke dalam game, Penerima Lisensi game sukses akan memiliki pengaruh lebih besar karena Pemberi Lisensi mungkin ingin menjadi bagian dari game tersebut untuk memanfaatkan basis pengemarnya.

Apabila nilai lisensi bergantung pada pernyataan mengenai tindakan Pemberi Lisensi di kemudian hari, Penerima Lisensi harus berusaha mendapatkan konfirmasi tertulis mengenai tindakan tersebut dalam perjanjian, meskipun mungkin sulit diperoleh. Misalnya, jika lisensi didasarkan pada film yang akan datang, Penerima Lisensi memerlukan jaminan tertulis bahwa film itu akan dirilis pada tanggal tertentu, karena jadwal pengembangan game mungkin disesuaikan dengan tanggal rilis film tersebut. Penerima Lisensi dapat meminta jaminan yang melibatkan pemasaran (misalnya, biaya iklan) dan komitmen distribusi bioskop (misalnya, jumlah layar dan negara mana) untuk film tersebut. Untuk acara televisi, Penerima Lisensi dapat meminta jaminan bahwa acara tersebut akan ditayangkan selama jangka waktu tertentu di media yang disepakati di wilayah tertentu. Jika Pemberi Lisensi gagal memenuhi jaminan tersebut, maka harus ada pengurangan jaminan atau royalti dari pihak Penerima Lisensi, dan/atau perpanjangan jangka waktu. Penghentian perjanjian jarang sekali menjadi solusi karena Penerima Lisensi telah berinvestasi dalam biaya pengembangan meskipun kemungkinannya tetap ada tergantung pada tahap pengembangan. Pilihan lain adalah para pihak menyetujui klausul ganti rugi yang telah ditetapkan, di mana Penerima Lisensi akan menerima kompensasi atas kerugian yang disebabkan oleh kegagalan Pemberi Lisensi memenuhi komitmen perlisian film.

Jaminan minimum adalah uang muka royalti yang biasanya dapat diambil kembali sepenuhnya oleh Penerima Lisensi dari pendapatan. Jaminan ini tetap akan menjadi milik Pemberi Lisensi meskipun Penerima Lisensi tidak dapat mengembalikan semua biaya yang telah mereka keluarkan, kecuali jika Pemberi Lisensi melanggar perjanjian. Jaminan minimum dapat dibayarkan pada berbagai tahap selama jangka waktu perjanjian pada tanggal dan/atau peristiwa yang semuanya dapat dinegosiasikan.

Jumlah pembayaran di muka akan bervariasi dan dapat dibayarkan selama berbagai tahap perjanjian. Misalnya, pembayaran dapat terjadi saat penandatanganan, sepanjang tahap pengembangan, dan/atau saat game dirilis pada platform tertentu.<sup>508</sup>

<sup>508</sup> Pemberi Lisensi harus meminta tanggal rilis terakhir apabila game melewati tanggal rilis yang dijadwalkan, yang bukan disebabkan oleh Pemberi Lisensi atau peristiwa *force majeure*.



Selain jaminan minimum dan mungkin pembayaran di muka, Penerima Lisensi perlu membayar royalti (dapat berupa persentase pendapatan atau jumlah tetap) untuk setiap unit game yang dijual atau diproduksi (dan/atau setiap konten yang dapat diunduh atau item yang dijual dalam game) berdasarkan penjualan bersih. Penjualan bersih didapat dari pendapatan kotor yang diterima Penerima Lisensi dari eksploitasi game (misalnya, penjualan game, transaksi mikro, konten yang dapat diunduh, segala bentuk iklan dalam game yang terkait dengan game, langganan) dikurangi deduksi yang diizinkan.<sup>509</sup>

Persentase royalti tergantung pada hak yang diminta, popularitas properti berlisensi, dan komitmen keuangan lainnya dari Penerima Lisensi. Persentase royalti juga ditentukan oleh: (i) barang yang dijual (apakah game boks, konten yang dapat diunduh, atau transaksi mikro); (ii) platform, dengan royalti yang lebih tinggi untuk platform yang tidak menerapkan biaya pihak pertama (misalnya, game PC), dan (iii) sarana distribusi yang mungkin mengenakan biaya distribusi lebih rendah, seperti distribusi digital dan mobile. Sebagai contoh, persentase royalti yang harus dibayarkan oleh Penerima Lisensi mungkin lebih tinggi untuk game yang didistribusikan secara digital atau mobile dibandingkan game retail karena tidak ada biaya manufaktur, meskipun perbedaan tersebut kurang relevan karena tingginya biaya yang terkait dengan akuisisi pengguna (seperti alokasi iklan). Selain itu, royalti juga bervariasi di sepanjang jangka waktu tergantung keberhasilan game. Misalnya, para pihak menyetujui persentase royalti skala geser yang meningkat seiring dengan peningkatan penjualan atau peningkatan pendapatan. Para pihak dapat menyetujui royalti sebesar 10% untuk pendapatan \$300.000 pertama, lalu naik menjadi 11% untuk pendapatan yang melebihi \$300.000.<sup>510</sup> Ada kemungkinan juga bahwa para pihak akan mulai dengan royalti yang lebih tinggi dan menurunkannya saat pendapatan mencapai tolok ukur tertentu.

Pembahasan utama dalam negosiasi adalah penghitungan royalti. Semua bentuk distribusi akan melibatkan deduksi, dan beberapa hanya berlaku untuk retail atau digital, yang sebagian besarnya melibatkan penjualan retail. Penerima Lisensi biasanya diizinkan memotong deduksi dalam pos berikut dari pendapatan kotor saat menghitung penjualan bersih: (i) biaya layanan pihak ketiga yang dikeluarkan secara langsung dalam distribusi game (toko aplikasi atau produsen konsol mengenakan biaya tertentu untuk mendistribusikan game di platform mereka); (ii) pajak penjualan dan biaya pengiriman; dan (iii) garansi seperti perlindungan harga dan pengembalian barang, diskon kuantitas, pengembalian dana, rabat, pengembalian biaya, dan pajak (termasuk pemotongan). Pemberi lisensi biasanya akan mengizinkan garansi, tetapi juga dapat bersikeras agar garansi tersebut dibatasi, dan apa pun yang melebihi batas itu tidak dapat menjadi deduksi. Bergantung pada platform, deduksi tertentu mungkin tidak diizinkan jika tidak berlaku dalam penghitungan royalti. Misalnya, garansi perlindungan harga, pemasaran bersama, komisi penjualan, biaya barang, dan diskon kuantitas tidak akan relevan untuk distribusi mobile. Namun, para pihak dapat bernegosiasi bahwa Penerima Lisensi dapat mengurangi biaya akuisisi pengguna, live-ops, dan biaya yang melibatkan dukungan back-end untuk platform tertentu seperti komputasi awan.

---

<sup>509</sup> Dalam beberapa perjanjian, ketika berurusan dengan produk retail, Pemberi Lisensi mungkin menegaskan bahwa royalti tidak boleh dihitung berdasarkan pendapatan yang diterima, tetapi berdasarkan semua produk yang dijual, dikirim, atau didistribusikan oleh Penerima Lisensi meskipun pendapatan tidak diterima, sehingga risikonya ada pada Penerima Lisensi jika pihak ketiga gagal membayar (biasanya pada penjualan retail). Masalah lain yang perlu diperhitungkan saat menentukan royalti adalah unit yang dijual dengan diskon, dan salinan game yang didistribusikan secara gratis kepada pihak ketiga (sesuai batasan yang ditentukan).

<sup>510</sup> Jika royalti skala geser digunakan untuk penjualan retail, tentukan cara penghitungan angka penjualan tersebut. Apakah mencakup penjualan game dengan harga berapa pun, atau harus pada harga minimum?



Secara umum, Pemberi Lisensi tidak mengizinkan Penerima Lisensi melakukan deduksi untuk biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan, produksi, penjualan, pendistribusian, periklanan, piutang yang tak mungkin terbayar, atau konversi mata uang. Karena biaya game terus meningkat, terutama game konsol, Penerima Lisensi perlu menegosiasikannya dengan lebih agresif agar bisa mendapatkan kembali sebagian dari biaya tersebut, terutama untuk pengembangan game mobile free-to-play dan penyediaan konten berkelanjutan. Hingga saat ini, jarang sekali Pemberi Lisensi yang mengizinkan deduksi ini.<sup>511</sup> Namun, jika Penerima Lisensi harus berkomitmen mengeluarkan sejumlah uang pada salah satu inisiatif pemasaran properti Pemberi Lisensi yang mendasari game, maka Penerima Lisensi harus bernegosiasi agar dana tersebut atau persentasenya dapat dikurangkan.<sup>512</sup>

#### 4.3.8 Laporan dan Audit

Dalam semua situasi pemberian lisensi yang melibatkan pembayaran royalti kepada Pemberi Lisensi, Penerima Lisensi akan diminta untuk memberikan laporan keuangan yang mencantumkan pendapatan dari penjualan game, deduksi yang diizinkan, dan pembayaran royalti yang harus dibayarkan kepada Pemberi Lisensi. Penerima Lisensi akan menerbitkan laporan pada waktu yang ditentukan (biasanya 30 hingga 60 hari setelah penutupan kuartal, yang dapat dikaitkan dengan kalender atau fiskal Penerima Lisensi), dan secara bersamaan membayar royalti yang disebutkan.

Informasi yang diminta dalam laporan bervariasi tergantung pada negosiasi, tetapi secara umum, Penerima Lisensi perlu mencantumkan (i) total pendapatan yang diperoleh (pendapatan kotor) dari eksploitasi lisensi, yang antara lain mencakup jumlah unit yang terjual (dalam retail), pendapatan dari transaksi mikro, konten yang dapat diunduh, dan iklan selama periode waktu yang disepakati (misalnya triwulanan), biasanya dipisah berdasarkan negara atau wilayah (seperti Amerika Utara, Amerika Latin, Eropa, Asia); (ii) penerimaan bersih yang menunjukkan deduksi yang diizinkan dari penerimaan kotor, antara lain termasuk uang muka yang dibayarkan kepada Pemberi Lisensi, garansi perlindungan harga, pengembalian barang, pemotongan pajak; (iii) mitra distribusi yang mungkin telah mendistribusikan game melalui platform tertentu (distributor mobile dan digital);<sup>513</sup> (iv) setiap uang yang dibelanjakan untuk komitmen pemasaran jika diharuskan oleh perjanjian atau jika dapat dikurangkan, dan bagaimana uang itu dibelanjakan; (v) kurs mata uang, jika berlaku; dan (vi) sisa jaminan yang terutang. Biasanya, Pemberi Lisensi menyediakan templat untuk laporan tersebut dan melampirkannya sebagai bagian dari perjanjian lisensi.

Pemberi Lisensi biasanya memiliki hak untuk mengaudit buku dan catatan Penerima Lisensi untuk memverifikasi keakuratan laporan. Meskipun Pemberi Lisensi berhak mengaudit, penting bagi Penerima Lisensi untuk membatasi hak audit Pemberi Lisensi. Jika parameternya tidak ditetapkan, prosesnya bisa memakan banyak waktu dan biaya Penerima Lisensi, walaupun Penerima Lisensi sudah memberi laporan yang benar.

<sup>511</sup> Penerima lisensi mungkin ingin mempertimbangkan deduksi tambahan yang melibatkan biaya pengembangan untuk konten baru, atau sebagai alternatif mencoba meminta Pemberi Lisensi membayar sebagian biaya sebagai imbalan atas royalti yang lebih tinggi (misalnya, konten yang dapat diunduh).

<sup>512</sup> Salah satu skenario yang dapat dipertimbangkan adalah para pihak sepakat untuk membagi biaya pemasaran dan mengizinkan persentase tertentu dari biaya tersebut dipotong dari pendapatan dengan kemungkinan meningkatkannya, tergantung persetujuan dari kedua belah pihak.

<sup>513</sup> Sebaiknya lampirkan contoh laporan yang disetujui kedua belah pihak supaya tidak ada perselisihan tentang apa yang dilaporkan Penerima Lisensi dalam laporan.

Maka, Penerima Lisensi perlu membatasi frekuensi audit yang dapat dilakukan oleh Pemberi Lisensi (biasanya setahun sekali); lokasi audit (biasanya tempat usaha Penerima Lisensi); waktu saat audit dapat dilakukan (selama jam kerja normal); kapan pemberitahuan harus dikirim untuk meminta audit (10-30 hari sebelumnya); lamanya audit; dan siapa yang dapat melakukan audit dengan syarat bahwa auditor juga harus menandatangani perjanjian kerahasiaan.

Auditor yang terlibat harus memahami bisnis video game dan perjanjian yang disepakati oleh para pihak sehingga waktu dan uang tidak terbuang sia-sia selama audit. Secara umum, Penerima Lisensi dapat mengharuskan agar auditor merupakan Akuntan Publik Bersertifikat atau memiliki jabatan serupa (jika audit dilakukan di luar AS), bekerja untuk firma akuntansi besar, dan tidak melakukan audit atas dasar kontingensi.

Auditor akan meminta akses ke semua buku dan catatan yang mencantumkan jumlah royalti yang terutang kepada Pemberi Lisensi. Ini melibatkan banyak dokumentasi dan oleh karena itu Penerima Lisensi harus bersikeras untuk mempersempit cakupan catatan yang dapat diminta oleh auditor. Paling tidak, sebelum melakukan audit, auditor harus diminta menyediakan daftar dokumen yang mereka perlukan agar Penerima Lisensi dapat mengumpulkan semua catatan dan juga mengajukan keberatan terhadap permintaan tersebut jika merasa bahwa catatan yang diminta tidak relevan.

Lebih jauh lagi, Penerima Lisensi harus berusaha membatasi jangka waktu laporan dapat ditentang dan diaudit. Misalnya, Penerima Lisensi dapat mencoba membatasi hak Pemberi Lisensi untuk menentang laporan hanya selama satu atau dua tahun. Permintaan setelah waktu itu akan menjadi beban administratif bagi Penerima Lisensi, tidak hanya dalam hal menyimpan catatan, tetapi juga karena karyawan yang relevan bisa saja telah meninggalkan perusahaan sehingga lebih sulit untuk menjawab pertanyaan dengan akurat. Penerima Lisensi perlu menyertakan kalimat yang mengindikasikan bahwa jika Pemberi Lisensi tidak menentang laporan dalam jangka waktu tertentu, laporan tersebut dianggap final dan tidak dapat ditentang kecuali jika melibatkan penipuan, yang dalam hal ini laporan dapat dipertanyakan kapan saja.

Masalah yang terlibat dalam penentangan laporan dapat menciptakan komplikasi lebih lanjut. Jika kesalahannya jelas dan sesederhana kesalahan penghitungan, seharusnya bukan masalah besar karena Penerima Lisensi dapat membayar selisihnya kepada Pemberi Lisensi.<sup>514</sup> Namun, dalam sebagian besar situasi ketika laporan ditentang, biasanya ada masalah deduksi yang diizinkan. Akibatnya, penyelesaian masalah jadi lebih sulit. Paling tidak, auditor Pemberi Lisensi harus memberi salinan laporan audit kepada Penerima Lisensi dalam jangka waktu tertentu yang menjelaskan perbedaan penghitungan yang dimaksud, dan Penerima Lisensi diizinkan menanggapi dugaan kesalahan. Biasanya, masalah dapat diselesaikan dengan penjelasan tentang penghitungan penerimaan bersih. Oleh karena itu, deduksi yang diambil oleh Penerima Lisensi harus didukung dengan dokumentasi yang tepat, atau deduksi tersebut akan ditentang oleh auditor Pemberi Lisensi dan sulit dipertahankan.

---

<sup>514</sup> Kecuali jika ada perselisihan yang sah atau bonafide mengenai jumlah yang terutang kepada Penerima Lisensi, maka kegagalan Penerima Lisensi untuk membayar royalti tepat waktu akan mengharuskan Penerima Lisensi untuk membayar bunga atas jumlah yang terutang. Biasanya, perjanjian akan mencakup ketentuan tentang bunga yang akan berlaku jika pembayaran terlambat. Apabila auditor menemukan kesalahan yang menguntungkan Penerima Lisensi, Pemberi Lisensi harus mengembalikan kelebihan uang kepada Penerima Lisensi atau memberi kredit terhadap pendapatan mendatang yang mungkin diperoleh Pemberi Lisensi, jika berlaku.



Jika para pihak masih tidak sepakat, mereka harus membahas penyelesaian. Setiap perselisihan yang menimbulkan masalah dalam hubungan bisnis perlu diselesaikan tepat waktu. Perselisihan dapat menyebabkan penghentian kerja sama dan kemungkinan litigasi. Jika para pihak ingin menyelesaikan perselisihan dan menghindari litigasi, mereka mungkin sepakat untuk menunjuk mediator pihak ketiga. Jika para pihak mencapai penyelesaian yang bersahabat, Penerima Lisensi harus menerima pernyataan dari Pemberi Lisensi yang menyatakan bahwa tidak akan ada klaim tambahan yang diajukan terhadap mereka terkait dengan laporan yang telah diaudit untuk menghindari ancaman litigasi di masa mendatang.

Ketentuan audit juga akan menetapkan siapa yang menanggung biaya audit dan jika perlu biaya yang terkait dengan sengketa atas hasil audit. Umumnya, biaya audit merupakan kewajiban pihak yang melakukan audit, tetapi akan berubah jika audit menunjukkan bahwa telah terjadi kesalahan penghitungan dengan selisih antara yang dibayarkan dan yang seharusnya dibayarkan melebihi persentase tertentu (biasanya 5 hingga 10%).

Jika Penerima Lisensi bertanggung jawab atas audit, mereka harus mencoba menegosiasikan batasan tanggung jawab atas biaya audit tersebut. Pertama, Penerima Lisensi ingin agar persentasenya setinggi mungkin supaya kewajiban mereka untuk membayar audit tidak mudah terpicu, dan mereka juga harus bersikeras bahwa kesalahan tersebut memenuhi jumlah uang tertentu. Misalnya, para pihak menyepakati bahwa Penerima Lisensi akan membayar audit jika terjadi kesalahan akuntansi sebesar 10% atau lebih dari yang dinyatakan dalam laporan, selama kesalahan tersebut minimal berjumlah \$5.000. Jika kesalahan hanya berjumlah \$3.000, maka biayanya akan ditanggung oleh Pemberi Lisensi. Selain itu, para pihak perlu menentukan biaya audit mana yang akan ditanggung. Biaya harus merupakan pengeluaran aktual dan wajar yang mungkin dikeluarkan oleh auditor. Biaya ini dapat mencakup biaya profesional auditor yang wajar, serta biaya perjalanan dan penginapan yang wajar.

#### 4.3.9 Kepemilikan

Meskipun Pemberi Lisensi merupakan pemilik kekayaan intelektual yang diberikan kepada Penerima Lisensi, Pemberi Lisensi juga biasanya mengharuskan agar materi apa pun yang berasal dari properti asli juga dimiliki oleh Pemberi Lisensi, baik yang dibuat oleh Penerima Lisensi atau oleh personel atau pihak ketiga mana pun atas nama Penerima Lisensi. Misalnya, meskipun Penerima Lisensi yang membuat karakter dan/atau cerita baru untuk game, Pemberi Lisensi akan mengklaim kepemilikan atas kreasi tersebut. Akibatnya, Pemberi Lisensi akan sering menyertakan kalimat dalam perjanjian yang mengindikasikan bahwa karya yang dibuat oleh Penerima Lisensi akan menjadi "work-for-hire", yang merupakan konsep hak cipta Amerika Serikat. Dalam hal ini, Pemberi Lisensi yang memiliki karya sesuai dengan perjanjian lisensi (meskipun seperti yang dibahas dalam Bab 2, ini tidak selalu berlaku dan kalimat alternatif dapat ditambahkan tergantung pada yurisdiksi yang dimaksud).

Jika karya tidak dibuat sebagai bagian dari work-for-hire atau konsepnya tidak diakui, Penerima Lisensi akan diminta menyerahkan (atau mengalihkan) semua hak atas kekayaan intelektual yang mereka buat kepada Pemberi Lisensi, untuk selamanya dan berlaku di seluruh dunia. Jika klausul work-for-hire dan kewajiban penyerahan tidak diakui, perjanjian dapat mencantumkan kalimat bahwa Penerima Lisensi menyediakan lisensi bebas royalti di seluruh dunia dan untuk selamanya kepada Pemberi Lisensi.

Dalam semua situasi ini, Pemberi Lisensi biasanya bebas menggunakan materi yang dibuat oleh Penerima Lisensi dengan cara apa pun tanpa membayarkan kompensasi lebih lanjut kepada Penerima Lisensi, bahkan setelah berakhirnya jangka waktu perjanjian. Meskipun demikian, karena Penerima Lisensi memang cenderung membuat konten asli berdasarkan lisensi yang mendasarinya, setidaknya mereka harus mencoba untuk menegosiasikan beberapa bentuk kompensasi. Cara Pemberi Lisensi menggunakan konten yang dibuat oleh Penerima Lisensi (misalnya, bagaimana mereka memasukkan karakter ciptaan Penerima Lisensi ke dalam film atau produksi merchandise) dapat menentukan bentuk kompensasinya, apakah berupa royalti atau pembayaran.<sup>515</sup> Selain itu, jika Pemberi Lisensi hendak menggunakan materi baru yang dibuat oleh Penerima Lisensi, maka Penerima Lisensi perlu melarang Pemberi Lisensi memberikan lisensi konten tersebut kepada perusahaan game lain selama jangka waktu tertentu.

Meskipun Pemberi Lisensi memiliki semua kekayaan intelektual karya turunan yang dibuat dari properti yang mendasarinya, Penerima Lisensi akan tetap memiliki kode sumber dan alat apa pun yang digunakan untuk game yang mereka buat atau lisensikan.<sup>516</sup> Penting bagi Penerima Lisensi untuk mempertahankan kepemilikan atau kendali atas kekayaan intelektual ini untuk proyek-proyek mendatang. Karena Pemberi Lisensi biasanya tidak bergerak dalam bisnis pembuatan game, hal ini seharusnya tidak menjadi masalah.

#### 4.3.10 Pernyataan dan Jaminan

Bagi Penerima Lisensi, pernyataan dan jaminan sangat penting karena tanpa pernyataan dan jaminan yang terkait dengan properti yang dilisensikan, Penerima Lisensi akan menanggung risiko yang tidak diketahui dalam upayanya mengeksploitasi properti tersebut. Pemberi Lisensi juga akan meminta pernyataan dan jaminan timbal balik dari Penerima Lisensi mengenai distribusi dan pemasaran game serta materi baru yang dibuat oleh Penerima Lisensi.

Pemberi Lisensi berada pada posisi terbaik dalam mengetahui masalah kepemilikan dan biasanya mereka akan membayarkan jaminan minimum dan/atau royalti berdasarkan pernyataan dan jaminan yang mereka berikan. Oleh karena itu, Penerima Lisensi harus bersikeras agar Pemberi Lisensi memberi pernyataan dan jaminan yang diperlukan agar mereka dapat mengembangkan dan mendistribusikan game tanpa mengkhawatirkan kemungkinan litigasi yang melibatkan pelanggaran terkait materi dan hak yang diberikan oleh Pemberi Lisensi. Meskipun Pemberi Lisensi akan mencoba membatasi eksposur, Penerima Lisensi setidaknya harus memperoleh pernyataan dan jaminan kekayaan intelektual berikut ini:

---

<sup>515</sup> Mungkin akan sulit menentukan kompensasi untuk Penerima Lisensi karena itu tergantung pada bagaimana Pemberi Lisensi menggunakan konten yang dibuat oleh Penerima Lisensi. Misalnya, jika Penerima Lisensi menggunakan karakter sebagai bagian penting dalam film yang akan datang, haruskah Penerima Lisensi menerima royalti atau biaya yang mungkin sebanding dengan apa yang akan diterima penulis di film tersebut, yang mungkin termasuk biaya tetap dengan kemungkinan royalti di akhir? Jika karakter yang sama digunakan dalam peran kecil, maka mungkin Penerima Lisensi akan menerima biaya satu kali. Namun, jika karakter yang sama digunakan dalam merchandise, maka Penerima Lisensi harus meminta royalti yang dihitung dengan cara berbeda dari royalti berdasarkan pendapatan untuk film.

<sup>516</sup> Penerima Lisensi tidak dapat mengalihkan kode sumber dan alat yang dilisensikan dari produsen konsol dan pihak ketiga.



1. Pemberi Lisensi memiliki atau mengendalikan hak yang dilisensikan kepada Penerima Lisensi untuk memungkinkan Penerima Lisensi mengeksploitasi properti berlisensi sesuai dengan perjanjian. Penerima Lisensi tidak ingin ada pihak lain yang mengklaim hak atas properti tersebut karena itu dapat berujung pada litigasi dan tuntutan untuk menghentikan pengembangan atau distribusi game.
2. Properti berlisensi tidak melanggar hak pihak ketiga mana pun termasuk hak cipta, merek dagang, hak publisitas, privasi, atau paten (meskipun paten biasanya tidak relevan dalam pemberian lisensi konten hiburan atau olahraga, dan hanya relevan untuk lisensi perangkat lunak).<sup>517</sup>
3. Tidak ada tuntutan hukum yang tertunda atau ancaman tuntutan yang melibatkan properti berlisensi yang akan memengaruhi pemberian hak dan kewajiban lain oleh Pemberi Lisensi, dan tindakan Pemberi Lisensi tidak akan melanggar perjanjian pihak ketiga mana pun. Jika ada tuntutan hukum yang dapat memengaruhi pengembangan atau perilis game, maka risiko hukumnya tidak sepadan untuk menjustifikasi potensi keuntungan finansial.

Jika lisensi melibatkan properti yang didasarkan pada acara televisi atau serial film, Penerima Lisensi juga dapat meminta pernyataan bahwa Pemberi Lisensi akan terus mengeksploitasi properti tersebut selama jangka waktu tertentu. Pernyataan ini dapat memuat konfirmasi bahwa serial televisi atau film baru akan dirilis dalam waktu yang disepakati selama jangka waktu perjanjian.<sup>518</sup>

Pemberi Lisensi juga akan meminta pernyataan dan jaminan dari Penerima Lisensi, antara lain bahwa game dan semua elemen dalam game seperti perangkat lunak dan musik (selain musik dan properti yang mungkin telah disediakan oleh Pemberi Lisensi) yang digunakan dalam pengembangan game, serta semua materi pemasaran, tidak melanggar hak pihak ketiga mana pun. Ketentuan ini mencakup pelanggaran yang melibatkan hak cipta, merek dagang, paten, privasi, dan publisitas. Ketentuan ini adalah yang paling penting bagi Pemberi Lisensi karena mereka biasanya memiliki sumber daya yang lebih besar dan karenanya akan disebutkan sebagai pihak dalam gugatan kekayaan intelektual apa pun yang melibatkan game, meskipun properti yang dilisensikan bukan subjek litigasi. Fakta bahwa Pemberi Lisensi terkait dengan game mungkin cukup bagi pihak ketiga untuk mengajukan klaim terhadap mereka.

Pemberi Lisensi juga dapat meminta pernyataan dan jaminan berikut, tetapi Penerima Lisensi harus membuatnya sesempit mungkin untuk menghindari perbedaan penafsiran. Jika Penerima Lisensi harus menyetujui pernyataan dan jaminan di bawah ini, dan biasanya pernyataan dan jaminan tersebut akan disetujui, Penerima Lisensi harus mempertimbangkan apakah ada yang saling menguntungkan, apakah kualifikasi 'sepanjang pengetahuan terbaik' dapat diterapkan, dan apakah pernyataan dan jaminan tersebut dapat dibatasi dengan jangka waktu dan wilayah.

---

<sup>517</sup> Pemberi lisensi biasanya ingin membatasi pernyataan dan jaminan absolut. Pembatasan ini terkait dengan persetujuan Pemberi Lisensi atas perubahan pada properti yang dilisensikan, terlepas dari apakah perubahan tersebut telah disetujui atau belum.

<sup>518</sup> Pada tahun 2003, Activision menggugat Viacom, pemilik properti *Star Trek*, dengan klaim bahwa Viacom gagal mempromosikan dan menjaga kualitas waralaba dengan hanya merilis satu film baru dan menghentikan dua acara televisi sehingga mengurangi nilai lisensi lima tahun. Tom Bramwell, *Activision Sues Viacom Over Lack of Decent Star Trek*, [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), 2 Juli 2003.

Sengketa diselesaikan di luar pengadilan. David Jenkins, *Activision, Viacom Settle Star Trek License Lawsuit*, [Gamasutra.com](http://Gamasutra.com), 14 Maret 2015.

1. Tidak ada tuntutan hukum yang tertunda atau ancaman tuntutan terhadap Penerima Lisensi yang akan menghalangi mereka memenuhi kewajiban.
2. Penerima Lisensi adalah badan hukum yang sah, baik korporasi atau kemitraan terbatas, dan pihak yang menandatangani perjanjian mempunyai kewenangan untuk bertanda tangan atas nama badan hukum tersebut.<sup>519</sup>
3. Game memiliki kualitas yang tinggi. Ini adalah standar yang sangat subjektif sehingga Penerima Lisensi harus mencoba menghilangkannya dengan ketentuan bahwa Pemberi Lisensi memiliki hak persetujuan. Atau, Penerima Lisensi dapat menyatakan bahwa game tersebut akan memiliki kualitas yang sama dengan game lain dengan anggaran yang sama pada platform yang sama yang dikembangkan oleh Penerima Lisensi.
4. Tidak akan merugikan, menyalahgunakan, atau mencemarkan reputasi properti berlisensi (meskipun ini juga sangat subjektif, dan selama Pemberi Lisensi telah memberi persetujuan, pernyataan ini dapat dihapus dari perjanjian).
5. Tidak akan ada biaya apa pun yang dibebankan kepada Pemberi Lisensi kecuali disetujui terlebih dahulu oleh Pemberi Lisensi.
6. Akan mematuhi semua hukum dan regulasi yang melibatkan pengembangan, penjualan, pemasaran, dan segala bentuk eksploitasi game lainnya dan/atau tidak akan melanggar hak pihak ketiga mana pun (tanpa menyebutkan spesifikasi hak tersebut). Ini juga kalimat yang sangat luas dan dapat meliputi privasi (seperti pengumpulan data), perlindungan konsumen, iklan, undang-undang ketenagakerjaan, serta masalah regulasi lainnya. Pemegang lisensi harus mencoba mempersempit, terutama jika hak tersebut berlaku di seluruh dunia, dengan membatasinya ke wilayah yang diproyeksikan akan menghasilkan pendapatan paling besar atau dengan menambahkan kalimat 'sepanjang pengetahuan terbaik' meskipun mungkin akan sulit.
7. Akan mempertahankan pengaturan distribusi game yang memadai di seluruh wilayah. Walaupun awalnya dirancang untuk memastikan bahwa Penerima Lisensi memiliki inventori yang cukup di retail, ini juga penting untuk memberi jaminan kepada Pemberi Lisensi bahwa Penerima Lisensi akan mengadakan kesepakatan dengan distributor digital atau mobile yang disetujui bersama.
8. Rating yang disepakati untuk memastikan bahwa game tidak akan memuat konten yang tidak pantas untuk audiens yang disarankan oleh Pemberi Lisensi.
9. Tidak ada cacat material, virus, worm, Trojan horse, bom waktu, atau konten tersembunyi (seperti "Easter egg") yang dapat berdampak negatif pada game dan mengubah ratingnya. Ketentuan ini khusus untuk video game karena Pemberi Lisensi tidak ingin menjadi subjek publisitas buruk jika ada elemen yang tidak diketahui dan/atau merusak yang tersembunyi di dalam game atau konten yang dapat diunduh.

---

<sup>519</sup> Jika orang yang menandatangani perjanjian atas nama korporasi tidak memiliki kewenangan, korporasi tersebut tidak akan terikat secara hukum.



10. Akan memenuhi semua kewajiban dan syarat perjanjian dengan pihak ketiga, termasuk produsen perangkat keras (seperti Sony, Apple) dan distributor.
11. Memiliki asuransi yang sesuai sebagaimana diharuskan oleh perjanjian sepanjang jangka waktu perjanjian.

Selain itu, Pemberi Lisensi mungkin akan meminta Penerima Lisensi untuk menggunakan upaya yang wajar secara komersial untuk merilis game setidaknya pada satu platform (jika beberapa platform telah dilisensikan) pada tanggal peluncuran yang telah disepakati, dan bahkan mungkin menuntut komitmen pemasaran.<sup>520</sup> Jika Penerima Lisensi diharuskan menyetujui salah satu permintaan ini, maka mereka harus menambahkan kalimat yang membebaskan diri dari kewajiban ini jika permintaan tersebut adalah akibat dari keterlambatan dalam pemenuhan salah satu kewajiban Pemberi Lisensi, termasuk pengiriman materi dan persetujuan tepat waktu sebagaimana yang ditetapkan dalam perjanjian.<sup>521</sup>

#### 4.3.11 Ganti Rugi

Walaupun masing-masing pihak diharuskan membuat pernyataan dan jaminan, para pihak juga perlu mengganti kerugian (sebagai pihak pemberi ganti rugi) satu sama lain atas tindakan atau kegagalan mereka untuk bertindak, yang melanggar perjanjian dan membuat pihak ketiga mengajukan tuntutan terhadap pihak yang tidak melanggar (pihak penerima rugi).

Dalam hampir setiap perjanjian yang melibatkan ganti rugi, masalah yang selalu muncul dalam hubungan pengembang dan penerbit sebagaimana dibahas dalam Bab 3 juga perlu ditangani dalam setiap perjanjian lisensi, termasuk:

1. Menentukan tuntutan apa yang akan dicakup dalam ganti rugi;
2. Menentukan biaya apa saja yang akan menjadi tanggung jawab pihak pemberi ganti rugi, seperti mengganti kerugian pihak ketiga, biaya hukum (yang wajar), biaya pengadilan, dan penyelesaian;

---

<sup>520</sup> Dalam banyak perjanjian lisensi, Pemberi Lisensi juga akan meminta Penerima Lisensi untuk menyetujui komitmen pemasaran yang disepakati oleh para pihak, sebagai jaminan bahwa Penerima Lisensi akan mengeluarkan sejumlah uang untuk inisiatif pemasaran. Jumlahnya bisa tetap atau persentase berdasarkan proyeksi pendapatan game (misalnya, lima persen dari proyeksi pendapatan bersih). Proyeksi pendapatan dapat menjadi masalah bagi Penerima Lisensi dalam proyek game free-to-play, dan jika proyeksi jauh melebihi pendapatan aktual dan pendapatan tidak mencukupi untuk menutup biaya pemasaran. Inisiatif pemasaran dapat mencakup kampanye pemasaran yang melibatkan televisi, media cetak, internet, acara, dan lain sebagainya. Jika Penerima Lisensi setuju, maka Penerima Lisensi harus memasukkan biayanya dalam keseluruhan pertimbangan yang dibayarkan kepada Pemberi Lisensi, meskipun diharapkan biaya pemasaran pada akhirnya akan membantu kedua belah pihak karena telah membuat game dikenal, yang seharusnya menghasilkan penjualan lebih besar. Komitmen pemasaran yang lebih tinggi dapat mengurangi persentase royalti atau jaminan minimum. Para pihak perlu menegosiasikan peluang pemasaran yang akan dimanfaatkan, kapan uang akan dikeluarkan (biasanya dalam beberapa bulan pertama peluncuran game), dan di negara mana uang akan dikeluarkan. Dalam beberapa situasi, Pemberi Lisensi ingin agar sejumlah uang dialokasikan untuk program pemasaran yang diprakarsai oleh Pemberi Lisensi, misalnya mensponsori acara Pemberi Lisensi. Ini hanya boleh disetujui jika akan membantu mendorong penjualan dan kesadaran konsumen akan game.

<sup>521</sup> Pemberi Lisensi harus meminta Penerima Lisensi untuk menyampaikan pemberitahuan kepada Pemberi Lisensi tentang keluhan pemerintah atau konsumen aktual yang dapat menyebabkan litigasi atau tindakan dari pemerintah, atau memengaruhi reputasi properti berlisensi, dan bagaimana Penerima Lisensi berencana untuk menangani potensi masalah tersebut. Ini meliputi isu seperti kekayaan intelektual, privasi, monetisasi, iklan, dan rating.



3. Menentukan kapan pembayaran harus dilakukan (misalnya, setelah putusan akhir atas suatu klaim, setelah semua upaya banding telah dituntaskan, ketika biaya hukum dikeluarkan);
4. Keterlibatan pihak penerima ganti rugi dalam tuntutan, termasuk berpartisipasi dalam pembelaan atau bahkan mengambil alih pembelaan;
5. Kapan pemberitahuan harus disampaikan kepada pihak pemberi ganti rugi; dan
6. Bagaimana penyelesaian akan ditangani. Para pihak akan berusaha membatasi kewajiban ganti rugi dengan membatasi tuntutan yang dapat dicakup berdasarkan klausul, jenis ganti rugi, dan jumlah ganti rugi.<sup>522</sup>

Karena meningkatnya ancaman litigasi yang melibatkan video game dan kekhawatiran Pemberi Lisensi bahwa Penerima Lisensi mungkin tidak memiliki dana yang diperlukan untuk membela diri dalam litigasi yang berpotensi mahal, Pemberi Lisensi biasanya mengharuskan Penerima Lisensi untuk memperoleh asuransi Kesalahan dan Kelalaian (E&O) untuk melindungi diri mereka dari risiko.<sup>523</sup> Selain itu, Pemberi Lisensi juga dapat mengharuskan Penerima Lisensi untuk memiliki asuransi tanggung gugat produk, asuransi tanggung gugat umum lengkap, dan mungkin asuransi tanggung gugat keamanan data dan iklan.<sup>524</sup>

E&O terutama mengasuransikan klaim yang terkait dengan penggunaan hak cipta dan merek dagang secara tidak sah, pelanggaran publisitas dan privasi, serta pencemaran nama baik. Jika Penerima Lisensi memiliki E&O dan ada tuntutan terhadap Pemberi Lisensi dari pihak ketiga, perusahaan asuransi akan bertanggung jawab atas sejumlah ganti rugi atau penyelesaian terkait litigasi, sesuai dengan jumlah tanggungan Penerima Lisensi dan jumlah yang ditanggung dalam polis.<sup>525</sup> Dalam hal ini, perusahaan asuransi juga berhak untuk menentukan pengacara Penerima Lisensi.<sup>526</sup>

---

<sup>522</sup> Lihat Bagian 4.3.13 tentang hak penghentian perjanjian.

<sup>523</sup> Dalam jangka waktu tertentu (biasanya 30 hari), Penerima Lisensi harus memberikan bukti kepada Pemberi Lisensi dengan menyerahkan sertifikat asuransi yang menguraikan pertanggungan asuransi dan mencantumkan Pemberi Lisensi sebagai pihak bertanggung tambahan dan mungkin penerima manfaat. Pihak yang menerima sertifikat juga harus meminta salinan polis untuk mengonfirmasi bahwa polis secara akurat mencakup pihak bertanggung sesuai perjanjian karena sertifikat mungkin tidak menyediakan beberapa informasi penting. Penerima Lisensi juga harus meminta Pemberi Lisensi memiliki pertanggungan E&O.

<sup>524</sup> Untuk informasi lebih lanjut tentang apa yang biasanya dicakup dalam asuransi data atau keamanan siber, lihat Chris Brook, *What is Data Breach or Cyber Security Insurance*, digitalguardian.com, 4 Desember 2018.

<sup>525</sup> Biasanya ada dua batasan yang terkait dengan polis E&O. Satu untuk setiap klaim dan satu lagi untuk semua gabungan klaim. Polis standar di AS memiliki batasan \$1 juta/\$3 juta. Angka pertama adalah batas per klaim dan angka kedua merupakan batas semua klaim berdasarkan polis. Oleh karena itu, perusahaan asuransi tidak akan membayar jumlah yang melebihi \$1 juta untuk satu klaim berdasarkan polis \$1 juta/\$3 juta. Selain itu, pihak bertanggung harus memahami bagaimana polis ditulis dan apakah polis dibuat berdasarkan klaim atau kejadian, karena itu juga memberlakukan batasan tambahan. Dalam polis berdasarkan klaim, polis hanya akan menanggung klaim yang dibuat selama periode polis. Misalnya, jika polis klaim berjalan dari 1 Januari 2022 hingga 1 Januari 2023, dan klaim diajukan terhadap tertanggung pada 1 Februari 2023, meskipun dugaan pelanggaran hak cipta terjadi pada bulan Desember 2022, maka polis tidak akan menanggung klaim tersebut. Jadi, bukan waktu pelanggaran terjadi yang penting. Sebaliknya, dalam polis berdasarkan kejadian, polis tidak berlaku saat klaim dibuat, tetapi saat peristiwa yang menimbulkan klaim itu terjadi. Dalam contoh di atas, jika tertanggung memiliki polis berdasarkan kejadian, maka klaim pelanggaran hak cipta yang dituduhkan akan tercakup dalam polis tersebut. Ted Gerges et al., *Counseling Content Providers In The Digital Age*, New York State Bar Association, 2010, hlm. 281-291.

<sup>526</sup> Sebagai bagian dari polis E&O, perusahaan asuransi biasanya mengarahkan pihak bertanggung ke firma hukum yang akan mewakili Penerima Lisensi karena perusahaan asuransi ingin memastikan bahwa firma hukum tersebut memiliki pengetahuan dan mampu membela klaim di wilayah hukum tempat klaim diajukan, dan biaya mereka berada dalam kisaran yang ditetapkan perusahaan asuransi. Namun, masalah ini harus didiskusikan untuk membahas apakah polis memungkinkan pemegang polis untuk menggunakan firma pilihannya. Lihat Bagian 3.2.16 untuk informasi tambahan tentang asuransi.



Sebagai contoh, Penerima Lisensi dan Pemberi Lisensi dituntut atas dugaan pelanggaran hak cipta yang melibatkan game yang terpisah dari materi yang disediakan oleh Pemberi Lisensi. Berdasarkan ketentuan ganti rugi yang umum, Penerima Lisensi akan bertanggung jawab untuk membela kasus tersebut dan membayar semua ganti rugi atau penyelesaian. Asumsikan bahwa tuntutan sebesar \$300.000 dan polis pemegang lisensi menanggung hingga \$500.000 untuk setiap klaim tunggal dan \$1 juta untuk semua klaim, dengan tanggungan sendiri oleh Penerima Lisensi sebesar \$100.000. Dalam kasus ini, jika Penerima Lisensi menyelesaikan kasus dengan ganti rugi dan biaya hukum sebesar \$150.000, Penerima Lisensi akan bertanggung jawab untuk membayar \$100.000 yang merupakan tanggungannya dan perusahaan asuransi akan membayar sisa \$50.000 sebagai tambahan untuk biaya hukum.

E&O mungkin tidak mudah didapatkan bagi Penerima Lisensi di wilayah tertentu, dan Pemberi Lisensi maupun Penerima Lisensi harus menilai dengan cermat apakah polis yang ditawarkan perusahaan asuransi di pasar terkait benar-benar memenuhi kebutuhan mereka; jika tidak, Penerima Lisensi mungkin akan menghabiskan banyak uang tanpa hasil apa pun.

#### 4.3.12 Persetujuan

Ketentuan standar lain yang ada dalam perjanjian adalah hak Pemberi Lisensi untuk menyetujui semua materi yang melibatkan properti berlisensi, seperti game, konten tambahan, pemasaran, pengemasan, materi publisitas, musik, dan bahkan mungkin sulih suara yang digunakan untuk berbagai bahasa yang disertakan dalam game.<sup>527</sup> Pemberi Lisensi mungkin juga memiliki hak persetujuan atas strategi distribusi dan penjualan Penerima Lisensi, termasuk bagaimana Penerima Lisensi berencana menghasilkan uang dengan konten yang dapat diunduh dan transaksi mikro. Ketentuan tentang persetujuan akan muncul dalam setiap perjanjian lisensi, tetapi tergantung pada lisensi yang diberikan (misalnya, Lisensi Primer atau promosi silang), tingkat persetujuannya akan bervariasi dari satu perjanjian ke perjanjian lainnya. Karena game yang didasarkan pada properti dapat dirilis bersamaan dengan acara terkait seperti peluncuran film atau permulaan musim olahraga, Penerima Lisensi harus menyediakan waktu yang cukup kepada Pemberi Lisensi untuk meninjau dan menyetujui berbagai elemen yang melibatkan game untuk menghindari potensi penundaan. Selain itu, jika suatu game mencakup sejumlah lisensi, Penerima Lisensi harus mengatur waktu dengan hati-hati agar masih sempat mendapatkan persetujuan.<sup>528</sup>

Dalam kebanyakan hubungan perlisensian, Pemberi Lisensi akan meminta hak persetujuan tertulis atas semua materi yang melibatkan game dan konten game apa pun yang selanjutnya akan dirilis. Pemberi Lisensi perlu melindungi integritas dan nilai hak cipta dan merek dagang mereka, selain ingin memastikan bahwa game konsisten dengan arah properti. Meskipun memahami risikonya, dan sebagian besar paham betul karena sudah terlibat dengan beberapa jenis game video, Pemberi Lisensi tidak ingin

---

<sup>527</sup> Pemberi Lisensi akan meminta Penerima Lisensi untuk menyertakan logo perusahaan, merek dagang, pernyataan hak cipta, dan mungkin alamat URL untuk situs web Pemberi Lisensi di dalam game, konten yang dapat diunduh, dan materi lain yang dirilis ke publik. Cakupannya bervariasi tergantung pada materi yang dirilis dan batasan ruang. Secara umum, panduan gaya Penerima Lisensi akan menyediakan informasi tentang berbagai pemberitahuan yang diperlukan dan bagaimana pemberitahuan tersebut harus ditampilkan.

<sup>528</sup> Untuk beberapa Lisensi Sekunder, Penerima Lisensi mungkin mencoba menghindari keharusan memperoleh persetujuan dan sebaliknya menyatakan dan menjamin bahwa penggunaan lisensi tidak akan merugikan Pemberi Lisensi dan bahwa penggunaan kekayaan intelektual Pemberi Lisensi akan sama dengan penggunaan pemberi lisensi sekunder serupa lainnya.

berada dalam posisi mendukung game berkualitas buruk karena itu dapat merusak nilai dan brand yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Meskipun kemungkinan apa pun akan selalu ada, Pemberi Lisensi ingin mengurangi risikonya. Oleh karena itu, langkah standar mereka adalah meminta hak persetujuan yang luas. Selain itu, karena beberapa Pemberi Lisensi mengizinkan Penerima Lisensi untuk memperluas kekayaan intelektual dengan menciptakan alur cerita, karakter, merek dagang, dan lingkungan baru, Pemberi Lisensi ingin menyetujui semua elemen tersebut.

Biasanya, Pemberi Lisensi memerlukan beberapa hari untuk menyetujui materi yang diajukan. Lama waktunya tergantung pada daya tawar para pihak dan berkisar antara 5 hingga 30 hari tergantung pada item yang diajukan untuk disetujui. Misalnya, peninjauan game menjelang akhir siklus pengembangan akan memerlukan lebih banyak waktu dibandingkan dengan meninjau siaran pers. Selain itu, para pihak juga bisa bersepakat untuk mengurangi jangka waktu ini dalam keadaan tertentu yang mungkin memerlukan tanggapan segera untuk mencegah hilangnya peluang, seperti dalam penjualan atau pemasaran (misalnya, untuk menampilkan game di toko aplikasi).

Pemberi Lisensi mungkin memerlukan waktu tambahan karena banyaknya pihak yang terlibat dalam proses persetujuan. Misalnya, lisensi film mungkin memerlukan persetujuan dari orang-orang yang mengerjakan video game, yang mungkin sangat berbeda dari persetujuan orang-orang yang terkait dengan film yang menjadi subjek lisensi. Sayangnya, ini merupakan beban tambahan pada Penerima Lisensi dan, mengingat potensi dampak negatif pada Penerima Lisensi, penting bagi mereka untuk mencoba menetapkan kerangka waktu yang sangat spesifik untuk persetujuan. Selain itu, Penerima Lisensi harus mempertimbangkan penambahan kalimat dalam perjanjian yang mewajibkan Pemberi Lisensi untuk memperoleh persetujuan tepat waktu dari pihak ketiga yang terlibat dengan properti berlisensi (persetujuan atau alasan penolakan harus diberikan dalam periode persetujuan yang disepakati).

Meskipun sulit, Penerima Lisensi harus mencoba mendapatkan konsesi dari Pemberi Lisensi bahwa jika Pemberi Lisensi gagal menanggapi permintaan persetujuan dalam jangka waktu yang dialokasikan, materi dianggap telah disetujui.<sup>529</sup> Jika tidak, Penerima Lisensi bisa jadi harus menunggu lama, menciptakan ketidakpastian dan menunda pengembangan dan peluncuran game, yang tentunya tidak akan menguntungkan kedua belah pihak. Pemberi Lisensi juga mengharuskan bahwa, setelah persetujuan, Penerima Lisensi tidak boleh tidak menggunakan item yang telah disetujui itu tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan kembali dari Pemberi Lisensi.

Dalam skenario sempurna, materi diserahkan kepada Pemberi Lisensi untuk disetujui dan Pemberi Lisensi menyetujui materi tersebut dalam jangka waktu yang dialokasikan. Jika materi ditolak, Pemberi Lisensi harus menyediakan penjelasan tertulis yang jelas dan tepat tentang alasan penolakan tersebut sehingga persetujuan dapat diperoleh berdasarkan umpan balik Pemberi Lisensi. Demi kepentingan kedua belah pihak, Pemberi Lisensi perlu terlibat sejak awal proses pengembangan supaya dapat memahami arah game dan bagaimana lisensi akan dimasukkan ke dalamnya, untuk menghindari kejutan yang dapat menyebabkan penundaan dan peningkatan biaya.

---

<sup>529</sup> Banyak perjanjian menyertakan kalimat yang mengindikasikan bahwa jika Pemberi Lisensi gagal menanggapi dalam jangka waktu persetujuan, maka pengajuan dianggap belum disetujui. Penerima Lisensi harus mencoba menghapus kalimat ini atau setidaknya menambahkan kalimat yang meminta tanggapan lanjutan dari Pemberi Lisensi. Misalnya, jika Pemberi Lisensi gagal memberitahukan alasan penolakannya (diasumsikan ditolak karena waktu memberi tanggapan telah lewat) dalam waktu tujuh hari sejak tindak lanjut berikutnya oleh Penerima Lisensi, maka pengajuan dianggap telah disetujui.



Namun, kemungkinan besar Pemberi Lisensi sudah mengetahui arah game karena subjek ini tentunya menjadi bagian dari diskusi awal saat menjajaki peluang untuk menjalin kerja sama.

Salah satu cara agar Penerima Lisensi dapat menghindari penundaan dalam persetujuan adalah dengan memasukkan kalimat perjanjian yang menyatakan bahwa setelah materi disetujui, materi tersebut tidak dapat ditolak lagi selama pengajuan berikutnya asalkan tidak diubah. Ini penting sekali karena Penerima Lisensi akan bergerak dari milestone yang telah disetujui, dan penolakan tidak terduga terhadap milestone yang melibatkan materi yang telah disetujui sebelumnya, baik dalam game maupun materi pemasaran, berpotensi mengakibatkan penundaan dan penambahan biaya bagi Penerima Lisensi. Penerima Lisensi harus menerima semua persetujuan tertulis dari Pemberi Lisensi untuk menghindari perselisihan di masa mendatang. Selain itu, materi yang disetujui untuk satu wilayah harus dianggap diterima untuk wilayah lain kecuali jika ada perubahan materi yang telah dilakukan.

Pemberi Lisensi dapat menambahkan kalimat perjanjian yang menyatakan bahwa persetujuan mereka untuk suatu pengajuan tidak mencakup persetujuan untuk hak pihak ketiga, dan meskipun Pemberi Lisensi dapat menyetujui materi selain materi yang dibuat oleh Pemberi Lisensi, apabila ada tuntutan hukum, Penerima Lisensi tetap akan diminta untuk mengganti kerugian Pemberi Lisensi. Dengan tunduk pada hak persetujuan atas game dan materi pemasaran, Penerima Lisensi harus memiliki hak wajar atas kebijakannya sendiri untuk menentukan aspek logistik yang terkait dengan distribusi, pemasaran, dan penjualan game, termasuk saluran distribusi dan harga game serta konten tambahan.

#### **CARA-CARA YANG DAPAT DIGUNAKAN OLEH PENERIMA LISENSI UNTUK MENGURANGI RISIKO YANG BERKAITAN DENGAN PERSETUJUAN:**

- Menganggap bahwa materi disetujui jika materi tersebut belum disetujui oleh Pemberi Lisensi dalam jangka waktu tertentu.
- Menerapkan periode waktu persetujuan yang berbeda-beda tergantung pada materi yang diserahkan, dan kemungkinan mengurangi periode waktu tergantung pada kesepakatan bersama jika ada peluang bagus yang memerlukan persetujuan lebih cepat.
- Memastikan bahwa materi yang telah disetujui sebelumnya tidak dapat ditolak di kemudian hari kecuali ada perubahan material.
- Memastikan bahwa materi yang disetujui untuk satu wilayah tidak perlu melalui proses persetujuan lagi untuk wilayah lain kecuali ada revisi material yang dilakukan pada item yang telah disetujui.
- Meminta Pemberi Lisensi untuk menunjuk perwakilan yang bertanggung jawab atas pengajuan dan persetujuan.

### 4.3.13 Hak Menghentikan Kerja Sama

Dalam situasi tertentu, salah satu pihak berhak menghentikan perjanjian karena kegagalan salah satu pihak untuk memenuhi dan/atau melaksanakan kewajibannya. Biasanya, pihak yang tidak melanggar akan diizinkan menghentikan kerja sama dalam kasus pelanggaran material terhadap perjanjian jika pihak yang melanggar gagal memulihkan pelanggaran tersebut dalam jangka waktu tertentu setelah pemberitahuan tertulis (disebut 'periode pemulihan'). Kebanyakan perjanjian lisensi cenderung menyediakan skenario beragam yang memungkinkan Pemberi Lisensi untuk menghentikan perjanjian karena kewajiban yang dibebankan kepada Penerima Lisensi jika mereka yang mengakhiri akan lebih besar.

Pelanggaran material utama untuk Penerima Lisensi, yang juga akan mencakup semua sublisensi mereka,<sup>530</sup> meliputi: (i) pelanggaran pernyataan atau jaminan oleh Penerima Lisensi; (ii) kegagalan untuk membayar uang yang terutang kepada Pemberi Lisensi saat jatuh tempo, baik royalti ataupun uang muka; (iii) kegagalan untuk memenuhi komitmen pemasaran apa pun bentuknya; (iv) kegagalan untuk meminta persetujuan; (v) kegagalan untuk mengeluarkan laporan; (vi) pelanggaran berkelanjutan bahkan setelah pemulihan; (vii) kegagalan untuk mempertahankan asuransi yang tepat; dan (viii) kegagalan untuk menyelesaikan atau merilis game yang dapat mencakup kegagalan mendapat sertifikasi oleh pemegang platform dalam jangka waktu tertentu. Namun, Penerima Lisensi harus mencoba menghindari keharusan menyebutkan tanggal rilis tertentu untuk game, jika memungkinkan, karena masalah apa pun dapat terjadi selama pengembangan (bahkan beberapa di antaranya bisa jadi disebabkan oleh Pemberi Lisensi). Perjanjian juga harus memasukkan kalimat yang menunjukkan bahwa Pemberi Lisensi juga dapat melanggar perjanjian, yang mungkin disebabkan oleh pelanggaran pernyataan atau jaminan atau kegagalan untuk melaksanakan salah satu kewajiban, termasuk persetujuan tepat waktu.

Agar suatu pihak dapat mengklaim pelanggaran, pihak yang tidak melanggar harus terlebih dahulu menyampaikan pemberitahuan tertulis tentang pelanggaran material, dan jika pihak yang dituduh melakukan pelanggaran gagal memulihkannya selama periode pemulihan, pihak tersebut akan dianggap telah melakukan pelanggaran. Lamanya periode pemulihan tergantung pada jenis pelanggaran. Kegagalan membayar uang muka dapat dipulihkan dalam jangka waktu 10 hari, sedangkan pelanggaran yang melibatkan pernyataan dan jaminan dapat dipulihkan dalam jangka waktu 30 hari. Selain itu, periode pemulihan dapat dihitung berdasarkan hari kerja atau hari kalender. Beberapa situasi tidak memungkinkan pemulihan karena jenis pelanggaran yang dilakukan. Misalnya, jika Penerima Lisensi bangkrut, atau tidak dapat membayar jumlah terutang saat jatuh tempo, atau melakukan pengalihan untuk kepentingan kreditor, atau mengajukan kepailitan, perjanjian biasanya akan segera berakhir (sesuai hukum, yang mungkin tidak berlaku di luar AS). Namun, apa yang terjadi selanjutnya akan bergantung pada hukum yang berlaku dan pengadilan kepailitan.

Ketentuan penghentian perjanjian juga mencakup ganti rugi yang dapat diminta oleh pihak yang tidak melanggar. Penghentian karena pelanggaran memiliki konsekuensi yang signifikan bagi kedua belah pihak sehingga tidak boleh dianggap enteng dan harus dihindari meski tidak selalu memungkinkan tergantung tingkat keparahan pelanggaran.

---

<sup>530</sup> Penerima Lisensi akan bertanggung jawab atas pelanggaran apa pun yang dilakukan oleh sublisensinya dan juga diharuskan mengganti rugi Pemberi Lisensi akibat tuntutan pihak ketiga yang timbul karena pelanggaran tersebut.



Pihak yang tidak melanggar terkadang tetap harus berkomitmen menyediakan waktu dan uang untuk menangani pelanggaran dan harus merelakan peluang yang hilang jika game tidak jadi dirilis.

Bagi Penerima Lisensi, tergantung pada jenis dan waktu terjadinya pelanggaran material, Penerima Lisensi mungkin harus:

1. Menghentikan pengembangan game atau menghentikan distribusi dan eksploitasi game;
2. Mempercepat pembayaran setelah penghentian kerja sama jika ada uang muka atau jaminan yang terutang;
3. Memberikan laporan royalti final untuk penjualan game;
4. Mengembalikan semua materi yang diserahkan oleh Pemberi Lisensi dan materi yang dibuat oleh Penerima Lisensi, kecuali materi yang haknya masih mereka miliki, termasuk kode sumber dan alat pengembangan; dan
5. Mengembalikan inventori yang tersisa atau menghancurkan unit fisik game, dan memberikan bukti pemusnahannya jika ada versi retail.

Pemberi Lisensi juga dapat menuntut ganti rugi tambahan seperti keuntungan yang hilang, tergantung pada batasan tanggung jawab yang disepakati dalam penghentian kerja sama karena pelanggaran material, serta hak untuk mendapatkan penyelesaian berupa *injunctive relief*.

Dalam kondisi tertentu, seperti pelanggaran yang melibatkan hak cipta atau merek dagang, Pemberi Lisensi dapat mengajukan perintah pengadilan terhadap Penerima Lisensi. Putusan ini memerintahkan penghentian eksploitasi apa pun yang terkait dengan game segera setelah perintah pengadilan diberikan.<sup>531</sup> Ini bisa terjadi jika Penerima Lisensi merilis game tanpa persetujuan final dari Pemberi Lisensi, atau jika Penerima Lisensi menjual game melampaui jangka waktu atau di wilayah yang tidak sah. Jika putusan diberikan, Penerima Lisensi mungkin diharuskan untuk segera menarik semua game dari pasar di wilayah tempat putusan diberikan. Ini adalah persyaratan yang sulit dan merugikan, terutama jika melibatkan produk retail, dan Penerima Lisensi harus mematuhi untuk menghindari masalah lebih lanjut. Karena *injunctive relief* merupakan upaya hukum yang ekstrem dan di sebagian besar yurisdiksi hanya dapat diberikan oleh pengadilan dengan sejumlah prasyarat, perjanjian biasanya akan menyertakan kalimat yang menyatakan bahwa para pihak mengakui fakta-fakta tertentu yang dapat mempermudah salah satu pihak untuk memperoleh *injunctive relief*.

Perjanjian biasanya memasukkan kalimat yang mengindikasikan bahwa: (i) Pemberi Lisensi berhak meminta penyelesaian berupa *injunctive relief* (ini berlaku di banyak yurisdiksi bahkan tanpa bahasa kontraktual); dan (ii) Penerima Lisensi mengakui bahwa dalam situasi tertentu yang menginginkan *injunctive relief*, pelanggaran material akan mengakibatkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki atau langsung diderita oleh Pemberi Lisensi, dan ganti rugi uang tidak akan memperbaiki kerusakan tersebut.

---

<sup>531</sup> Di Amerika Serikat, pihak yang menginginkan putusan pengadilan berupa *injunctive relief* harus menunjukkan bahwa mereka akan menderita kerugian yang tidak dapat diperbaiki tanpa putusan yang adil. Untuk kasus-kasus di mana ganti rugi uang cukup untuk memperbaiki masalah, *injunctive relief* tidak akan diberikan. Untuk contoh *injunctive relief* yang berkaitan dengan informasi rahasia, lihat *Delphine Software International, S.A.R.L. v. Electronic Arts Inc.*, 99 Civ. 4454 (AGS), 1999 U.S. Dist. LEXIS 12629, S.D.N.Y., 18 Agustus 1999.

Dengan memasukkan kalimat itu dalam perjanjian, berarti Penerima Lisensi mengakui bahwa pelanggaran material menyebabkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki, dan Pemberi Lisensi akan lebih mudah membuktikan salah satu syarat utama agar pengadilan dapat mengeluarkan injunctive relief. Selain menunjukkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki, di sebagian besar yurisdiksi Pemberi Lisensi juga harus membuktikan kepada pengadilan bahwa ada kemungkinan perkara akan berhasil.

Jika Pemberi Lisensi melanggar perjanjian secara material, tergantung pada kapan pelanggaran terjadi, Penerima Lisensi harus meminta pengembalian uang muka atau royalti yang telah dibayarkan (meskipun sulit). Dalam kasus Lisensi Primer, mereka juga harus meminta pengembalian biaya pengembangan apabila game tidak akan dikembangkan kalau bukan karena properti berlisensi yang mendasarinya. Kemungkinan besar perselisihan yang melibatkan pengembalian pendapatan mungkin akan berujung pada litigasi dan ditentukan oleh pengadilan atau arbitrator, tergantung pada cara penyelesaian yang dipilih para pihak.

Klausul utama yang terkait dengan penghentian kerja sama karena pelanggaran material dan ganti rugi adalah pembatasan tanggung jawab. Pembatasan ini biasanya terkait dengan jenis ganti rugi yang dapat diberikan dan jumlah yang dapat diklaim oleh pihak yang tidak melanggar. Misalnya, suatu pihak tidak dapat mengklaim ganti rugi yang bersifat konsekuensial (contoh: keuntungan yang hilang), khusus, insidental, tidak langsung, atau punitif (contoh: ganti rugi yang diberikan sebagai hukuman kepada pihak yang melanggar untuk mencegah tindakan yang sama di masa mendatang). Para pihak juga dapat menetapkan batasan pada jumlah total ganti rugi, yang umumnya berkaitan dengan pendapatan yang diterima atau dibayarkan oleh pihak yang melanggar selama jangka waktu tertentu. Pemberi Lisensi kemungkinan besar akan meminta agar jumlah ganti rugi yang harus mereka bayarkan jika melakukan pelanggaran dibatasi oleh jumlah uang yang telah diterimanya untuk jangka waktu tertentu (misalnya, pendapatan yang diterima selama tahun sebelumnya dari aktivitas yang diduga sebagai pelanggaran). Risiko kerugian Penerima Lisensi akan dibatasi oleh jumlah uang yang mereka bayarkan kepada Pemberi Lisensi, baik sebagai uang muka atau royalti, dan kemungkinan jumlah uang yang terutang (contoh: jaminan). Seperti Pemberi Lisensi, Penerima Lisensi juga ingin membatasi tanggung jawab ini pada jangka waktu tertentu. Jika tidak, pembatasan ganti rugi mungkin termasuk jaminan, yang telah atau belum terpenuhi pada saat pelanggaran terjadi.

Jika ada batasan (dan biasanya ada), jumlahnya perlu dipertimbangkan secara cermat tergantung jenis kerugian yang mungkin dialami atau ganti rugi yang dapat diberikan kepada suatu pihak. Misalnya, Penerima Lisensi dapat menderita kerugian moneter yang jauh lebih besar daripada jumlah uang yang mereka bayarkan kepada Pemberi Lisensi sebelum Pemberi Lisensi melanggar perjanjian, terutama jika biaya pengembangan juga diperhitungkan dalam ganti rugi.

Pembatasan tanggung jawab tidak boleh bersifat mutlak, dan para pihak akan membuat pengecualian terhadap batasan itu meskipun mungkin berbeda-beda. Di yurisdiksi tertentu, klausul pembatasan tanggung jawab memerlukan formalitas tambahan supaya dianggap sah, sementara tuntutan seperti penipuan dan kelalaian berat tidak akan dibatasi. Dalam sebagian besar perjanjian, batasan tidak akan diberlakukan pada pelanggaran ketentuan kerahasiaan (termasuk kebocoran data) atau kewajiban salah satu pihak berdasarkan klausul ganti rugi. Pelanggaran kerahasiaan dapat mengungkapkan rahasia dagang yang nilainya mungkin melebihi kompensasi apa pun.



Selain itu, pihak yang tidak melanggar tidak ingin bertanggung jawab membayar ganti rugi atau penyelesaian apa pun berdasarkan ketentuan ganti rugi yang melampaui batas tanggung jawabnya.

Para pihak juga dapat menyetujui ganti rugi yang jumlahnya tetap jika terjadi pelanggaran oleh salah satu pihak, yang disebut klausul likuidasi. Klausul ganti rugi ini menetapkan uang penggantian dalam jumlah tetap atas setiap kerugian yang diderita oleh pihak yang tidak melanggar untuk jenis pelanggaran tertentu. Namun, jumlahnya harus wajar dan tidak dapat dijadikan sebagai penalti terhadap pihak yang melanggar (karena menurut hukum di banyak negara, penalti dapat digugat dan dapat dianggap tidak dapat diberlakukan jika jelas-jelas berlebihan). Namun, jika ada klausul ganti rugi tetap yang akan dipicu oleh peristiwa tertentu, *injunctive relief* tidak akan tepat dalam situasi tersebut karena para pihak yang terlibat telah menentukan bahwa sejumlah uang dapat menutupi kerugian yang diderita oleh pihak yang tidak melanggar. Kedua belah pihak perlu berhati-hati saat meninjau kalimat yang berkaitan dengan pembatasan tanggung jawab. Yang sering terjadi, perancang perjanjian (umumnya Pemberi Lisensi) mungkin hanya menerapkan pembatasan pada pihak mereka, atau jika ada kalimat timbal balik, itu mungkin hanya berlaku untuk situasi tertentu.

Selain penghentian karena pelanggaran material, para pihak dapat bersepakat untuk mengizinkan Penerima Lisensi menghentikan perjanjian demi kenyamanan. Dalam skenario ini, Penerima Lisensi memutuskan untuk mengakhiri kerja sama meskipun tidak ada pihak yang melanggar perjanjian. Penerima Lisensi mungkin merasa bahwa game yang sedang mereka garap tidak sesuai dengan standar yang mereka harapkan, atau bahwa perhitungan ekonomi tidak dapat menjustifikasi pengembangan atau perilisan game yang berkelanjutan. Dengan mengakhiri perjanjian, Penerima Lisensi membatasi kerugian yang mungkin mencakup biaya pengembangan, produksi, pemasaran, dan lisensi di masa mendatang, baik dalam bentuk jaminan tambahan dan/atau royalti. Jika Pemberi Lisensi mengizinkan penghentian demi kenyamanan, dan dengan demikian setuju untuk mengabaikan sebagian kompensasi yang mungkin terutang kepada mereka di kemudian hari, maka Pemberi Lisensi perlu menegosiasikan pembayaran final yang kemungkinan akan lebih kecil dari jumlah awal yang disepakati dalam perjanjian.

#### 4.3.14 Berakhirnya Perjanjian

Perjanjian juga mencakup kalimat yang menyatakan kewajiban masing-masing pihak setelah berakhirnya jangka waktu perjanjian. Tidak seperti penghentian perjanjian, dalam situasi ini jangka waktu perjanjian memang telah berakhir dan tidak ada pihak yang melanggar perjanjian. Karena game retail mungkin masih beredar di pasaran, Penerima Lisensi perlu menyertakan kalimat perjanjian yang memungkinkan Penerima Lisensi, secara non-eksklusif (bahkan jika para pihak telah menjalin hubungan eksklusif), untuk menjual sisa inventori produk retail di salah satu saluran distribusi yang diizinkan berdasarkan ketentuan perjanjian. Hak yang merupakan kebijakan tunggal Pemberi Lisensi ini umumnya diberikan oleh Pemberi Lisensi dengan syarat Penerima Lisensi: (i) tidak melanggar perjanjian; (ii) bertanggung jawab membayar royalti yang terutang kepada Pemberi Lisensi dari hasil penjualan selama periode sell-off, tetapi biasanya pendapatan ini tidak digunakan untuk menutupi kekurangan jaminan; dan (iii) tidak memproduksi game baru selama periode sell-off (hanya berlaku untuk penjualan retail). Periode sell-off berbeda-beda tergantung pada platform dan jangka waktunya.



Biasanya, periode sell-off berkisar antara 60 hingga 90 hari untuk produk retail, tetapi untuk jangka waktu yang lebih panjang, periode sel-off juga lebih lama. Meskipun demikian, kemungkinan besar periode sell-off akan lebih singkat untuk bentuk distribusi lain (misalnya, digital) karena game dapat ditarik dalam waktu yang lebih singkat.

#### 4.3.15 Ketentuan Lain-Lain

Terakhir, perjanjian lisensi memuat ketentuan umum (lihat Bab 12) yang juga dicantumkan dalam semua perjanjian (disebut 'ketentuan standar'), seperti kerahasiaan, penyelesaian sengketa, hukum yang berlaku, tempat untuk menyalakan proses hukum antara para pihak, *force majeure*,<sup>532</sup> pemberitahuan, sublisensi, dan pengalihan.<sup>533</sup> Meskipun kalimatnya terkesan serupa dalam banyak perjanjian, bagian ini penting untuk ditinjau dengan saksama demi memastikan tidak ada hal yang tidak diharapkan di dalamnya.

## 4.4 Musik

Musik<sup>534</sup> selalu menjadi bagian video game, yang telah berevolusi dari jinggel 8-bit *Super Mario Bros.* hingga versi orkestrasi penuh dalam game saat ini. Dengan kemajuan teknologi platform dan distribusi, penggunaan musik sangat signifikan dalam game, dan berpengaruh pada pengembangan game dan cara game itu dimainkan.<sup>535</sup>

Musik tidak hanya membuat permainan lebih menyenangkan, tetapi juga menciptakan format baru untuk mendistribusikan musik, menambah pendapatan dan eksposur bagi artis, penulis lagu, komposer, penerbit musik, dan label rekaman musik, mulai dari memperkenalkan grup dan lagu baru hingga konser dalam game.

<sup>532</sup> Beberapa Penerima Lisensi, termasuk di industri video game, menggunakan klausul *force majeure* untuk mengakhiri transaksi sebagai dampak pandemi virus corona. Lihat Bagian 12.8 untuk pembahasan tentang *force majeure*.

<sup>533</sup> Hak memberikan sublisensi berbeda-beda menurut yurisdiksi, tetapi biasanya diizinkan oleh pengadilan di AS bahkan jika tidak ada ketentuan terkait dalam perjanjian. Umumnya, ada ketentuan khusus yang membatasi hak Penerima Lisensi untuk memberikan sublisensi tanpa persetujuan terlebih dahulu dari Pemberi Lisensi. Penerima Lisensi mungkin perlu menggunakan sublisensi untuk membantu distribusi di negara-negara yang tidak dapat digarap sendiri oleh Penerima Lisensi karena tidak ada koneksi dan keahlian di area tersebut. Biasanya, Pemberi Lisensi akan menyetujui penggunaan sublisensi asalkan tidak mengurangi bagian pendapatan Pemberi Lisensi dan sublisensi juga menghormati kewajiban dan pembatasan kontraktual yang disetujui oleh Penerima Lisensi.

Pemberi Lisensi akan membatasi hak Penerima Lisensi untuk mengalihkan perjanjian tanpa persetujuan tertulis sebelumnya, yang biasanya merupakan kebijakan tunggal Pemberi Lisensi. Alasannya adalah bahwa Pemberi Lisensi menjalin hubungan dengan Penerima Lisensi karena sejumlah alasan, termasuk keyakinan mereka bahwa pengembang memiliki bakat dan sumber daya untuk mengembangkan dan mendistribusikan game berkualitas tinggi dan karena itu ingin terus bekerja sama dengan mereka. Namun, dalam beberapa situasi, Pemberi Lisensi dapat menyetujui pengalihan, tetapi mungkin tunduk pada beberapa konsesi tambahan. Paling tidak, penerima pengalihan harus memenuhi kewajiban kontraktual awal. Pemberi Lisensi mungkin juga menginginkan kompensasi finansial tambahan, seperti penambahan jaminan atau royalti, atau keduanya.

<sup>534</sup> Setiap karya musik terdiri dari dua kepentingan yang dapat dilindungi hak cipta: (i) komposisi (yang mencakup lirik, not, orkestrasi, dan aransemenn), dan (ii) rekaman suara master (yang merupakan versi rekaman komposisi tertentu). Kecuali dinyatakan lain, penggunaan istilah 'musik' di bagian ini merujuk pada komposisi maupun rekaman suara master.

<sup>535</sup> Sepanjang tahun 1970-an hingga pertengahan 1990-an, terdapat keterbatasan memori dan ruang disk yang sangat membatasi jumlah musik dalam game. Dengan diperkenalkannya cakram game CD-ROM untuk Sega Saturn dan Sony PlayStation di Jepang pada tahun 1994 (yang memasukkan lebih banyak musik dan menyediakan kualitas audio CD), musik, baik yang dikomposisi sendiri maupun dilisensikan, mulai memainkan peran yang lebih penting dalam pengembangan game.



Banyak game yang memiliki soundtrack berkualitas sinematik dengan orkestra lengkap. Musik untuk beberapa game dikomposisi oleh komposer film terkenal,<sup>536</sup> dan banyak komposer video game yang terkenal dan kemudian bekerja di film.<sup>537</sup> Musik dari game juga telah melahirkan konser langsung di seluruh dunia termasuk beberapa di tempat-tempat ikonik seperti Royal Albert Hall di London dan The Hollywood Bowl di California.<sup>538</sup> Dalam upacara pembukaan Olimpiade Tokyo, para atlet mendengarkan musik dari video game seperti *Final Fantasy XIII*, *Sonic the Hedgehog* orisinal, *Monster Hunter*, *Kingdom Hearts*, dan *Chrono Trigger*.<sup>539</sup>

Jenis musik yang akan digunakan dalam game bergantung pada sejumlah faktor seperti anggaran, visi pengembang, dan tujuan penggunaan setiap karya musik.<sup>540</sup> Musik untuk game terutama melibatkan musik yang sudah ada dan dilisensikan dan/atau musik orisinal yang diaransemen oleh komposer yang khusus direkrut untuk menyediakan musik dengan basis work-for-hire atau yang melisensikan musik kepada pengembang.

#### 4.4.1 Mempekerjakan Komposer

Biasanya, pengembang merekrut komposer untuk menciptakan atau memodifikasi musik (untuk mengubah, mengatur, dan mengaransemen komposisi), dan kemudian menghasilkan rekaman master yang sudah jadi. Jika komposer dipekerjakan berdasarkan kontrak work-for-hire di AS, maka pengembang, bukan komposer, yang memiliki semua musik yang diciptakan oleh komposer tersebut (yang mungkin meliputi komposisi dan/atau rekaman master).<sup>541</sup> Ini memberi pengembang hak cipta atas musik tersebut dan hak maksimum untuk eksploitasinya. Musik tersebut kemudian dapat digunakan untuk tujuan apa pun termasuk untuk materi pemasaran, online, dan bahkan dalam game mendatang tanpa harus memperoleh hak tambahan apa pun. Sementara itu, komposer yang mempertahankan kepemilikan atas karyanya akan mengeluarkan lisensi yang memberlakukan batasan tentang bagaimana pengembang dapat menggunakan musiknya.

---

<sup>536</sup> Hans Zimmer, yang mengubah lebih dari 100 partitur film termasuk *Rain Man*, *The Lion King*, *Gladiator*, *The Dark Knight Rises*, dan *Dunkirk* juga telah mengubah musik untuk banyak game, termasuk *Modern Warfare 2*. Lihat: *Hans Zimmer Discography*, wikipedia.org.

Bear McCreary, yang telah mengubah banyak acara televisi, termasuk *The Walking Dead* dan *Outlander*, juga mengubah soundtrack video game *God of War*. Ramin Djawadi mengubah partitur untuk *Iron Man*, *Game of Thrones*, dan video game *Medal of Honor: Warfighter* dan *Gears of War 4*. Danny Elfman, komposer untuk banyak film Tim Burton dan mantan anggota grup musik Oingo Boingo, juga mengubah musik untuk game. Lihat: *Danny Elfman is Well Known For His Work as a Film Composer and Front Man of the Rock Band Oingo Boingo*, giantbomb.com.

<sup>537</sup> Keith Stuart, 'Mozart Would Have Made Video Game Music': *Composer Eimear Noone on a Winning Art Form*, theguardian.com, 22 Oktober 2019.

Untuk sejarah musik dalam game termasuk daftar beberapa komposer papan atas, lihat Alyssa Aska, *Introduction to the Study of Video Game Music*, lulu.com, edisi ke-2, 2017.

<sup>538</sup> Arwa Halder, *Why Video Game Concerts Are a Growing Phenomenon*, ft.com, 29 September 2019.

<sup>539</sup> Gene Park, *The Music for the Tokyo Olympics Opening Ceremonies? It Comes from Video Games*, washingtonpost.com, 23 Juli 2021.

Ada sejumlah stasiun radio yang khusus untuk musik video game, layanan musik Spotify juga memiliki kategori game musik yang terpisah untuk komposisi dan soundtrack orisinal dari game. Beberapa lagu telah diakses lebih dari 25 juta kali.

<sup>540</sup> Setelah skrip game selesai, pengembang biasanya akan melakukan sesi pengamatan untuk menganalisis skrip tersebut guna menentukan adegan mana yang membutuhkan musik, jenis musik apa yang cocok untuk adegan mana, dan apakah adegan harus diberi musik orisinal atau menggunakan musik berlisensi.

<sup>541</sup> Pengembang dapat mempertimbangkan merekrut komposer untuk menciptakan lagu orisinal untuk game. Skenario ini makin populer di kalangan pengembang/penerbit AAA, tetapi rumit dan memakan waktu ketika berurusan dengan artis besar karena melibatkan berbagai pihak serta masalah kepemilikan dan hak, termasuk eksploitasi musik di luar game.

Seperti semua perjanjian, ketentuan perjanjian komposer dapat dinegosiasikan, yang sangat tergantung pada daya tawar kedua belah pihak dan apakah komposisi/rekaman suara master diproduksi dengan basis work-for-hire atau dilisensikan. Apa pun pilihannya, komposer harus mencoba menegosiasikan kalimat timbal balik yang mencakup pernyataan dan jaminan<sup>542</sup> jika berlaku, ganti rugi, pembatasan tanggung jawab, dan kerahasiaan. Masalah utama yang harus ditangani saat menegosiasikan perjanjian komposer biasanya mencakup hal-hal berikut:

1. Layanan yang akan disediakan, termasuk berapa banyak musik yang harus diserahkan, akan diatur dalam jadwal milestone. Ada kemungkinan pengembang akan meminta sedikit revisi atau musik tambahan setelah milestone akhir. Tergantung pada jumlah pekerjaan yang diminta, revisi mungkin memerlukan kompensasi tambahan, terutama jika merupakan hasil kesalahan pengembang. Selain itu, para pihak perlu menegosiasikan siapa yang akan bertanggung jawab untuk mempekerjakan dan memberi kompensasi kepada musisi tambahan yang membantu komposer dalam membuat rekaman master, seperti orkestra.
2. Kepemilikan musik dan apakah rekaman suara master/komposisi diproduksi sebagai work-for-hire (paling disukai oleh pengembang), atau dialihkan atau dilisensikan.<sup>543</sup> Jika bukan atas dasar work-for-hire, para pihak perlu membahas cara-cara mengeksploitasi musik dalam format selain game dan konten yang dapat diunduh, seperti soundtrack dan layanan musik digital. Jika komposer mempertahankan kepemilikan atas komposisi/rekaman suara master, maka para pihak perlu menegosiasikan hak-hak apa saja yang akan diberikan oleh komposer. Ini termasuk penggunaan yang diizinkan, seperti hak pertunjukan publik yang melibatkan komposisi, wilayah, jangka waktu, pembatasan eksklusivitas, dan media (seperti platform, game, materi pemasaran, dan media sosial) di mana rekaman suara master/komposisi dapat digunakan.
3. Kompensasi, yang biasanya dalam jumlah tetap, meskipun komposer mungkin juga mencoba bernegosiasi untuk mendapatkan royalti dan bahkan bonus,<sup>544</sup> terutama jika mereka terkenal. Jumlah kompensasi umumnya bergantung pada: (i) popularitas komposer dan kompensasi yang diterima di masa lalu untuk karya serupa dan hak yang diberikan; (ii) hak kepemilikan dan eksploitasi; (iii) durasi musik yang akan diserahkan; (iv) anggaran, dan apakah komposer akan bertanggung jawab untuk menanggung biaya musisi, biaya penyanyi tambahan, biaya rekaman, biaya studio, dan lain-lain; dan (v) apakah royalti dibayarkan atau tidak. Jika royalti dibayarkan maka kompensasi awal cenderung lebih rendah.

---

<sup>542</sup> Sebagaimana dibahas di seluruh buku ini, suatu pihak dapat mencoba membatasi kewajiban berdasarkan pernyataan dan jaminan dengan memasukkan kalimat tambahan seperti kualifikasi 'sepanjang pengetahuan terbaik' atau batasan wilayah atau ketentuan.

<sup>543</sup> Jika komposer merekrut orkestra atau musisi lainnya, mereka harus membuat perjanjian terpisah dengan para musisi tersebut untuk memastikan hak yang tepat telah diperoleh dan dapat dialihkan kepada pengembang jika pengembang ingin memiliki semua hak atas karya musik tersebut.

<sup>544</sup> Pembayaran bonus mungkin merupakan kompromi yang baik jika terdapat perbedaan antara kedua belah pihak mengenai kompensasi. Pembayaran bonus biasanya dilakukan setelah game mencapai pendapatan tertentu. Komposer juga akan menegosiasikan kompensasi tambahan jika musik dieksploitasi pada soundtrack atau dilisensikan kepada pihak ketiga (misalnya, jika digunakan dalam iklan atau pada layanan musik digital).



4. Jadwal pembayaran, biasanya bertahap sesuai jumlah musik yang diserahkan, selain pembayaran setelah penandatanganan perjanjian atau dimulainya layanan. Jika ada royalti atau bonus, para pihak perlu menentukan penghitungan royalti dan/atau bonus tersebut. Ini berarti pengembang harus menyerahkan laporan kepada komposer dalam jangka waktu yang disepakati dan memberi hak kepada komposer untuk melakukan audit.
5. Jadwal penyerahan, apa yang harus diserahkan oleh komposer, proses persetujuan yang melibatkan pengiriman oleh komposer, apa yang akan terjadi jika karya ditolak, dan apa alasan penolakan tersebut.
6. Pernyataan dan jaminan bahwa musik tersebut orisinal, bahwa penggunaan oleh pengembang tidak akan melanggar hak pihak ketiga, dan bahwa semua hak telah diperoleh dengan benar dari siapa pun yang mungkin telah berkontribusi pada musik tersebut (musisi, teknisi, dll.).
7. Ganti rugi, termasuk apa yang akan ditanggung dan bagaimana prosesnya.
8. Alasan penghentian kerja sama, termasuk hak pengembang untuk menghentikan perjanjian demi kenyamanan,<sup>545</sup> hak memulihkan, dan hak penyelesaian.
9. Kredit, yang meliputi kata-katanya, di mana kredit akan ditampilkan, ukuran, durasi dalam game dan, jika ada, bagaimana kredit untuk musisi lain yang dipekerjakan oleh komposer atau pengembang. Semua masalah kredit lainnya akan ditangani dengan kebijakan pengembang dan setiap kredit akan tunduk pada kebijakan pengembang yang menggunakan musik itu. Pengembang juga akan menyertakan kalimat perjanjian tentang cara penyelesaian masalah jika terjadi kesalahan dengan kredit (misalnya, tidak ada penyelesaian berupa *injunctive relief* untuk menghapus kredit tersebut).
10. Hak pengembang untuk menggunakan nama dan kemiripan komposer dalam materi pemasaran, publisitas, dan kemasan, yang mungkin tunduk pada persetujuan komposer.
11. Kerahasiaan.
12. Hak untuk mengalihkan, yang hanya diizinkan untuk pengembang.
13. Fakta bahwa tidak ada kewajiban untuk menggunakan musik atau bagian-bagiannya, karena pengembang mungkin tidak jadi merilis game atau mungkin hanya ingin menggunakan beberapa musik saja.<sup>546</sup>
14. Batasan ganti rugi komposer. Misalnya, komposer hanya dapat mengajukan gugatan ganti rugi langsung, bukan *injunctive relief*. Selain itu, pengembang biasanya akan mengenakan batasan ganti rugi untuk jumlah yang akan diterima komposer selama kurun waktu tertentu.

---

<sup>545</sup> Jika pengembang menghentikan perjanjian demi kenyamanan, komposer harus memastikan bahwa mereka mendapat kompensasi untuk karya yang telah diterima oleh pengembang dan untuk setiap musik yang sedang dikerjakan, yang mungkin meliputi pembayaran penuh untuk milestone berikutnya atau pembayaran prorata berdasarkan jumlah pekerjaan yang sudah selesai pada milestone berikutnya. Komposer juga dapat menegosiasikan pembayaran tambahan yang berupa 'biaya pembatalan'. Para pihak juga perlu membahas siapa yang akan memiliki musik tersebut karena pada saat itu kondisinya berbeda dari yang awalnya dinegosiasikan dalam perjanjian.

<sup>546</sup> Selama komposer memenuhi kewajiban berdasarkan perjanjian, mereka harus menerima kompensasi terlepas dari apakah musik tersebut digunakan atau tidak.

15. Ketentuan standar tentang bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan dan hukum mana yang akan diterapkan.

#### 4.4.2 Lisensi Musik: Hak Master dan Sinkronisasi

Pengembang juga dapat memilih untuk melisensikan komposisi dan rekaman suara master yang sudah ada seperti lagu populer atau 'musik produksi'<sup>547</sup> untuk digunakan dalam game,<sup>548</sup> konten yang dapat diunduh, atau materi pemasaran, termasuk situs web. Saat melisensikan musik,<sup>549</sup> biasanya pengembang harus memperoleh hak sinkronisasi dan hak penggunaan master untuk musik tersebut (yaitu komposisi dan rekaman suara master).<sup>550</sup>

Hak sinkronisasi<sup>551</sup> memungkinkan komposisi disinkronkan dengan game atau materi pemasaran. Hak sinkronisasi diperoleh dari pencipta komposisi atau penerbit musik, yang meliputi hak dari beberapa pencipta dan penerbit karena komposisi biasanya memiliki kepemilikan terpisah.<sup>552</sup>

Hak penggunaan master memungkinkan rekaman master asli dari artis tertentu digunakan dalam game atau materi pemasaran. Hak-hak ini dimiliki oleh perusahaan rekaman (label rekaman) atau dipegang artis. Terkadang pengembang dapat memperoleh hak sinkronisasi saja dan membuat rekaman master sendiri dari musik tersebut dengan mempekerjakan artis untuk memainkannya. Mungkin ini lebih murah atau bahkan bisa jadi lebih mahal daripada memperoleh hak penggunaan master, tetapi rekaman master biasanya akan memberikan nilai tambah karena lebih dikenal oleh konsumen. Pemilik hak sinkronisasi (yang dapat berupa beberapa pihak) dan hak penggunaan master umumnya adalah perusahaan yang berbeda (misalnya, penerbit dan label rekaman), sehingga diperlukan dua atau beberapa negosiasi untuk mendapatkan musik tersebut.

---

<sup>547</sup> Rumah produksi menyediakan hak sinkronisasi dan hak master untuk musik mereka, yang biasanya dapat dilisensikan untuk penggunaan apa pun.

<sup>548</sup> Musik berlisensi umumnya akan disinkronkan dengan elemen visual dalam game, tetapi juga dapat disertakan dalam stasiun radio game dengan genre yang berbeda-beda dan dapat dipilih oleh pemain untuk diputar. Fitur ini paling menonjol dalam game balap seperti *Grand Theft Auto* (yang dianggap sebagai pelopor tren ini dan menggunakan komposisi musik berlisensi maupun orisinal) dan waralaba *Forza Horizon*, tetapi juga muncul dalam genre lain, termasuk game *Fallout*, *Mafia III*, dan *Just Cause*. Jack Yarwood, *Radio Ga Ga: An Exploration of Video Game Radio Stations*, egmnow.com, 23 Desember 2019 .

<sup>549</sup> Saat memutuskan apakah akan menggunakan musik yang sudah direkam, pengembang perlu menentukan: (i) apakah musik perlu dilisensikan (ada kemungkinan musik merupakan domain publik); (ii) jenis lisensi apa yang dibutuhkan; dan (iii) siapa yang memiliki hak cipta atas musik tersebut, yang mungkin merupakan beberapa pihak seperti pemilik komposisi dan rekaman master.

<sup>550</sup> Kegagalan untuk memperoleh hak yang diperlukan dapat menyebabkan tuntutan pelanggaran hak cipta, yang antara lain mungkin mengharuskan game dihapus dari distribusi dan menimbulkan kerugian untuk pengembang.

<sup>551</sup> Sebagai bagian dari hak sinkronisasi, pengembang juga akan memperoleh hak pertunjukan publik, yang diwajibkan di AS jika musik akan ditampilkan di depan umum.

<sup>552</sup> Bagi kebanyakan penerima lisensi, salah satu kendala terbesar dalam melisensikan musik adalah mencari tahu siapa yang memiliki hak cipta atas komposisi dan rekaman master. Komposisi sering kali dimiliki oleh sejumlah pencipta dan kepemilikannya bisa berubah sehingga akan lebih sulit menemukan pihak yang tepat untuk menegosiasikan hak atas sebuah lagu. Sayangnya, tidak ada basis data universal untuk informasi yang mencakup kepemilikan hak cipta. Namun, jika ingin menemukan pemilik hak komposisi musik, bisa dimulai dari situs web untuk American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) dan Broadcast Music Inc. (BMI), dua organisasi hak pertunjukan musik utama di AS. Masing-masing memiliki basis data yang menyediakan informasi hak cipta atas jutaan lagu. Lihat [www.repertoire.bmi.com](http://www.repertoire.bmi.com) dan [www.ascap.com/ace](http://www.ascap.com/ace). Untuk pencipta lagu Inggris, lihat [www.prsformusic.com/works/searching-works](http://www.prsformusic.com/works/searching-works).

Situs <https://www.prsformusic.com/our-global-network/partners> menyediakan tautan situs organisasi hak pertunjukan di lebih dari 80 negara, beberapa di antaranya menyediakan repertoar lagu.



Bagi pengembang, salah satu faktor utama yang melibatkan musik berlisensi adalah biaya yang terkait dengan lisensi, yang ditentukan oleh tujuan penggunaan musik, jangka waktu, dan bentuk eksploitasi oleh pengembang. Pengembang ingin memperoleh hak seluas mungkin, tetapi harganya pun akan lebih mahal.

Untuk spesifiknya, faktor-faktor yang dapat menentukan biaya lisensi lagu antara lain adalah: (i) popularitas artis dan lagu; (ii) total durasi lagu yang digunakan dalam game (misalnya, 30 detik atau keseluruhan lagu); (iii) bagaimana lagu akan digunakan dan berapa kali lagu akan digunakan dalam game; (iv) tarif sebelumnya yang dibayarkan untuk lagu tersebut; (v) jangka waktu,<sup>553</sup> yang kini makin kompleks dengan kontinuitas konten yang dapat diunduh dan game multipemain online kompetitif yang memiliki komunitas aktif bahkan beberapa dekade setelah peluncurannya; (vi) apakah lagu dapat dimasukkan ke dalam game dan disiarkan sebagai bagian dari layanan streaming langsung atau sesuai permintaan; dan (vii) apakah lagu akan digunakan dalam materi pemasaran dan jenis materi pemasaran yang seperti apa.

Lagu yang digunakan dalam iklan (di televisi, radio, online, atau sebagai bagian dari bentuk pemasaran lainnya) akan memerlukan biaya tambahan jika digunakan juga dalam game. Dalam beberapa situasi, pengembang mungkin melisensikan hak atas lagu untuk materi pemasaran, seperti cuplikan atau iklan, yang mungkin dapat dijadikan bagian dari game.<sup>554</sup> Selain itu, penerbit biasanya juga menginginkan klausul MFN yang mengatur agar biaya yang dibayarkan untuk lagu berlisensi dari artis yang mapan harus setidaknya sama besar dengan biaya yang dibayarkan untuk hak master. Beberapa penerbit bahkan meminta kesetaraan pembayaran dengan lagu berlisensi lainnya dalam game.

Tantangan bagi pengembang adalah menentukan hak apa yang harus mereka bayar saat menandatangani perjanjian, karena jika tidak mendapatkan hak pada saat itu, biaya yang harus mereka keluarkan akan meningkat di kemudian hari. Negosiasi awal mengenai penggunaan opsional dapat diterapkan, tetapi pengembang perlu mempertimbangkan apakah membayar lebih untuk hak di muka (atau menentukan alokasi biaya) akan lebih baik, meskipun mungkin ada ketidakpastian apakah hak tertentu pada akhirnya akan dibutuhkan.

Biasanya, pemilik musik berlisensi akan memberikan templat perjanjian untuk lisensi sinkronisasi dan/atau lisensi penggunaan master. Isu-isu utama dalam perjanjian tersebut meliputi:

---

<sup>553</sup> Dahulu, jangka waktu didasarkan pada perkiraan lamanya game boks menarik minat konsumen. Biasanya, pengembang menginginkan jangka waktu pendek sekitar dua hingga tiga tahun untuk menekan biaya. Namun, karena kini ada konten yang dapat diunduh yang memperpanjang masa pakai game, jangka waktu perjanjian harus ditentukan dengan pertimbangan cermat. Pengembang setidaknya harus mencoba menegosiasikan hak atas opsi yang memungkinkan mereka untuk memperpanjang jangka waktu selama beberapa tahun tambahan dengan harga yang telah disepakati, tergantung pada penggunaan musik. Salah satu masalah yang terkait dengan mendistribusikan kembali game lama adalah bahwa hak lisensi untuk musik mungkin telah berakhir dan oleh karena itu pengembang perlu menghubungi pemilik musik, yang mungkin sulit, dan bernegosiasi untuk mendapatkan hak tersebut. Jika tidak, pengembang perlu menghapus musik berlisensi dari game jika mereka memutuskan untuk mendistribusikannya lagi.

<sup>554</sup> Faktor lain yang dapat menurunkan biaya keseluruhan bagi pengembang saat bernegosiasi dengan penerbit musik meliputi: (i) jumlah lagu yang dilisensikan oleh pengembang, karena makin banyak lagu yang dilisensikan, biaya untuk setiap lagu akan lebih rendah, dan (ii) pengembang memutuskan untuk menampilkan lagu dari grup yang sedang naik daun untuk membantu promosi mereka dengan imbalan biaya yang lebih rendah. Selain itu, pemilik musik mungkin lebih fleksibel dalam hal harga karena jangkauan game di seluruh dunia dapat memberikan nilai publisitas yang luar biasa bagi seorang artis, dan ini adalah kesempatan untuk menjangkau konsumen potensial yang tidak dapat dicapai dengan cara lain.

1. Hak yang diberikan, termasuk cara dan media di mana musik dapat digunakan dalam konteks dengan game (seperti dalam game), konten yang dapat diunduh, materi pemasaran dan promosi yang dapat dikenakan biaya tambahan tergantung pada penggunaannya (seperti di televisi, situs web, media sosial) platform, dan format distribusi, yang mungkin spesifik atau mencakup perangkat game atau sarana distribusi apa pun, termasuk yang diperkenalkan ke pasar selama jangka waktu tersebut, dan apakah hak tersebut eksklusif atau non-eksklusif.
2. Pertimbangan dan jadwal pembayaran. Biasanya, pengembang akan membayar biaya tetap untuk hak cipta, meskipun untuk konten yang dapat diunduh biaya tersebut mungkin didasarkan pada persentase pendapatan yang diterima untuk sebuah lagu jika lagu itu dapat diunduh sendiri.<sup>555</sup>
3. Wilayah (harus global jika pengembang ingin mendistribusikan game ke seluruh dunia) dan jangka waktu. Jangka waktu berkisar dari beberapa tahun (dengan kemungkinan opsi untuk memperpanjang) hingga durasi distribusi game, atau selamanya. Jika jangka waktu dibatasi beberapa tahun saja dan versi retail masih dijual, pemberi lisensi musik akan mengizinkan periode sell-off untuk inventori yang tersisa selama waktu yang terbatas, tergantung pada jangka waktunya dan asalkan prasyarat tertentu terpenuhi. Namun, ini jarang terjadi karena game kemungkinan besar didistribusikan secara digital juga.
4. Pernyataan, jaminan, dan ganti rugi pemberi lisensi musik, yang dapat sangat terbatas tergantung pada penerbit dan label rekaman.<sup>556</sup>
5. Royalti, jika berlaku.<sup>557</sup>
6. Persetujuan yang melibatkan penggunaan musik, dari tempat kemunculan musik hingga revisi yang dibuat oleh pengembang dan/atau pemain game. Pengembang biasanya ingin memiliki hak mengedit lirik yang tidak pantas untuk keperluan penetapan rating, pembatasan konten, dan mungkin agar sesuai dengan adegan tertentu dalam game.

---

<sup>555</sup> Jeffrey Brabec Todd dan Brabec, *Music, Money & Success: The Insider's Guide To Making Money In The Music Business*, edisi ke-8, Schirmer Trade Books, 2018, hlm. 453.

<sup>556</sup> Label rekaman dan penerbit umumnya membatasi pernyataan dan jaminan dan hanya dapat memberikan hak atas dasar quitclaim atau 'apa adanya', khususnya untuk musik lama, sehingga mengalihkan risiko kepada pengembang musik. Akibatnya, pengembang sebagai alternatif harus mencoba untuk mendapatkan pernyataan bahwa tidak ada litigasi terkait lagu tertentu.

<sup>557</sup> Perjanjian yang mencakup pembayaran royalti dapat memberikan pembayaran pada setiap unit yang terjual atau diunduh dan mungkin juga memerlukan klausul MFN dengan lagu-lagu lain. Masalah yang perlu dipertimbangkan adalah royalti untuk musik yang merupakan bagian dari layanan berlangganan atau dibundel dengan lagu-lagu lain sebagai bagian dari konten yang dapat diunduh. Pengembang umumnya harus menghindari pembayaran royalti dan bersikeras pada biaya tetap, kecuali membayar royalti akan mengurangi biaya di muka dan menguntungkan secara ekonomi. Jika royalti harus dibayarkan, pengembang harus mempertimbangkan untuk membatasi pembayaran pada jumlah tertentu. Jika pengembang setuju membayar royalti, mereka harus menerbitkan laporan dan bersedia diaudit. Atau, para pihak dapat mempertimbangkan biaya tetap dan membayar biaya tambahan jika game mencapai tolok ukur tertentu seperti angka penjualan atau pendapatan. Misalnya, bonus sebesar \$5.000 akan dibayarkan kepada pemegang hak musik jika game terjual 500.000 unit dengan harga retail yang disarankan (tidak berlaku untuk game free-to-play) atau menghasilkan jumlah pendapatan yang disepakati (lebih berlaku untuk game mobile free-to-play). Jika para pihak menyepakati pembayaran bonus berdasarkan penjualan game, putuskan harga game yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus. Game dengan diskon 50% dari harga grosir awal yang disarankan tidak termasuk dalam penghitungan bonus. Pengembang juga perlu menyadari kemungkinan biaya musik selain biaya yang terkait dengan perolehan master dan biaya sinkronisasi. Misalnya, apakah ada biaya serikat pekerja yang harus dibayarkan kepada musisi atau biaya penggunaan ulang atau biaya residual? Ini mungkin terjadi ketika musik asli diproduksi menggunakan orkestra langsung di AS atau menggunakan karya musik orkestra yang sudah ada dari label rekaman yang menggunakan orkestra langsung.



7. Pernyataan dan jaminan pengembang,<sup>558</sup> ganti rugi.<sup>559</sup>
8. Masalah kepemilikan.
9. Alasan pelanggaran dan penghentian kerja sama.
10. Penyerahan.
11. Hak untuk menggunakan nama artis atau pencipta lagu sebagai bagian dari kemasan, pemasaran, dan materi lainnya.
12. Batasan dalam penggunaan musik termasuk membuat perubahan apa pun pada musik, yang mungkin melibatkan pemain yang diizinkan untuk meremix lagu atau menggunakan nama lagu sebagai judul game.
13. Batasan tanggung jawab, yang oleh pemberi lisensi biasanya dibatasi sesuai jumlah uang yang diterima untuk lisensi.
14. Kredit dan pernyataan hak cipta.
15. Ketentuan standar dan tentang bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan, mirip dengan perjanjian lain yang dibahas sepanjang buku ini.

#### 4.4.3 Pustaka Musik

Alternatif ketiga terkait perolehan musik adalah mendapatkan lisensi dari pustaka musik stok yang menyediakan musik dengan harga lebih rendah, tetapi berkualitas tinggi.<sup>560</sup> Perusahaan musik stok menyediakan lisensi hak penggunaan master dan sinkronisasi, dan cenderung memberi hak yang sangat luas. Banyak pengembang menyertakan musik stok dalam game, dikombinasikan dengan lagu berlisensi jika belum ada musik yang dikomposisi khusus untuk game tersebut. Alternatif ini sangat membantu, terutama bagi pengembang yang mengerjakan game dengan anggaran rendah.

#### 4.4.4 Musik Domain Publik

Alternatif keempat adalah menggunakan komposisi domain publik, yang kemudian dapat direkam sendiri oleh pengembang. Lagu domain publik dapat digunakan dan direkam oleh siapa saja karena hak cipta lagu tersebut telah berakhir atau tidak pernah dilindungi hak cipta. Namun, ada banyak risiko dan batasan. Misalnya, pengembang tidak dapat menggunakan rekaman pihak ketiga yang menggunakan aransemenn domain publik, kecuali sudah memperoleh lisensi rekaman master dari pemilik rekaman suara tersebut. Selain itu, musik domain publik di Amerika Serikat mungkin masih dilindungi hak cipta di negara lain, sehingga pengembang harus melakukan riset yang tepat untuk memastikan bahwa mereka tidak melanggar hak pemilik hak cipta.<sup>561</sup>

---

<sup>558</sup> Pengembang biasanya harus mengeluarkan pernyataan dan jaminan bahwa game dan materi pemasaran apa pun yang menyertakan musik tidak melanggar hak pihak ketiga dan juga perlu mengganti rugi pemberi lisensi musik atas pelanggaran apa pun terhadap pernyataan dan jaminan tersebut.

<sup>559</sup> Selain ketentuan yang dibahas dalam bab ini, ada juga kalimat mengganti rugi pemberi lisensi musik terhadap revisi apa pun, jika diizinkan, yang dilakukan oleh pengembang atau pemain terhadap lagu asli.

<sup>560</sup> Contoh perusahaan pustaka musik di AS adalah Associated Production Music (APM), Manhattan Production Music, Megatrax, dan Universal Production Music (UPM) yang sebelumnya dikenal dengan nama Killer Tracks, dan Opus 1.

<sup>561</sup> Stephen Fishman, *The Public Domain: How To Find And Use Copyright-Free Writings, Music, Art And More*, Edisi ke-6, Nolo, 2012, hlm.87-126, hlm.297-314.

*Public Domain Resources*, [copyrightfree.blogspot.com](http://copyrightfree.blogspot.com), 11 Januari 2008.



#### 4.4.5 Peluang Baru: Konser Virtual dan Pertunjukan Langsung

Saat ini, popularitas musik dalam game telah berkembang tidak hanya mencakup musik dari komposer terkenal dan soundtrack yang berisi lagu-lagu dari grup populer, tetapi juga konser dalam game melalui penggunaan avatar. Meskipun ide konser dalam game mulai populer di awal dekade ini,<sup>562</sup> jangkauan audiens potensial di seluruh dunia telah mengalami pertumbuhan substansial, seiring dengan manfaat ekonominya. Saat ini, beberapa konser dalam game sangat sukses dan menghasilkan banyak penonton. Dalam skenario ini, satu penampilan saja dapat mengalahkan jumlah penonton yang setara dengan tur satu tahun penuh oleh seorang artis.

DJ Marshmello memainkan konser virtual dalam game *Fortnite Battle Royale* yang menurut pengembang Epic Games menarik lebih dari 10 juta penonton.<sup>563</sup> Konser virtual 10 menit Travis Scott dalam game yang sama bahkan lebih mengesankan. Menurut Epic Games, 27,7 juta penonton unik dan total 45,8 penonton menyaksikan lima pertunjukan yang mencakup pertunjukan awal dan empat tayangan ulang selama tiga hari.<sup>564</sup> Namun, angka-angka itu kemudian dilampaui oleh konser *Fortnite* Ariana Grande yang menarik 78 juta penonton.<sup>565</sup>

Dengan jumlah penonton yang sebesar itu muncullah peluang untuk menghasilkan pendapatan tambahan dan ketenaran di seluruh dunia bagi penerbit, pengembang, dan musisi. Bagi kebanyakan musisi yang memperoleh sebagian besar pendapatannya dari tur (pendapatan lain terutama diperoleh dari penerbitan musik, merchandise, dan streaming), konser virtual adalah alternatif yang luar biasa, terutama dengan ketidakpastian pelaksanaan konser langsung sebagai akibat dari COVID-19. Konser virtual membantu mempromosikan musisi dengan cara yang sangat mirip dengan fungsi MTV dan video musik pada tahun 1980-an, juga dapat meningkatkan penjualan album dan merchandise, serta royalti dari streaming. Bersama *Fortnite*, Travis Scott memperkenalkan lini merchandise berdasarkan hubungannya dengan game tersebut, termasuk pakaian, figurine, dan bahkan pistol nerf. Menurut laporan Forbes, Travis Scott menghasilkan \$20 juta dari penampilannya, yang termasuk penjualan merchandise.<sup>566</sup> Lebih jauh lagi, ia mendapat lonjakan pendengar secara instan ketika salah satu lagu yang memulai debut dalam konser tersebut mencapai peringkat nomor satu di Hot 100 Chart Amerika Serikat.<sup>567</sup>

---

<sup>562</sup> Menurut Games Industry Biz, konser virtual dipopulerkan dengan *Second Life* pada tahun 2003. Mat Ombler, *Are video games the future of live music*, gamesindustry.biz, 10 Juni 2020.

<sup>563</sup> Penontonnya bahkan lebih banyak lagi jika menyertakan saluran lain yang menyiarkan konser tersebut. Andrew Webster, *Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever*, theverge.com, 21 Februari 2019.

Konser tersebut juga dapat diakses di YouTube.

<sup>564</sup> Pertunjukan perdana disaksikan oleh lebih dari 12 juta orang dan sekarang dapat diakses di YouTube. Marc Hogan, *Where Can Virtual Concerts Go After Travis Scott's Fortnite Extravaganza?*, pitchfork.com, 5 Mei 2020.

Liputan konser tersebut dilaporkan oleh lebih dari 9.000 media. Mat Ombler, *Are Video Games the Future of Live Music?*, gamesindustry.biz, 10 Juni 2020.

*Fortnite* bukan satu-satunya. Pertunjukan virtual Lil Nas X di empat acara *Roblox* menarik 33 juta penonton. Grup musik American Football juga memainkan konser rekaman di *Minecraft*. Travis M. Andrews, *Thousands gathered Saturday for a music festival. Don't worry: It was in Minecraft*, washingtonpost.com, 15 April 2020.

<sup>565</sup> Jade Wickes, *Inside Ariana Grande's Fortnite virtual concert*, theface.com, 9 Agustus 2021.

Abbey White, *How Epic Games Built "Fortnite" Rift Tour for Gamers and Ariana Grande Fans*, hollywoodreporter.com, 7 Agustus 2021.

Konser tersebut juga dapat diakses di YouTube.

<sup>566</sup> Puah Ziwei, *Travis Scott reportedly earned \$20 million from 'Fortnite' event*, nme.com, 2 Desember 2020.

<sup>567</sup> Lihat juga: *RS Charts: Travis Scott and Kid Cudi's 'The Scotts' Explodes to Number One With Help From Fortnite*, rollingstone.com, 4 Mei 2020.



Konser virtual menimbulkan sejumlah masalah bisnis dan hukum, antara lain:

1. Bagaimana pengembang membagi pendapatan dari hasil penjualan merchandise dengan musisi? Apakah para pihak membuat perjanjian lisensi terpisah yang mencakup isu-isu seperti jenis merchandise yang diizinkan, pembagian pendapatan, persetujuan, jangka waktu, wilayah, dan saluran distribusi?
2. Bagaimana pengembang membagi pendapatan dengan musisi dari penjualan item yang dijual sebagai transaksi mikro?
3. Apakah para pihak akan mengenakan biaya kepada penonton di masa mendatang untuk menghadiri konser, dan bagaimana pendapatannya akan dibagi?
4. Siapa yang menanggung biaya pengembangan?
5. Hak apa, jika ada, yang dimiliki pengembang untuk menggunakan musik tersebut?

Saat ini, hanya sedikit musisi terkenal yang berkesempatan tampil dalam game. Pertunjukan semacam ini mungkin hanya berhasil dalam konteks game online yang paling sukses. Selain itu, ada sejumlah masalah yang perlu ditangani seperti biaya, pengembangan, server, kemampuan teknologi, pemilihan musisi, dan tentu saja negosiasi berbagai perjanjian hak. Meskipun ada beberapa rintangan, tren konser virtual yang sedang berkembang ini patut dimanfaatkan karena mampu menjangkau penonton di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan konser tur langsung.<sup>568</sup>

#### 4.4.6 Mengantisipasi Biaya dan Waktu

Karena musik berlisensi dan musik yang khusus dikomposisi untuk game mungkin membutuhkan biaya besar, sangat penting bagi pengembang untuk menentukan biaya musik dalam anggaran game. Dalam beberapa situasi, untuk menyeimbangkan anggaran musik, game dapat menyertakan musik berlisensi dari pencipta lagu atau artis rekaman yang kurang dikenal, atau karya musisi baru dengan sedikit pengikut pada saat game sedang dalam pengembangan, karena harga untuk hak lisensi musik mereka akan jauh lebih rendah atau bahkan gratis sebagai imbalan eksposur yang akan didapat musisi tersebut. Dalam situasi tertentu, pencipta lagu atau artis rekaman itu sendiri mungkin adalah pemain video game, dan bagi mereka menjadi bagian game serta mendapat eksposur adalah imbalan yang sepadan dengan kompensasi minimum. Selain biaya, pengembang perlu mengalokasikan cukup waktu jika tertarik untuk mendapatkan lisensinya karena banyak pihak yang mungkin berminat pada suatu karya musik dan oleh karena itu proses negosiasi mungkin akan memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan.

---

<sup>568</sup> Mungkin hanya masalah waktu sebelum turnamen esport yang melibatkan permainan olahraga menggabungkan konser musik virtual selama jeda pertandingan.

## 4.5 Melisensikan Kekayaan Intelektual ke Luar

Dengan daya tarik video game yang terus meningkat di seluruh dunia, serta banyaknya jumlah pemain dan penggemar yang saling berinteraksi dan menonton permainan pemain lain, serta minat yang makin besar terhadap produk berlisensi,<sup>569</sup> telah muncul peluang yang lebih besar bagi pengembang untuk mengeksploitasi kekayaan intelektual asli mereka ke luar kategori video game. Tidak hanya game seperti *Fortnite*, *Call of Duty*, dan *Minecraft* yang menarik minat lebih besar dari penerima lisensi dan peretail, beberapa properti klasik lama seperti *Sonic the Hedgehog*, *Pokémon*, *Super Mario*, dan *Pac-Man* juga mendapat perhatian. Menurut License Global, yang merupakan sumber berita utama tentang industri perlisensian, lisensi kekayaan intelektual video game sudah mulai melampaui kategori hiburan tradisional.<sup>570</sup>

Sementara beberapa pengembang di masa lalu telah mencapai kesuksesan luar biasa dengan lisensi properti video game seperti *Pac-Man* dan *Mario*,<sup>571</sup> kini makin banyak properti yang menarik perhatian penerima lisensi sebagai bukti persilangan berkelanjutan antara video game dan produk konsumen. Kelompok penerima lisensi ini mencakup perusahaan dan studio produksi film,<sup>572</sup> stasiun televisi, distributor digital,<sup>573</sup> biro iklan,<sup>574</sup> dan pembuat merchandise yang melisensikan hak untuk memproduksi berbagai item seperti pakaian, kostum, figurine, game papan, buku, komik, mesin slot,<sup>575</sup> taman hiburan,<sup>576</sup> alat tulis dan sekolah, juga jaringan hotel.<sup>577</sup>

<sup>569</sup> Menurut survei yang dirilis oleh Licensing International, yang sebelumnya dikenal sebagai Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA), penjualan retail global merchandise dan layanan berlisensi mencapai \$292,8 miliar pada tahun 2019. Hiburan/karakter merupakan sektor terbesar yang mengumpulkan pendapatan \$128,3 miliar dan mewakili hampir 44% dari semua penjualan berbagai jenis properti, diikuti oleh brand korporat dengan \$61 miliar. *Licensing International's 2020 Global Licensing Survey reveals that sales of licensed goods have climbed 4.5 percent*, licenseglobal.com, 8 Juni 2020.

<sup>570</sup> Edisi April License Global menyoroti sektor game yang berkembang pesat dalam industri perlisensian, licenseglobal.com, 29 April 2021.

<sup>571</sup> Garrett Parker, *How Much is the Pac Man Franchise Worth?* moneyinc.com.

<sup>572</sup> Menurut situs web Den of Geek, ada lebih dari 40 film berdasarkan video game yang sedang dikembangkan pada akhir Desember 2018. Matthew Byrd dan lainnya, *Video Game Movies Currently in Development*, denofgeek.com, 31 Desember 2018.

Beberapa film tayang di layar lebar pada tahun 2019 dan 2020 dan sangat sukses secara finansial, termasuk *Angry Birds 2*, *Pokémon Detective Pikachu*, dan *Sonic the Hedgehog*. Amelia Tait, *What happened to all the video games based on movies*, newstatesman.com, 14 Juni 2017.

<sup>573</sup> Gene Park, *Tired: The Marvel Cinematic Universe*. *Wired: The Video Game Cinematic Universe*, washingtonpost.com, 6 Maret 2020.

Rob Fahey, *The Witcher heralds an era of game ips on TV | Opinion*, gamesindustry.biz, 24 Januari 2020.

<sup>574</sup> Lihat Iklan Bud Light Super Bowl XLIX "Coin" – Pac Man (Durasi Penuh)", 23 Januari 2015 di <https://www.youtube.com/watch?v=w-7AachGVR8>.

<sup>575</sup> Pada tahun 2017, Bandai Namco secara internal mengembangkan dan memperkenalkan mesin slot video berbasis Pac-Man untuk kasino. Admir Aljic, *Game maker Bandai Namco ready to join gambling market*, calvinayre.com, 26 April 2019.

<sup>576</sup> Nintendo, yang bekerja sama dengan Universal Studios, membuka area taman hiburan senilai \$550 juta yang disebut Super Nintendo World sebagai bagian dari Universal Studios di Osaka, Jepang. AFP-Jiji Reuters, *Super Mario attraction opens at USJ in Osaka after delays*, japantimes.co.jp, 18 Maret 2021.

Ini adalah salah satu atraksi utama pertama di dunia yang didasarkan pada waralaba video game dan taman lainnya dijadwalkan untuk dibuka dalam waktu dekat di AS dan Singapura. Livia Albeck-Ripka, *Ride on Yoshi. Race in a Mario Kart. Try to Forget the Pandemic*, nytimes.com, 18 Maret 2021. Lihat juga: Julia Yeo, *Super Mario creator confirms plans for Super Nintendo World to open in S'pore*, mothership.sg, 19 Desember 2020.

<sup>577</sup> Atari tengah mengembangkan hotel bertema Atari yang juga akan berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan e-sport. Derrick Bryson Taylor, *Atari, Video Game Pioneer, Plans to Open 8 Hotels to 'Eat, Sleep and Play'*, nytimes.com, 29 Januari 2020.



Bukan hanya kekayaan intelektual baru yang menarik perhatian audiens, tetapi juga properti klasik yang terbantu dengan pengenalan sistem game retro.<sup>578</sup>

Pertumbuhan esport yang berkelanjutan juga telah menciptakan peluang untuk kategori baru lisensi video game yang berfokus pada merchandise tim esport, mirip dengan tim olahraga profesional.<sup>579</sup> Yang terpenting, merchandise yang berkaitan dengan tim esport juga dapat berbentuk item bermerek dalam game, yang umumnya disajikan sebagai cara bagi pemain untuk mendukung tim favorit mereka (tim esport biasanya berhak mendapat bagian yang signifikan dari pendapatan yang berasal dari penjualan item bermerek tersebut dalam game). Selain itu, meningkatnya popularitas turnamen esport di internet dan siaran televisi akan membuat para mitra atau tim esport ini mendapat eksposur tambahan.

Sama seperti properti film dengan brand yang sudah dikenal sehingga menciptakan audiens sendiri, yang memberikan kredibilitas instan dan menarik bagi pengembang video game untuk membuat game berdasarkan properti tersebut, penerima lisensi juga memiliki minat yang sama pada properti video game yang memiliki audiens setia. Bahkan, mungkin banyak produser dan sutradara film muda yang terkenal dalam industri film melalui masa kecil dan remaja mereka dengan main video game, dan karenanya mungkin lebih berminat pada game daripada bentuk kekayaan intelektual lainnya. Lebih jauh lagi, video game memberikan nilai tambah yang unik dibandingkan bentuk hiburan lainnya, karena konten baru dapat dibuat dengan cepat dan dapat menjangkau khalayak luas melalui konten yang dapat diunduh. Akan tetapi, eksploitasi properti di luar pasar video game tidak akan terjadi dalam semalam, dan kebanyakan program sukses membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dibangun bersama dengan kesuksesan waralaba video game yang berkelanjutan.<sup>580</sup> Beberapa program lisensi berbasis game yang paling sukses baru-baru ini adalah *Angry Birds*, *Fortnite*, dan *Minecraft*.<sup>581</sup>

Dalam banyak hal, berbagai masalah yang telah dibahas dalam Bagian 4.2 dan 4.3 antara pengembang yang tertarik mendapatkan lisensi kekayaan intelektual dan pemberi lisensi pada umumnya sangat mirip, tetapi dengan posisi yang terbalik. Jika ingin bertindak sebagai pihak yang memberikan lisensi, pengembang harus menegosiasikan poin-poin berikut ini:

1. Hak yang diberikan, termasuk produk yang dilisensikan (seperti pakaian, figurine, buku), saluran distribusi yang diizinkan (misalnya, retail atau online), jangka waktu, dan wilayah.
2. Tanggal rilis yang diinginkan.

<sup>578</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, konsol game retro marak kembali, termasuk game yang pernah populer di konsol tertentu. Beberapa konsol retro tersebut antara lain Sega Genesis Mini, NES Classic, SNES Classic, Sony PlayStation Classic, Atari Flashback (Atari 2600), dan C64 Mini (Commodore).

<sup>579</sup> Menurut survei yang dilakukan oleh Licensing International, pendapatan di seluruh dunia dari merchandise dan layanan olahraga mencapai \$28,9 miliar pada tahun 2019. *Sales of Licensed Goods and Services Up 4.5 Percent*, licenseglobal.com, 8 Juni 2020.

<sup>580</sup> Secara tradisional, Penerima Lisensi akan berkomitmen pada properti berlisensi orisinal setelah suatu proyek mendapat lampu hijau untuk film atau acara televisi karena properti tersebut akan langsung dikenali dan dapat berperan sebagai dukungan kampanye pemasaran nasional, yang pada gilirannya akan membantu mempublikasikan properti berlisensi itu sendiri.

<sup>581</sup> *Fortnite* mungkin merupakan pengecualian, karena Epic Games mampu memanfaatkan kesuksesan awal game tersebut yang luar biasa dan mengadakan perjanjian lisensi dalam waktu yang relatif cepat. Jumlah pemain dan daya tariknya yang luas bagi berbagai kelompok usia juga menarik minat para penerima lisensi untuk membeli properti tersebut. Karena Epic Games mungkin tidak memiliki kemampuan untuk menangani persoalan lisensi sendiri, mereka mungkin mempekerjakan agensi eksternal.

3. Uang muka/jaminan.
4. Royalti dan penentuan royalti tersebut (misalnya, deduksi).
5. Laporan dan hak audit.
6. Persetujuan.
7. Asuransi tanggung gugat produk.
8. Pedoman manufaktur.
9. Berbagai ketentuan hukum yang berkaitan dengan kekayaan intelektual, termasuk kepemilikan, perlindungan, serta penegakan merek dagang dan hak cipta.
10. Pernyataan dan jaminan, serta ganti rugi.
11. Bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan, dan penentuan hukum mana yang berlaku.
12. Penghentian kerja sama.
13. Ketentuan standar.

Meskipun banyak dari ketentuan ini yang mirip dengan berbagai perjanjian lisensi lainnya, akan ada beberapa variasi tergantung pada jenis produk yang akan diproduksi atau dikembangkan oleh pemegang lisensi. Salah satu faktor paling signifikan yang dapat memengaruhi struktur perjanjian lisensi ada pada keterlibatan perusahaan produksi dan studio yang tertarik melisensikan kekayaan intelektual untuk kemungkinan membuat film atau serial televisi.<sup>582</sup> Sangat penting bagi pengembang untuk mencari nasihat hukum yang tepat dari pengacara berpengalaman yang khusus menangani lisensi film dan televisi, karena kesepakatan satu ini membahas masalah-masalah yang hanya relevan untuk media tersebut.<sup>583</sup>

Sebagai contoh, kesepakatan lisensi film membahas berbagai masalah yang berkaitan dengan prosedur pembuatan sebuah film. Ini mungkin memakan waktu dan tidak ada jaminan bahwa film pada akhirnya akan diproduksi. Beberapa masalah tersebut meliputi persetujuan yang mungkin terbatas, hak kepemilikan yang mungkin melibatkan alur cerita dan karakter baru, bagaimana royalti akan ditentukan, dan deduksi yang jauh lebih banyak daripada deduksi yang diperbolehkan untuk dipotong dalam perjanjian lisensi standar, yang sangat membatasi peluang pengembang untuk menerima pendapatan di kemudian hari.

---

<sup>582</sup> Beberapa penerbit video game telah mendirikan divisi terpisah untuk mengawasi pengembangan apa pun yang didasarkan pada kekayaan intelektual mereka, yang memberi mereka kendali lebih besar atas produksi, tetapi dengan risiko dan potensi keuntungan yang lebih besar. Contohnya, Sony mendirikan divisi baru pada tahun 2019 yang disebut PlayStation Productions untuk menangani produksi film dan televisi berdasarkan game Sony. Rob Fahey, *Putting PlayStation on the silver screen*, *gamesindustry.biz*, 24 Mei 2019. Activision-Blizzard dan Ubisoft juga memiliki divisi produksi film. Patrick Shanley, *Ubisoft Planning Animated TV Adaptations of Popular Games Franchise (Exclusive)*, *hollywoodreporter.com*, 10 Oktober 2019.

<sup>583</sup> Masalah ini dibahas lebih terperinci dalam publikasi WIPO "From Script to Screen". Lihat Rob H. Aft, *From Script to Screen: The Importance of Copyright in the Distribution of Films*, WIPO, 2022.



### **Opsi Film**

Perusahaan produksi enggan berkomitmen untuk benar-benar membuat film ketika menandatangani perjanjian awal dengan pemberi lisensi karena masih memperhitungkan anggaran yang tinggi dan ketidakpastian yang terkait dengan perolehan pembiayaan dan talenta yang diinginkan. Akibatnya, perusahaan produksi akan terlebih dahulu membuat perjanjian opsi, kadang disebut sebagai perjanjian opsi/pembelian, yang akan menentukan harga pembelian hak dan harga untuk opsi membeli hak-hak tersebut dalam jangka waktu tertentu. Umumnya, harga opsi adalah 10% dari harga pembelian, tetapi bisa serendah nol, dengan periode opsi antara satu dan dua tahun (biasanya 18 bulan). Sederhananya, perusahaan produksi membeli waktu dengan harga yang sangat rendah. Ini umumnya dilakukan karena perusahaan produksi ingin memastikan bahwa mereka dapat menyusun paket kreatif yang layak diproduksi (naskah, sutradara, pemeran), mengamankan pembiayaan, dan mungkin menemukan distributor untuk proyek tersebut.

Setelah ada keputusan untuk melanjutkan produksi, produser menggunakan opsi tersebut dan membayar harga pembelian sesuai dengan ketentuan perjanjian opsi. Biasanya, harga pembelian merupakan jumlah uang terbesar yang akan diterima pemberi lisensi dari perusahaan produksi. Ada beberapa faktor yang akan menentukan harga pembelian, termasuk hak yang diberikan, jangka waktu, dan yang terpenting adalah sebesar apa minat pasar terhadap properti tersebut. Makin banyak produser yang tertarik, makin tinggi pula kemungkinan pihak yang bersaing akan menaikkan penawaran. Namun, walaupun perusahaan produksi akhirnya membeli properti tersebut, tetap tidak ada jaminan bahwa filmnya akan dibuat.

Mengubah properti menjadi film atau acara televisi bisa menjadi proses yang panjang dan berpotensi membuat frustrasi. Meskipun properti tersebut sudah menjadi hak opsi, perusahaan produksi masih perlu waktu untuk memutuskan apakah proyek harus dilanjutkan ke tahap fotografi prinsipal. Di akhir periode hak opsi, semua hak harus dikembalikan kepada pemberi lisensi (tanpa biaya bagi pemberi lisensi dan tanpa harus mengembalikan uang), dan perjanjian diakhiri. Namun, banyak perjanjian hak opsi memuat klausul pembaruan yang memberi hak kepada produser untuk memperbarui hak opsi dengan pembayaran tambahan, dan/atau setelah menyelesaikan milestone tertentu (biasanya penyelesaian naskah, pelibatan sutradara atau pemeran).

#### **4.5.1 Agen Lisensi**

Bagi banyak pengembang, perlisensian mungkin bukanlah bidang keahlian mereka. Oleh karena itu, langkah paling bijaksana adalah mempekerjakan agen yang memiliki pengetahuan tentang industri game dan perlisensian. Bahkan penerbit besar yang memiliki properti besar pun bekerja sama dengan agen luar yang dapat mengawasi program lisensi mereka di seluruh dunia atau berfokus pada wilayah tertentu.

Sebelum merekrut agen, pengembang perlu menentukan apakah agen tertentu akan memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa pertanyaan yang harus diajukan adalah:

1. Apakah agensi memahami industri video game? Apa latar belakang karyawan agensi yang akan bekerja pada program lisensi, dan apakah ada proyek lain yang mungkin sedang mereka kerjakan pada saat yang sama?
2. Apakah agensi tersebut pernah bekerja sama dengan penerbit dan pengembang video game? Apakah saat ini mereka bekerja sama dengan penerbit dan pengembang video game? Sesukses apa program lisensi mereka di berbagai wilayah?
3. Layanan apa saja yang disediakan agensi tersebut?
4. Hubungan seperti apa yang dijalin agensi dengan penerima lisensi, produsen, peretail, dan influencer?
5. Berapa bagian pendapatan agensi dalam kesepakatan? Jika ada, bagaimana mereka akan mendeduksi biayanya?

Pertama-tama, agensi hendaknya memberi nasihat kepada pengembang tentang apakah kekayaan intelektual yang dimaksud berpotensi menjadi produk yang dapat diperdagangkan berdasarkan nilai dan minat terhadap properti tersebut, kondisi pasar, produk kompetitif, dan tren industri.<sup>584</sup> Jika properti memiliki nilai jual, maka agensi harus menyusun strategi perlisensian yang menguraikan peluang dan produk dengan calon penerima lisensi di pasar yang dituju. Nilai layanan agensi juga akan sangat bergantung pada hubungan mereka dengan penerima lisensi dan peretail agar dapat mengetahui minat terhadap properti pengembang. Tanpa hubungan ini, mungkin sulit bagi sebagian besar properti untuk menarik minat dari penerima lisensi.

Dengan asumsi bahwa agensi dapat mengadakan perjanjian, agensi tersebut bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara berbagai pihak, termasuk melayani kepentingan pengembang sekaligus bekerja sama dengan penerima lisensi dan mungkin peretail. Di antara tanggung jawab tersebut adalah:

1. Mencari kesepakatan potensial dengan penerima lisensi.
2. Menegosiasikan kesepakatan.<sup>585</sup>
3. Melakukan uji tuntas untuk menentukan bahwa penerima lisensi sehat secara finansial dan dapat memenuhi kewajibannya berdasarkan perjanjian.
4. Meninjau produk, kemasan, pemasaran, dan rencana bisnis penerima lisensi.
5. Mengumpulkan pembayaran dan mengonfirmasi keakuratan pembayaran tersebut.
6. Mengirim pembayaran kepada pengembang.

---

<sup>584</sup> Tidak semua kekayaan intelektual layak diperkenalkan ke pasar dengan segera, dan peluncuran yang tidak memadai dapat melemahkan posisi brand untuk peluncuran yang lebih sukses di kemudian hari. Dalam beberapa situasi, mungkin lebih baik meluncurkan properti secara perlahan di pasar tertentu untuk membangun pengakuan dan nilai brand.

<sup>585</sup> Agen akan menegosiasikan kesepakatan dengan penerima lisensi meskipun ketentuan kesepakatan itu harus tunduk pada persetujuan Pemberi Lisensi. Biasanya, agen memiliki templat perjanjian yang akan mereka gunakan pada saat bernegosiasi dengan penerima lisensi, dengan lampiran tambahan yang mencakup ketentuan bisnis tertentu seperti nama properti, produk berlisensi, hak, jangka waktu, wilayah, pembayaran, dan tanggal rilis. Pemberi Lisensi harus meninjau dokumen perjanjian yang disusun oleh agen dan menyetujui kalimatnya untuk memastikan bahwa perjanjian tersebut konsisten dengan perjanjian Pemberi Lisensi dengan agen, dan bahwa tidak ada kewajiban yang dibebankan kepada Pemberi Lisensi yang belum disetujui oleh Pemberi Lisensi.



7. Membuat panduan gaya bersama dengan pengembang.<sup>586</sup>
8. Mempromosikan produk berlisensi, yang mungkin meliputi partisipasi di pameran dagang.
9. Memastikan bahwa kewajiban pemegang lisensi telah dipenuhi.
10. Membantu pengembang melawan potensi pelanggaran.

Dalam perekrutan agen, ada beberapa persyaratan kontraktual terpenting antara agen dan pengembang/pemberi lisensi, yang meliputi:

1. Hak-hak khusus yang diberikan kepada agen. Harus sangat jelas properti apa yang diwakili oleh agen dan apakah termasuk karya turunan atau tidak.
2. Layanan dan kewajiban spesifik agen, dan apakah layanan dan kewajiban tersebut bersifat eksklusif. Agen biasanya menginginkan kesepakatan eksklusif untuk memastikan bahwa mereka adalah satu-satunya pihak yang mewakili properti di wilayah tertentu agar dapat menghindari kebingungan di antara penerima lisensi. Namun, penting bagi pemberi lisensi untuk menentukan, terutama jika mereka memberikan lisensi di seluruh dunia, bahwa agen memiliki kemampuan untuk menjalankan layanan mereka di seluruh dunia. Jika tidak, pemberi lisensi harus membatasi hak agen di wilayah tertentu kecuali pemberi lisensi mengizinkan agen untuk memberikan sublisensi hak di wilayah tertentu itu.
3. Tanggung jawab spesifik pemberi lisensi untuk memastikan bahwa agen dapat memenuhi tugas. Misalnya, jenis materi apa yang perlu diserahkan kepada agen agar mereka dapat membuat item promosi dan pemasaran? Selain itu, pihak mana yang akan bertanggung jawab untuk membuat panduan gaya jika belum dibuat oleh pemberi lisensi?
4. Wilayah yang akan diwakili oleh agen. Pemberi lisensi juga perlu membahas apakah agen bekerja sama dengan perusahaan lain di negara tertentu dan bagaimana kompensasi mereka. Apakah pembayaran diambil dari bagian agen?
5. Berapa lama agen akan mewakili properti? Ada sejumlah masalah yang perlu didiskusikan saat membahas jangka waktu, yang mungkin termasuk hak memperpendek atau memperpanjang jangka waktu tersebut. Selain mengakhiri perjanjian, jika agen melakukan pelanggaran material dan gagal memulihkannya, pemberi lisensi mungkin ingin mengakhiri seluruh perjanjian atau mengakhiri hak untuk wilayah tertentu jika agen tidak dapat mengamankan jumlah pendapatan minimal untuk wilayah atau negara tertentu itu. Pada saat yang sama, agen dapat mencoba menegosiasikan perpanjangan jangka waktu jika mereka telah mencapai pendapatan minimal

---

<sup>586</sup> Panduan gaya menetapkan pedoman tentang bagaimana kekayaan intelektual berlisensi harus digunakan oleh penerima lisensi dalam menciptakan produk dan materi yang menyertainya. Panduan gaya membantu memastikan konsistensi yang melibatkan kekayaan intelektual Pemberi Lisensi di antara semua produk berlisensi. Ini biasanya mencakup desain, warna, ukuran, karakter, aturan yang terkait dengan penanganan karakter, merek dagang, alur cerita, serta penggunaan pernyataan hukum pada materi dan produk. Banyaknya informasi yang dicantumkan dalam panduan gaya berbeda-beda, tetapi makin banyak informasinya, makin kecil kemungkinan ada masalah dengan persetujuan. Gregory J. Battersby dan Danny Simon, *The New and Complete Business of Licensing: The Essential Guide To Monetizing IP*, Kent Press, 2018, hlm. 604-605.



untuk pemberi lisensi. Misalnya, jika agen mengamankan pendapatan sebesar \$500.000 untuk pemberi lisensi,<sup>587</sup> mereka memiliki opsi untuk memperpanjang jangka waktu, biasanya dengan syarat dan ketentuan yang sama dengan kesepakatan awal.<sup>588</sup>

6. Berurusan dengan calon penerima lisensi. Pemberi lisensi harus menegosiasikan hak untuk menyetujui setiap transaksi yang dipertimbangkan oleh agen. Mereka ingin memiliki hak untuk menyetujui ketentuan finansial dalam kesepakatan dan menyetujui penerima lisensinya, untuk memastikan bahwa mereka puas dengan kualitas produk yang diproduksi oleh penerima lisensi tersebut. Lamanya waktu untuk menyetujui kesepakatan potensial perlu dinegosiasikan, dan pemberi lisensi harus menyertakan kalimat yang mengindikasikan bahwa jika mereka gagal memberi tanggapan dalam waktu yang dialokasikan, kesepakatan akan dianggap tidak disetujui. Namun, ada prosedur yang harus dimasukkan ke dalam perjanjian supaya agen dapat melakukan pengajuan kembali berdasarkan umpan balik dari pemberi lisensi. Tanpa umpan balik, agen tidak dapat melaksanakan tugasnya atau mendapatkan nilai dari kesepakatan.

Sebelum membuat kesepakatan dengan penerima lisensi, sebaiknya pemberi lisensi dan agen mempertimbangkan untuk menetapkan parameter keuangan yang dapat mencakup jaminan minimum dan persentase royalti untuk kesepakatan potensial. Meskipun setiap kesepakatan berbeda, dan ketentuan ekonomi bergantung pada faktor kontraktual lainnya, penetapan ketentuan minimum dapat membantu menentukan apakah kesepakatan potensial akan dipertimbangkan oleh pemberi lisensi.

7. Informasi tentang personel agen. Pengembang dapat mempertimbangkan untuk menyertakan daftar personel yang akan mengerjakan perlisensian. Salah satu alasan utama pemberi lisensi mengadakan kesepakatan dengan agensi adalah berdasarkan personelnnya. Jika pemberi lisensi memutuskan untuk mengadakan kesepakatan dengan suatu agensi karena orang atau personel tertentu, mereka harus memastikan bahwa orang itu benar-benar mengerjakan properti tersebut secara berkelanjutan dan sepenuhnya. Jika tidak, pemberi lisensi mungkin menginginkan hak mengakhiri perjanjian.
8. Masalah keuangan. Pembayaran yang diterima agen untuk layanan mereka dan bagaimana pembayaran tersebut ditentukan adalah dua hal terpenting dalam menentukan agensi. Biasanya, agen akan menerima pembayaran berdasarkan pendapatan yang dihasilkan dari kesepakatan yang mereka buat dengan penerima lisensi atas nama pemberi lisensi. Pembayaran ini meliputi uang muka, jaminan, serta royalti yang dibayarkan oleh penerima lisensi.<sup>589</sup>

---

<sup>587</sup> Jika para pihak sepakat dengan ketentuan semacam ini, mereka juga perlu memutuskan apakah agen dapat membayar kekurangan apa pun untuk mengamankan opsi, atau apakah opsi hanya dapat diamankan dengan pendapatan yang diperoleh dari penerima lisensi.

<sup>588</sup> Hubungan bisnis juga penting untuk dijadikan bahan pertimbangan: jika tidak ideal, penerima lisensi mungkin lebih memilih untuk bekerja sama dengan agen lain.

<sup>589</sup> Satu masalah yang mungkin muncul dengan kompensasi agen adalah apakah agen harus diberi kompensasi lebih lanjut jika mereka mampu mendapatkan komitmen pemasaran dari penerima lisensi. Harapannya, pemasaran yang dijamin oleh penerima lisensi akan membantu meningkatkan penjualan, yang kemudian akan menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi agen. Namun, apa yang akan terjadi jika pemberi lisensi menginginkan uang muka yang lebih kecil dan sebagai gantinya mendapatkan komitmen pemasaran yang lebih besar?



Ada kemungkinan pembayaran akan berbeda tergantung jenis kesepakatan. Misalnya, kesepakatan untuk serial televisi mungkin lebih tinggi daripada kesepakatan untuk pakaian.

Salah satu masalah negosiasi utama adalah apakah agen akan menerima seluruh pembayaran atau sebagian dari pembayaran saat kesepakatan ditandatangani, setelah jangka waktu berakhir, atau kesepakatan dihentikan, tetapi berdasarkan kesepakatan yang diprakarsai oleh agen.<sup>590</sup> Cara penyelesaian masalah ini sangat ditentukan oleh alasan berakhirnya perjanjian dan layanan apa yang telah dilakukan selama jangka waktu itu.

Para pihak juga perlu menegosiasikan tanggung jawab masing-masing yang mencakup pengeluaran biaya untuk mempromosikan brand. Biaya tersebut dapat berupa biaya yang terkait dengan pembuatan materi, partisipasi di pameran dagang, dan perjalanan. Biasanya, agensi akan membayar biaya-biaya tersebut. Akan tetapi, para pihak perlu menegosiasikan apakah biaya itu merupakan tanggung jawab tunggal agensi atau dapat dideduksi dari pendapatan, atau kombinasi keduanya tergantung pada deduksi. Jika biaya akan diambil dari deduksi, pemberi lisensi harus memiliki hak persetujuan dan juga dapat meminta agar biaya tersebut dibatasi. Karena pendapatan akan diserahkan oleh agen kepada pemberi lisensi berdasarkan kesepakatan lisensi pihak ketiga, perjanjian harus memuat ketentuan tentang kewajiban laporan oleh agensi dan hak audit untuk pemberi lisensi, dengan semua aspek yang serupa dengan pembahasan di bagian lisensi.

Selain ketentuan di atas yang harus ditetapkan dalam perjanjian, para pihak juga perlu membahas berbagai masalah hukum yang mencakup pernyataan dan jaminan, ganti rugi, bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan, penghentian perjanjian, dan ketentuan standar lainnya yang telah dibahas dalam bagian lain buku ini.

## 4.6 Penempatan Produk: Bentuk Lisensi yang Berbeda

Ada juga situasi perlisensian lain yang dapat menguntungkan bagi Pemberi Lisensi dan Penerima Lisensi (pengembang), tetapi skala lisensi tersebut pada umumnya lebih kecil dan dapat berbentuk penempatan produk, promosi silang,<sup>591</sup> atau lisensi gratis.<sup>592</sup>

---

<sup>590</sup> Dalam situasi ini, agen telah menegosiasikan kesepakatan selama jangka waktu tertentu, tetapi kesepakatan tidak ditandatangani hingga masa berlakunya berakhir. Oleh karena itu, para pihak perlu menegosiasikan kompensasi yang berhak diterima agen meskipun agen tidak memberikan layanan atau pengelolaan apa pun karena kesepakatan itu sendiri tidak pernah ditandatangani. Ada juga situasi di mana agen telah menegosiasikan dan mengelola kesepakatan, tetapi kesepakatan terus berlanjut setelah jangka waktu kerja sama agen berakhir. Dalam situasi ini, biasanya agen tetap berhak menerima pembayaran.

<sup>591</sup> Dalam promosi silang pada umumnya, pengembang memasukkan brand Pemberi Lisensi ke dalam game dan untuk balasannya Pemberi Lisensi mempromosikan game dengan brand mereka. Misalnya, perusahaan produsen bola basket memberikan hak kepada Penerima Lisensi untuk menggunakan nama produsen pada bola di dalam game dan sebagai balasannya produsen bola menempelkan label tentang game di bola basket pada penjualan retail atau melakukan promosi silang untuk game di situs web dan media sosial mereka.

<sup>592</sup> Jika Penerima Lisensi tidak dapat menyetujui perjanjian lisensi, ada skenario lisensi bebas yang memungkinkan Penerima Lisensi mendapat izin untuk memasukkan kekayaan intelektual Pemberi Lisensi tanpa melibatkan uang atau promosi silang, untuk menambah realisme dalam game dengan imbalan pencitraan brand bagi Pemberi Lisensi. Misalnya, nama dan desain stadion disediakan untuk pengembang yang membuat game olahraga (seperti Oracle Park, kandang tim bisbol AS, San Francisco Giants).

Dalam penempatan produk, Pemberi Lisensi membayar atau memberikan bentuk kompensasi lain kepada Penerima Lisensi agar kekayaan intelektual berlisensi (biasanya berupa merek dagang atau produk) ditampilkan dalam game.<sup>593</sup>

Bagi Pemberi Lisensi, kemunculan brand atau produk mereka dalam game dapat membuka peluang pemasaran untuk menjangkau audiens baru, termasuk kelompok demografi yang mungkin sulit untuk didekati di masa lalu. Karena game populer berpotensi dimainkan dan ditonton oleh jutaan orang di seluruh dunia, peluang pengenalan brand akan sangat berarti bagi Pemberi Lisensi, dengan angka yang mungkin sulit disamai melalui bentuk iklan lain dalam investasi mereka. Selain itu, dibandingkan dengan orang yang menonton televisi, yang mungkin melakukan hal-hal lain secara bersamaan, orang yang main video game adalah audiens yang lebih perhatian karena fokus mereka semata-mata tertuju pada game.

Meskipun perjanjian penempatan produk memiliki beberapa kesamaan dengan perjanjian lisensi, ada ketentuan yang mungkin berbeda, termasuk ketentuan yang mengatur jaminan performa oleh Penerima Lisensi dan kompensasi. Salah satu perhatian utama para pihak adalah memastikan bahwa penempatan produk mematuhi peraturan periklanan, terutama yang berkaitan dengan anak-anak.<sup>594</sup>

Persyaratan dasar untuk perjanjian penempatan produk biasanya meliputi:

1. Hak lisensi. Ketentuan ini harus mencakup hak lisensi yang diberikan oleh Pemberi Lisensi untuk penggunaan tidak hanya dalam game, tetapi juga untuk materi lain yang melibatkan eksploitasi game, seperti materi pemasaran (jika ini menarik bagi Pemberi Lisensi). Selain itu, Penerima Lisensi memerlukan hak untuk memproduksi, mendistribusikan, memasarkan, dan menjual game, konten tambahan, dan materi pemasaran dengan cara apa pun yang diketahui pada saat penandatanganan, serta media baru yang kemudian dirancang sesuai dengan hak persetujuan yang disepakati oleh Pemberi Lisensi. Ada kemungkinan bahwa Pemberi Lisensi dapat meminta eksklusivitas dalam game untuk kategori produk mereka. Namun, itu mungkin bergantung pada jenis game yang dikembangkan dan apakah akan mengganggu realisme game serta kompensasi yang dibayarkan oleh Pemberi Lisensi.
2. Wilayah dan jangka waktu. Penerima Lisensi akan menginginkan hak di seluruh dunia dan jangka waktu tertentu yang memungkinkan Penerima Lisensi untuk mengeksploitasi properti berlisensi selama game tersebut didistribusikan, untuk menghindari kemungkinan harus menghapusnya dari game. Penerima Lisensi harus meminta hak di seluruh dunia bahkan jika mereka awalnya merencanakan rilis teritorial terbatas, karena strategi distribusi dapat berubah, dan biasanya lebih mudah untuk meminta hak pada awal kesepakatan daripada melakukan negosiasi belakangan. Dalam kebanyakan situasi, ini akan menguntungkan bagi Pemberi Lisensi karena akan memberikan lebih banyak eksposur, tetapi Pemberi Lisensi perlu mengonfirmasi bahwa mereka dapat melisensikan hak di wilayah tambahan.

---

<sup>593</sup> Untuk sejarah awal penempatan produk, lihat Len Glickman dan Anita Kim, *Product Placement and Technology, Developments, Opportunities, And Challenges*, Entertainment and Sports Lawyer 1, Musim Semi, 2012.

<sup>594</sup> Lihat Bagian 10.4.



3. Pembayaran. Ada sejumlah cara agar Penerima Lisensi dapat memperoleh kompensasi atas pengaturan penempatan produk.<sup>595</sup> Salah satu skenarionya adalah Pemberi Lisensi membayar Penerima Lisensi dalam jumlah tetap, yang dibayarkan sesuai dengan jadwal pembayaran yang disepakati. Jadwal pembayaran mungkin melibatkan pembayaran saat penandatanganan dan saat peluncuran game. Kemungkinan lain adalah sejumlah uang dapat diganti dengan hal lain, dan para pihak juga sepakat untuk saling mempromosikan produk satu sama lain. Misalnya, Penerima Lisensi akan menyertakan properti berlisensi dalam game dan Pemberi Lisensi akan mempromosikan game tersebut dengan produk mereka dan materi terkait. Kemungkinan ketiga mungkin hanya melibatkan hubungan promosi silang.
4. Penggunaan properti berlisensi. Para pihak harus menyepakati bagaimana properti berlisensi akan digunakan dalam game, dan jika berlaku, materi terkait. Bergantung pada imbalan yang dibayarkan oleh Pemberi Lisensi, Pemberi Lisensi harus meminta jaminan bahwa brand mereka akan ditampilkan dalam game selama jangka waktu tertentu, dan jika memungkinkan dalam adegan tertentu. Untuk game olahraga, ada kemungkinan properti disebutkan secara lisan oleh penyiar selama pertandingan. Penerima Lisensi juga ingin menyertakan ketentuan yang mengindikasikan bahwa mereka tidak berkewajiban untuk menyertakan properti berlisensi dalam game. Ini dapat terjadi karena sejumlah alasan, termasuk karena properti berlisensi tidak lagi dikaitkan dengan suatu properti (misalnya, pengiklan tidak lagi beriklan di stadion), perubahan dalam game, dan masalah persetujuan. Dalam situasi ini, penerima lisensi tidak akan melanggar perjanjian asalkan mereka mengembalikan imbalan apa pun yang mungkin telah mereka terima sesuai perjanjian.
5. Persetujuan. Setiap kali berurusan dengan merek dagang, pemilik merek dagang harus menyertakan ketentuan dalam perjanjian yang memungkinkan mereka untuk menyetujui materi dengan tujuan melindungi kualitas merek. Meskipun kasusnya sangat jarang terjadi, kelalaian memasukkan ketentuan ini telah membuat beberapa pengadilan di AS memutuskan bahwa merek dagang telah hilang.<sup>596</sup> Jadi, Penerima Lisensi harus menerima beberapa bentuk ketentuan tentang persetujuan, meskipun kalimatnya akan bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti materi mana yang perlu diserahkan untuk disetujui oleh Penerima Lisensi, jangka waktu persetujuan, dan apa yang terjadi jika item yang diserahkan tidak disetujui.

Biasanya, Pemberi Lisensi harus meminta hak persetujuan atas segala sesuatu yang berkaitan dengan game, termasuk cerita, gameplay, dan rating, serta bagaimana kekayaan intelektual mereka akan digunakan dalam game.

<sup>595</sup> Besarnya jumlah yang dibayarkan Pemberi Lisensi biasanya bergantung pada sejumlah faktor, termasuk popularitas game yang sedang dikembangkan, rencana distribusi, berapa biaya perolehan properti untuk game serupa, dan besarnya eksposur untuk kekayaan intelektual berlisensi.

<sup>596</sup> Pemberian lisensi tanpa pengawasan kualitas merek dagang sering disebut sebagai 'lisensi buta' dan di AS dapat membuat merek dagang itu hilang. Jadi, pemilik merek dagang harus memastikan bahwa merek dagang yang mereka lisensikan tetap memiliki tingkat kualitas tertentu yang konsisten (meskipun tingkatnya tidak ditetapkan). Jika Penerima Lisensi tidak mempertahankan kualitas yang sama dengan pemberi lisensi, harapan konsumen mungkin tidak terpenuhi. Oleh karena itu, penting bagi pemberi lisensi untuk mempertahankan hak persetujuan dan pengawasan, yang tergantung pada faktor-faktor seperti produk dan biaya. Roger Schechter dan John Thomas, *Intellectual Property: The Law of Copyrights, Patents and Trademarks*, Thomson West, 2003, hlm. 781-785.

Diskusi tentang game harus terjadi bahkan sebelum kesepakatan dilakukan, tergantung pada perjanjian kerahasiaan,<sup>597</sup> untuk mengonfirmasi bahwa tidak ada masalah dengan asosiasi merek dengan game. Misalnya, merek yang melibatkan produk anak-anak tidak ingin berada dalam game yang mungkin mengandung kekerasan. Akibatnya, meskipun cerita untuk game tidak akan dijabarkan secara lengkap saat diskusi antara para pihak dimulai, Penerima Lisensi harus diminta untuk membuat pernyataan dan jaminan tentang jenis game dan rating yang mereka harapkan dari berbagai lembaga rating di seluruh dunia. Lebih jauh lagi, Pemberi Lisensi juga dapat meminta kalimat perjanjian yang mengindikasikan bahwa game dan materi lainnya tidak akan merusak reputasi Penerima Lisensi.

6. Masalah hukum. Karena perjanjian penempatan produk melibatkan penggunaan kekayaan intelektual, Penerima Lisensi harus meminta Pemberi Lisensi untuk menyatakan dan menjamin bahwa kekayaan intelektual tersebut tidak akan melanggar hak pihak ketiga dan dimiliki oleh Pemberi Lisensi, atau bahwa Pemberi Lisensi memiliki hak untuk melisensikan kekayaan intelektual tersebut dengan benar sesuai ketentuan perjanjian. Jika selanjutnya terjadi masalah, Pemberi Lisensi juga harus mengganti rugi Penerima Lisensi terhadap kemungkinan tuntutan pelanggaran oleh pihak ketiga yang melibatkan kekayaan intelektual tersebut.<sup>598</sup> Pada saat yang sama, Pemberi Lisensi akan meminta pernyataan dan jaminan timbal balik dari Penerima Lisensi bahwa game dan materi yang terkait dengan game tersebut tidak melanggar hak pihak ketiga dan Penerima Lisensi harus mengganti rugi Pemberi Lisensi terhadap tuntutan apa pun.

Penempatan produk dapat menjadi masalah sensitif di beberapa wilayah hukum, yang menganggap bahwa penempatan produk sebagai iklan tersembunyi dan karenanya dilarang. Itulah sebabnya, di luar Amerika Serikat, Pemberi Lisensi biasanya akan meminta Penerima Lisensi untuk juga menyatakan dan menjamin bahwa mereka akan mematuhi semua peraturan yang berlaku tentang periklanan dan penempatan produk. Selain pernyataan dan jaminan serta ganti rugi, para pihak perlu menyepakati cara penyelesaian sengketa, hukum apa yang akan berlaku, tempat penyelesaian sengketa, dan ganti rugi jika terjadi pelanggaran.<sup>599</sup> Keputusan ini dapat berdampak signifikan terhadap ekonomi jika salah satu pihak harus membela atau mengajukan kasus di negara bagian atau negara lain.<sup>600</sup>

---

<sup>597</sup> Para pihak perlu menandatangani perjanjian kerahasiaan jika informasi tentang game diungkapkan sebelum dirilis ke publik. Selain itu, ada kemungkinan bahwa Pemberi Lisensi memperkenalkan kekayaan intelektual baru sebagai bagian dari game dan ingin agar informasi tersebut tetap rahasia hingga waktu peluncurannya.

<sup>598</sup> Dalam beberapa situasi di mana Pemberi Lisensi hanya menerima publisitas untuk brand, mereka mungkin hanya memberikan kekayaan intelektual 'sebagaimana adanya', dan karenanya tidak membuat pernyataan dan jaminan atau setuju untuk mengganti rugi Penerima Lisensi. Meskipun situasi ini mungkin jarang terjadi, Penerima Lisensi mungkin enggan menyertakan kekayaan intelektual tersebut dalam game walau mereka perlu mengevaluasi risikonya. Jika Pemberi Lisensi tidak pernah dituntut untuk kekayaan intelektual itu dan mereka telah mendaftarkan hak cipta atau merek dagang dengan benar, Penerima Lisensi dapat menganggapnya sebagai risiko kecil.

<sup>599</sup> Penerima Lisensi harus menyertakan kalimat yang mengindikasikan bahwa jika mereka melanggar perjanjian, satu-satunya ganti rugi bagi Pemberi Lisensi adalah ganti rugi moneter, yang melarang Pemberi Lisensi untuk mencari injunctive relief dan jenis penyelesaian lainnya.

<sup>600</sup> Lihat Bab 11 tentang masalah hukum yang biasanya dibahas dalam suatu perjanjian.



## BAB 5

# PERJANJIAN AKTOR-TALENTA

---

### 5.1 Pendahuluan

Penggunaan aktor dan atlet dalam game dan materi promosi telah mengalami perkembangan pesat sejak zaman Atari 2600, ketika hanya nama dan kemiripan seseorang yang dapat digunakan untuk mengemas dan memasarkan game. Pengembang dahulu mengontrak atlet untuk game olahraga atau aktor untuk game yang didasarkan pada film atau acara televisi. Pada saat itu, grafik terlalu sederhana untuk menangkap kemiripan seseorang, bahkan terkadang hanya berupa garis lurus. Dengan kemajuan teknologi, pengembang mulai membuat rendisi realistis dari aktor dan atlet, menyinkronkan suara mereka dengan karakter game, dan menangkap gerakan mereka agar karakter game bergerak sesuai ciri khas aktor atau atlet tersebut, baik saat mencetak gol dalam pertandingan sepak bola, tampil di konser, atau melompat di antara gedung tinggi dalam satu kali lompatan.<sup>601</sup> Saat ini, pengembang makin mengandalkan aktor untuk menyediakan berbagai layanan. Bab ini membahas sejumlah masalah bisnis dan hukum dalam merekrut aktor untuk game.<sup>602</sup>

### 5.2 Siapa yang Menegosiasikan Kesepakatan ?

Ketika bernegosiasi dengan aktor,<sup>603</sup> tantangannya adalah menentukan siapa yang harus bernegosiasi atas nama mereka. Pertama, apakah ada serikat pekerja yang relevan dan apakah aktor tersebut menjadi anggotanya?<sup>604</sup>

Kedua, apakah aktor tersebut bernegosiasi sendiri, atau diwakili oleh agen bakat?<sup>605</sup> Apakah mereka akan diwakili oleh agen dan/atau pengacara?

---

<sup>601</sup> Staf Gamespot, *33 Hollywood Actors Who Appear in Video Games*, gamespot.com , 6 April 2020.

<sup>602</sup> Referensi utama dalam bab ini mengenai serikat aktor yang membuat perjanjian dengan perusahaan video game adalah Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA).

<sup>603</sup> Pengembang yang mengadakan perjanjian dengan aktor terkenal mungkin perlu menandatangani perjanjian dengan badan hukum aktor tersebut, atau perusahaan "pinjaman" yang berperan mengendalikan hak aktor, dan terutama untuk memberi keuntungan pajak serta mengurangi tanggung jawab pribadinya. Dalam kasus seperti ini, aktor juga harus membuat dan menandatangani surat pernyataan, yang menjamin bahwa ia akan mematuhi perjanjian pinjaman dan bertanggung jawab jika perusahaan pinjaman itu melanggar perjanjian. Jika terjadi pelanggaran dan tidak ada surat pernyataan bertanda tangan, pengembang hanya bisa menuntut perusahaan pinjaman, yang mungkin tidak memiliki aset apa pun. Dina Appleton dan Daniel Yankelevits, *Hollywood Dealmaking: Negotiating Talent Agreements for Film, TV, and Digital Media*. Edisi ke-3. Allworth, 2018, hal.180 .

<sup>604</sup> Sebaiknya hubungi serikat aktor (jika ada) di negara produksi game jika ingin menggunakan talenta serikat, untuk memverifikasi perjanjian yang mencakup industri video game. Atau, pengembang juga dapat menghubungi penasihat hukum yang memiliki pengetahuan tentang serikat talenta.

<sup>605</sup> Beberapa aktor, baik yang diwakili oleh serikat atau tidak, mempekerjakan agen bakat untuk membantu menegosiasikan kesepakatan dengan pengembang. Beberapa agensi aktor terbesar di Amerika Serikat adalah William Morris Endeavor, United Talent Agency, International Creative Management Partners, Paradigm, Gersh, Creative Artists Agency, dan Agency for the Performing Arts. Aktor juga mungkin diwakili oleh agensi kecil, atau agensi yang khusus merepresentasikan layanan tertentu seperti pengisi suara, atau mewakili diri mereka sendiri.

Ketiga, apakah aktor tersebut masih di bawah umur?<sup>606</sup>

Walaupun sebagian besar serikat aktor di dunia mewakili anggotanya dalam industri film dan televisi, pada saat buku ini ditulis, sangat sedikit yang merambah sampai ke industri video game.<sup>607</sup> Akibatnya, sebagian besar aktor dalam video game harus bernegosiasi langsung dengan pengembang. Kompleksitas negosiasi ini bermacam-macam, tergantung pada aktor itu sendiri dan apakah mereka diwakili oleh agensi, agen dan/atau pengacara, atau bernegosiasi sendiri. Negosiasi dengan aktor terkemuka kemungkinan besar akan sangat lama dengan penyusunan perjanjian yang rumit karena melibatkan klausul tertentu, dibandingkan aktor dengan peran kecil yang mewakili dirinya sendiri dan kemungkinan akan menandatangani perjanjian yang disusun oleh pengembang dengan sedikit atau tanpa revisi.

Bagi aktor yang merupakan anggota SAG-AFTRA, serikat telah menyediakan templat kontrak (atau perjanjian penampil), yang menetapkan syarat dan ketentuan minimum antara serikat dan pengembang,<sup>608</sup> yang telah disepakati oleh banyak aktor dan pengembang. Syarat dan ketentuan minimum ini, termasuk pembayaran, kondisi kerja, dan tunjangan kesehatan, telah dinegosiasikan antara serikat dan perusahaan video game.<sup>609</sup> Aktor yang menjadi anggota serikat menyerahkan sejumlah kendali kepada serikat, yang kemudian menegosiasikan hak-hak tertentu atas nama mereka.

Tergantung situasinya, aktor dan pengembang yang menandatangani kesepakatan dengan SAG-AFTRA akan: (i) memasukkan syarat tambahan pada perjanjian penampil SAG-AFTRA yang lebih baik untuk aktor seperti kompensasi, dan membahas hal yang mungkin tidak tercakup dalam perjanjian serikat seperti perilaku aktor, pernyataan dan jaminan tambahan,<sup>610</sup> atau (ii) menegosiasikan kesepakatan yang dibuat pengembang,

<sup>606</sup> Pengembang yang mempekerjakan anak di bawah umur (di banyak yurisdiksi berarti di bawah 18 tahun) sebagai pengisi suara atau pemain esport atau untuk layanan lainnya, harus mengetahui regulasi dan batasan negara atau negara bagian yang relevan. Di AS, perlindungan anak di bawah umur diberlakukan untuk mencegah eksploitasi ekonomi dan ketenagakerjaan, seperti kondisi kerja, kompensasi, dan kapasitas hukum untuk menyepakati kontrak yang mengikat. Meskipun anak di bawah umur biasanya tidak memiliki kapasitas hukum, beberapa negara bagian, termasuk California dan New York, membatasi hak mereka untuk membatalkan kontrak yang telah ditandatangani. Ada pedoman tambahan untuk anak yang menjadi anggota SAG-AFTRA. Misalnya, Perjanjian Media Interaktif (IMA) SAG-AFTRA mengharuskan orang tua untuk berada dalam jarak pandang dan suara anak sesuai dengan persyaratan produksi dan, jika anak di bawah umur perlu bepergian, orang tua harus diberi transportasi, penginapan, tunjangan harian, dan makanan yang sama (pada waktu yang sama) dengan si anak. Pengembang juga harus menyadari bahwa aturan SAG-AFTRA untuk anak di bawah umur berlaku juga dalam iklan televisi atau online.

<sup>607</sup> Banyak serikat aktor di seluruh dunia yang belum terlibat dengan video game seperti halnya dengan film dan televisi. Hanya SAG-AFTRA dan Alliance of Canadian Cinema (ACTRA) serikat aktor di Amerika yang memiliki perjanjian dengan industri video game. Pada saat tulisan ini dibuat, serikat aktor Inggris, Equity, telah melakukan diskusi awal dengan perusahaan video game, tetapi belum memiliki perjanjian tawar-menawar kolektif. Serikat diharapkan akan lebih terlibat di tahun-tahun mendatang.

<sup>608</sup> Untuk keperluan bab ini, pihak yang mengadakan perjanjian dengan serikat aktor akan dipahami sebagai pengembang. Namun, penanda tangan perjanjian bisa berupa pengembang, penerbit, atau produser.

<sup>609</sup> Pada saat penulisan buku ini, perusahaan penanda tangan IMA SAG-AFTRA adalah Activision Productions Inc., Blindlight LLC, Disney Character Voices Inc., Electronic Arts Productions Inc., Formosa Interactive LLC, Insomniac Games Inc., Take 2 Productions Inc., VoiceWorks Productions Inc. dan WB Games Inc. Dave McNary, *SAG-AFTRA Extends Video Game Contract to 2022* variety.com, 5 November 2020.

Akan tetapi, penerbit, pengembang, dan produser lain juga telah membuat kesepakatan dengan SAG-AFTRA tanpa menandatangani IMA, dan sebagai gantinya menandatangani perjanjian serikat pekerja alternatif yang menggabungkan banyak ketentuan IMA.

<sup>610</sup> Beberapa pengembang penanda tangan yang menyusun perjanjian sendiri dengan menyertakan ketentuan SAG-AFTRA akan meneruskan perjanjian tersebut ke SAG-AFTRA untuk ditinjau dan mengonfirmasi bahwa kalimat yang membahas ketentuan SAG-AFTRA sudah konsisten dengan perjanjian SAG-AFTRA. Beberapa pengembang merasa ini bermanfaat karena ketentuan yang tidak konsisten dapat menimbulkan masalah di kemudian hari, sementara ada yang tidak nyaman membagikan informasi tertentu meskipun ada komitmen kerahasiaan. Jika penanda tangan ingin perjanjiannya ditinjau oleh SAG-AFTRA, mereka harus menyediakan cukup waktu agar SAG-AFTRA dapat meninjau dan memberi umpan balik.



yang memuat syarat dan ketentuan minimum SAG-AFTRA dan permintaan aktor, dengan ketentuan finansial yang lebih baik daripada syarat minimum serikat.

Penanda tangan perjanjian SAG-AFTRA yang mempekerjakan talenta dari serikat harus memenuhi persyaratan minimum SAG-AFTRA. Anggota SAG-AFTRA tidak dapat mengabaikan manfaat ini, tetapi dapat menegosiasikan persyaratan yang lebih baik. Selain itu, perjanjian serikat lebih diutamakan daripada ketentuan yang bertentangan dalam perjanjian alternatif yang ditandatangani antara pengembang dan aktor.

### Berurusan dengan Atlet di Amerika Serikat

Kesepakatan dengan atlet di liga olahraga utama Amerika melibatkan negosiasi dengan serikat, tim, agen, atau gabungan dari semuanya. Walaupun hak atlet diwakili oleh serikat dan agen, tergantung pada penggunaan yang diinginkan dan jumlah atlet yang diminta untuk suatu proyek, pengembang mungkin tidak harus berurusan dengan serikat pekerja.

Jika game didasarkan pada daftar pemain dan tim yang aktif, pengembang harus bernegosiasi dengan serikat pemain. Lisensi yang melibatkan jumlah pemain minimum yang ditetapkan oleh serikat dikenal sebagai lisensi kelompok. Keuntungan bagi pengembang yang berurusan dengan serikat olahraga AS adalah mereka hanya perlu berurusan dengan satu pihak untuk mendapatkan hak penggunaan atlet dalam game.<sup>611</sup> Namun, biaya lisensinya mahal.

Meskipun pengembang tidak diharuskan bernegosiasi dengan serikat jika jumlah pemain di bawah ambang batas yang ditetapkan, serikat mungkin harus menyetujui kesepakatan apa pun yang ditandatangani antara pekerja dan perwakilan atau agen atlet. Kesepakatan ini dikenal sebagai "highlight agreement", karena atlet yang bersangkutan tampil lebih menonjol dalam game dibandingkan atlet lainnya. Pengembang mungkin ingin atlet tertentu menjadi wajah game, misalnya, dengan menampilkannya dalam iklan, kemasan, atau dalam materi pemasaran. Sebagaimana halnya dalam perjanjian aktor, para pihak harus menegosiasikan syarat dan ketentuan, seperti layanan yang diberikan, kapan layanan tersebut akan diberikan, kompensasi (biasanya pembayaran satu kali), hak eksploitasi, jangka waktu, eksklusivitas, hak kepemilikan, persetujuan dan masalah hukum seperti pernyataan dan jaminan, ganti rugi, penghentian kerja sama, kerahasiaan, dan di mana dan bagaimana sengketa akan diselesaikan. Penting untuk dicatat bahwa hak untuk menggunakan atlet dalam materi pemasaran tidak termasuk hak untuk menggunakan logo dan tanda khas lain dari tim. Hak-hak itu harus dinegosiasikan secara terpisah dengan tim atau liga.

<sup>611</sup> Dalam situasi yang sangat jarang terjadi, seorang atlet dapat memilih untuk "menolak" kesepakatan lisensi serikat dan bernegosiasi secara terpisah dengan penerima lisensi untuk menggunakan kemiripan mereka. Michael Jordan dan pemain bisbol Barry Bonds adalah dua atlet yang memilih untuk tidak ikut serta dalam kesepakatan serikat karena merasa mereka dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan menegosiasikan kesepakatan sendiri. Akibatnya, jika pengembang ingin membuat game basket dengan semua pemain dan ingin menyertakan Michael Jordan, diperlukan dua perjanjian agar mereka bisa tampil dalam game: satu dengan serikat untuk mendapatkan hak atas pemain lain; dan satu lagi dengan Michael Jordan untuk menyertakannya dalam game. Lihat [https://www.espn.com/blog/playbook/tech/post/\\_id/4185/michael-jordans-erratic-video-game-history](https://www.espn.com/blog/playbook/tech/post/_id/4185/michael-jordans-erratic-video-game-history) dan <https://www.quora.com/Why-has-MLB-The-Show-2006-2018-not-list-Barry-Bonds-as-a-record-holder-in-their-list-of-records-and-accolades>.



## 5.3 Ketentuan Paling Umum Dalam Perjanjian

Untuk mendapatkan layanan seperti pengisi suara,<sup>612</sup> penangkapan gerak, atau hak menggunakan kemiripan talenta dalam game atau materi pemasaran, pengembang biasanya perlu membuat perjanjian dengan talenta yang bersangkutan untuk mengamankan hak-hak tersebut.<sup>613</sup>

Perjanjian tergantung pada, misalnya, apakah aktor merupakan anggota serikat, hak dan layanan yang diminta, popularitas aktor, dan pengaruh para pihak. Ketentuan kontraktual tertentu harus disertakan dalam semua perjanjian, seperti hak yang diberikan dan bagaimana hak tersebut dapat dieksploitasi, kepemilikan, kompensasi, persetujuan, pernyataan dan jaminan, ganti rugi, kerahasiaan, serta bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan.

Banyak ketentuan utama dalam perjanjian aktor di bawah ini juga ada dalam perjanjian penampil yang disepakati oleh aktor anggota SAG-AFTRA. Sesuai dengan aturan SAG-AFTRA, ketentuan ini bersifat wajib dan pengembang tidak dapat menegosiasikan ketentuan di bawah persyaratan minimum. Namun, para pihak dapat menegosiasikan ketentuan di atas persyaratan minimum. Seorang aktor dapat menerima, misalnya, kompensasi yang lebih tinggi. Kecuali dinyatakan lain, ketentuan kontraktual berikut hanya melibatkan ketentuan antara pengembang dan anggota non-serikat.

### 5.3.1 Layanan dan Hak

Bagi pengembang, hak yang diperoleh dan layanan yang diberikan merupakan salah satu aspek terpenting. Perjanjian harus memuat ketentuan tentang layanan yang akan diberikan oleh aktor, seperti sulih suara, perekaman gerak, dan kewajiban pemasaran aktif (misalnya, muncul dalam acara) dan menetapkan bahwa semua layanan akan diberikan sesuai dengan instruksi, selera artistik, dan penilaian pengembang. Di bagian kontrak ini, pengembang perlu menguraikan jadwal kapan layanan (baik untuk sulih suara atau pemasaran) akan diberikan dan harus menyatakan hari (biaya mungkin lebih besar pada akhir pekan), dan waktu (biaya mungkin lebih besar untuk sesi malam), dan lokasi yang berbeda-beda tergantung layanan yang diberikan. Pengembang juga harus menyadari bahwa mereka kemungkinan besar akan bertanggung jawab atas biaya perjalanan dan akomodasi untuk aktor tertentu yang harus bepergian ke suatu lokasi. Biasanya, semua ini akan menjadi bagian negosiasi yang tunduk pada persyaratan serikat, jika berlaku.<sup>614</sup>

---

<sup>612</sup> Mengingat pentingnya melokalkan game, banyak pengembang menggunakan pengisi suara untuk bahasa selain EFIGS. Aktor terkenal di beberapa negara telah mengisi suara untuk game yang dilokalkan. Lihat [https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Voice\\_Actors](https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Voice_Actors) untuk daftar pengisi suara yang mencakup terjemahan bahasa Jepang, Mandarin, dan Korea untuk *Genshin Impact*. Game yang menggunakan pengisi suara alternatif selain aktor aslinya harus mendapat persetujuan dari pemberi lisensi.

<sup>613</sup> Lihat Bagian 2.5 tentang hak publisitas. Perjanjian lisensi yang melibatkan properti seperti film dapat memasukkan hak atas aktor. Namun, jika aktor adalah anggota serikat, mungkin harus ada perjanjian terpisah untuk mencakup masalah serikat tambahan (misalnya, kondisi kerja). Studio dan perusahaan produksi menyadari peningkatan biaya untuk mengaitkan film dengan video game, tetapi tetap memasukkan hak atas aktor dalam lisensi supaya game lebih menarik meskipun biaya lisensinya lebih besar. Jika hak atas aktor termasuk dalam perjanjian lisensi, penting untuk menegosiasikan hak apa yang termasuk dan apakah mencakup layanan yang diperlukan untuk pengembangan game, seperti sulih suara. Jika hak atas aktor tidak termasuk, pemberi lisensi harus bekerja sama dengan pengembang untuk mengamankan hak itu dan membuat perjanjian terpisah dengan aktor tersebut.

<sup>614</sup> Tergantung pada ketenaran aktor, pengembang mungkin perlu memperhitungkan biaya yang terkait dengan penampilannya, baik ketika berurusan dengan penata rias maupun penata rambut.



Kadang penjadwalan layanan aktor lebih sulit daripada yang terlihat, jika seorang aktor menyediakan layanan untuk perusahaan lain atau mungkin sedang mengerjakan film, maka akan ada konflik penjadwalan yang tidak terduga. Pada saat yang sama, pengembang harus menyeimbangkan jadwal pengembangan dan waktu studio, yang mungkin melibatkan penyewaan ruang untuk merekam sulih suara atau penangkapan gerak. Kelalaian untuk mempertimbangkan semua faktor ini dan menyediakan rencana cadangan dapat merugikan pengembang, bahkan jika aktor tersebut mungkin telah menyebabkan masalah. Beberapa perjanjian dapat ditambahkan bahwa jika ada konflik dengan penjadwalan, pengembang akan memiliki prioritas pertama dalam penggunaan layanan aktor.

Tergantung pada jenis layanan yang disediakan oleh aktor terkemuka, pengembang dapat meminta agar layanan dan hak yang diberikan bersifat eksklusif untuk kategori video game selama periode yang disepakati. Misalnya, pengembang dapat mensyaratkan agar kemiripan seorang aktor hanya dapat digunakan dalam game pengembang selama satu tahun sejak game tersebut dirilis.<sup>615</sup>

Dan tergantung pada peran yang dimainkan oleh aktor, hak dapat berupa hasil dari penggunaan kemiripan, suara, gerak, atau kombinasi semuanya dalam game dan konten tambahan apa pun. Pengembang juga ingin memanfaatkan hak untuk materi pemasaran dan publisitas, seperti trailer,<sup>616</sup> kemasan, dan iklan, termasuk untuk media cetak, siaran, dan online. Selain itu, pengembang dapat meminta hak untuk menautkan materi ke akun media sosial aktor.

Para pihak juga harus menegosiasikan bagaimana hak yang diberikan oleh aktor kepada pengembang dapat dieksploitasi: melalui platform mana, di mana, dan untuk berapa lama. Dengan media digital yang kini menyediakan distribusi tak terbatas di seluruh dunia, pengembang harus berupaya memperoleh hak di seluruh dunia untuk mendistribusikan game dengan cara apa pun di masa mendatang atau yang saat ini tersedia, termasuk melalui cakram, unduhan, atau streaming. Demikian pula, mereka harus berupaya mengamankan hak untuk mengeksploitasi game secara terus-menerus di semua platform yang tersedia saat ini, termasuk konsol, PC, dan perangkat mobile, dan di semua platform yang akan dikembangkan di masa mendatang.<sup>617</sup> Pengembang tidak ingin cara distribusi game menjadi terbatas karena mereka tidak memperhitungkan bentuk distribusi baru. Jika tidak memungkinkan untuk menegosiasikan lisensi yang terus-menerus, pengembang harus mencoba menegosiasikan hak untuk memperbarui lisensi dengan ketentuan yang ditetapkan. Seperti semua jenis perjanjian, makin banyak hak yang diinginkan pengembang, makin tinggi pula biaya yang ditanggung pengembang. Selain itu, pengembang harus memasukkan ketentuan tentang biaya berdasarkan jumlah pekerjaan yang diperlukan untuk menggunakan layanan aktor dalam karya turunan, seperti sekuel dan konten yang dapat diunduh. Ini sangat penting ketika suara aktor terkait dengan karakter dalam game.

---

<sup>615</sup> Untuk menghindari periode eksklusivitas yang tidak terbatas, terutama jika game ditunda, aktor mungkin ingin menambahkan tanggal terakhir.

<sup>616</sup> IMA SAG-AFTRA memiliki peraturan khusus tentang pembayaran tambahan untuk aktor yang tampil dalam trailer. Jika trailer atau teaser berdurasi lebih dari 12 menit, aktor berhak atas kompensasi selain pembayaran yang diterima untuk tampil dalam adegan yang digunakan dalam trailer.

<sup>617</sup> Permintaan ini akan tunduk pada lisensi dasar untuk game. Misalnya, jika game didasarkan pada properti berlisensi seperti *Spiderman*, maka hak aktor hanya akan dibutuhkan selama jangka waktu lisensi yang berlaku. Bahkan jika pengembang tidak bermaksud mengeksploitasi game di platform tertentu, perlu dicatat dalam perjanjian bahwa pengembang memiliki hak untuk memasarkan game di platform tertentu itu.

### 5.3.2 Kepemilikan

Pengembang harus memiliki semua hak atas layanan yang disediakan aktor untuk game. Di Amerika Serikat, kepemilikan dilindungi oleh perjanjian “work-for-hire” dengan ketentuan bahwa kondisi tertentu terpenuhi.<sup>618</sup> Jika layanan yang diberikan tidak memenuhi syarat sebagai “work-for-hire”, harus ada ketentuan dalam perjanjian yang mengalihkan hak kepada pengembang. Selain itu, semua materi pemasaran (yang mungkin tunduk pada hak persetujuan) yang dibuat pengembang dan menyertakan layanan aktor harus dimiliki oleh pengembang, meskipun mereka biasanya hanya dapat menggunakan materi ini untuk mempromosikan game tertentu. Jika hak diperoleh berdasarkan perjanjian “work-for-hire”, maka pengembang, sebagai pemilik hak cipta, berhak mengeksploitasi hasil layanan aktor dengan cara apa pun untuk selamanya, dengan tunduk pada negosiasi dan, jika berlaku, pembatasan serikat.

### 5.3.3 Kompensasi dan Kredit

Ini mungkin merupakan isu paling pelik untuk dinegosiasikan dan sangat bergantung pada apakah aktor merupakan anggota SAG-AFTRA dan apakah mereka terkenal, karena mereka biasanya ingin mendapatkan kompensasi di atas upah minimum serikat.

Besaran kompensasi ditentukan oleh sejumlah faktor selain apakah game termasuk dalam perjanjian SAG-AFTRA, antara lain popularitas aktor, hak yang diminta oleh pengembang, layanan yang akan diberikan, jangka waktu, dan eksklusivitas. Seperti dalam industri film, makin tinggi anggaran dan pendapatan yang diproyeksikan, makin besar kemungkinan aktor akan meminta kompensasi yang lebih tinggi.

Sebagian besar kesepakatan melibatkan biaya satu kali, yang dibayarkan secara bertahap berdasarkan progres proyek. Misalnya, suatu perjanjian dapat melibatkan tiga pembayaran: yang pertama jatuh tempo saat penandatanganan perjanjian, yang kedua setelah layanan diberikan, dan yang ketiga setelah game dirilis dengan tunduk pada tanggal terakhir jika diizinkan oleh perjanjian serikat yang beberapa di antaranya mengharuskan agar pembayaran dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah layanan diberikan. Semua ini dapat dinegosiasikan, kecuali untuk aktor yang merupakan anggota SAG-AFTRA, dan jika pembayaran diberikan lebih awal dari yang disyaratkan oleh perjanjian SAG-AFTRA. Meskipun pengembang harus mencoba untuk melakukan pembayaran di muka, kemungkinan untuk melakukannya bergantung pada pengaruh aktor. Aktor dapat meminta royalti jika merek memberikan layanan untuk game dan memainkan peran penting, dibandingkan dengan hanya melisensikan nama dan kemiripan. Jika para pihak menyepakati royalti, mereka perlu menegosiasikan jumlah royalti dan metode perhitungannya. Kecuali jika pembayaran royalti menghasilkan biaya yang lebih rendah, pengembang harus mencoba untuk menghindarinya, karena royalti melibatkan penerbitan laporan dan pemberian hak audit, di antara hal-hal lainnya, serta komitmen keuangan lebih lanjut. Jika royalti dibayarkan, pengembang harus mempertimbangkan untuk membatasi jumlahnya. Atau, pengembang dapat menyertakan ketentuan bonus, di mana mereka membayar kompensasi tambahan kepada aktor jika game menghasilkan pendapatan dalam jumlah tertentu alih-alih memberi bayaran atau royalti yang lebih tinggi.

---

<sup>618</sup> Lihat Bagian 2.2 tentang work-for-hire. IMA SAG-AFTRA dapat membatasi penggunaan kembali materi kecuali kompensasi tambahan dibayarkan kepada talenta. Lihat bagian tentang Integrasi Terbatas dalam IMA SAG-AFTRA.



Aktor terkenal biasanya meminta pembayaran penuh, bahkan jika game belum selesai, terlepas dari apakah layanan mereka sudah diberikan atau belum, kecuali mereka telah melanggar perjanjian. Aktor dapat membenarkan posisi ini dengan menyatakan bahwa mereka mungkin harus mengabaikan kesempatan kerja lain untuk terlibat dalam game. Pengembang kemudian dapat mencoba mengatasi persyaratan tersebut dengan menetapkan jumlah penyelesaian alternatif, seperti klausul ganti rugi.

Saat menegosiasikan kompensasi, penting bagi kedua belah pihak untuk membahas apakah ada pembayaran tambahan yang perlu diberikan untuk layanan selain yang dilakukan khusus untuk game (misalnya, sulih suara, perekaman gerakan). Sebagai contoh, jika pengembang ingin menggunakan adegan dari game dalam iklan televisi, atau membuat materi pemasaran dengan menggunakan kemiripan aktor, atau ingin aktor tersebut tampil di acara, apakah biaya ini akan dimasukkan sebagai bagian dari pembayaran keseluruhan, atau akan menjadi biaya tambahan?<sup>619</sup> Semua ini harus dijabarkan dalam perjanjian. Dalam beberapa situasi, pengembang belum tahu apa yang mereka inginkan dari aktor tersebut, mungkin selama satu atau dua tahun sejak penandatanganan perjanjian, dan karena itu menghadapi kesulitan dalam menangani variabel yang tidak diketahui. Akibatnya, pengembang mungkin perlu memasukkan opsi dalam perjanjian yang memungkinkan mereka untuk memutuskan di kemudian hari apakah mereka ingin menggunakan layanan aktor, dan juga mengunci harga layanan tersebut untuk menghindari ketidakpastian.

Para pihak juga perlu menegosiasikan kredit aktor dalam game dan materi lainnya, dan itu biasanya bervariasi tergantung pada reputasi aktor dan peran mereka dalam game. Karena pengaruh game kini makin signifikan, aktor kemungkinan ingin menerima kredit yang lebih menonjol karena menyadari bahwa keterikatan pada game yang sukses akan meningkatkan nilai pasar dan prestise mereka, yang kurang lebih sama dengan prestise membintangi film yang diterima dengan baik oleh penonton. Pada saat yang sama, pengembang ingin mempromosikan keterlibatan aktor terkenal karena itu akan membantu memasarkan game. Jadi, memberi kredit untuk aktor terkenal seharusnya tidak menjadi masalah. Akan tetapi, akan jadi lebih rumit ketika game menggunakan beberapa aktor terkenal, tidak hanya satu. Oleh karena itu, pengembang perlu berhati-hati ketika menegosiasikan jenis kredit yang diberikan kepada aktor, penempatan kredit tersebut,<sup>620</sup> ukurannya, dan bahkan durasi tayangan kredit di layar. Untuk aktor yang kurang terkenal, persoalan jenis dan tempat kredit yang ditampilkan biasanya akan menjadi kebijaksanaan pengembang sepenuhnya.

Perjanjian pada umumnya juga mencakup klausul tentang kemungkinan pengembang melakukan kesalahan dalam kredit, yang menetapkan bahwa satu-satunya ganti rugi bagi aktor adalah ganti rugi langsung, sehingga mereka tidak dapat mengakhiri perjanjian atau mengajukan putusan pengadilan yang memerintahkan penghentian distribusi barang yang keliru tersebut. Pengembang biasanya setuju untuk memperbaiki kesalahan apa pun untuk semua rilis di masa mendatang.

---

<sup>619</sup> Jika pengembang memiliki hak untuk melisensikan kemiripan aktor untuk peluang pemasaran potensial (dengan asumsi game tidak didasarkan pada properti berlisensi), para pihak perlu membahas kompensasi untuk aktor. Tidak mungkin aktor tidak meminta kompensasi tambahan. Lihat Bab 4 tentang lisensi.

<sup>620</sup> Ini meliputi penempatan kredit dalam game, materi pemasaran, dan media sosial.

### 5.3.4 Perilaku Aktor

Satu ketentuan unik yang mungkin tercakup dalam perjanjian aktor adalah klausul moral.<sup>621</sup> Pengembang dapat meminta hak untuk mengakhiri perjanjian jika perilaku aktor, meskipun tidak ada hubungannya dengan pekerjaan mereka dalam game, merugikan pengembang atau game. Klausul ini bisa jadi sangat sulit dinegosiasikan dan dimasukkan ke dalam perjanjian karena aktor mungkin merasa bahwa itu menghina. Namun, penting juga bagi pengembang untuk melindungi citra mereka dan mengurangi kerugian jika skandal aktor membahayakan potensi keberhasilan game atau mendapatkan umpan balik negatif dari konsumen. Oleh karena itu, untuk menghindari situasi yang berpotensi tidak nyaman, pengembang harus menyelidiki riwayat perilaku talenta yang mereka inginkan dengan melakukan beberapa riset awal di internet dengan hanya menggunakan sumber yang dapat diandalkan. Klausul moral dapat mengatur penghentian perjanjian jika aktor terlibat dalam perilaku yang tidak menyenangkan, khususnya perilaku kriminal atau tercela secara moral. Pengembang biasanya mendefinisikan perilaku tersebut dalam istilah yang luas, sementara aktor berusaha untuk menghapus klausul itu atau membatasi definisinya. Pengembang juga tidak boleh mempertimbangkan perilaku selama jangka waktu perjanjian saja, tetapi juga tindakan apa pun yang berdampak negatif dan terjadi sebelum perjanjian, tetapi tidak terungkap hingga selama jangka waktu kontrak atau setelah game dirilis.

Klausul moral juga harus mengatur kemungkinan bahwa peristiwa yang memicu penghentian terjadi setelah aktor memberikan layanan, dan sebelum atau pada saat game dirilis. Jika game telah dirilis dan dengan asumsi aktor telah dibayar, solusi apa yang akan didapat pengembang, jika ada? Bagaimana para pihak akan menangani situasi ketika pengembang telah dirugikan oleh publisitas yang buruk atau hilangnya penjualan, atau harus mengeluarkan biaya untuk menghapus aktor dari game atau materi pemasaran, mengingat bahwa menghapus aktor bukan langkah praktis, tergantung pada kehadiran mereka dalam game?

### 5.3.5 Persetujuan

Seperti kebanyakan perjanjian lisensi, di mana pemberi lisensi mengharuskan persetujuan awal dari mereka untuk semua penggunaan properti berlisensi, aktor, terutama yang terkenal,<sup>622</sup> dapat berusaha mendapatkan hak serupa sebelum materi dirilis ke publik. Bagaimana aktor muncul dalam materi, materi apa yang digunakan dan bagaimana mereka digunakan, semuanya dapat dinegosiasikan. Namun, hak persetujuan aktor kemungkinan besar akan sangat terbatas, dan keberhasilan negosiasi sangat tergantung pada status mereka. Aktor terkenal dapat meminta hak persetujuan yang sangat luas dibandingkan pemain kecil yang mungkin tidak memiliki hak persetujuan. Jika hak persetujuan diberikan, perjanjian harus mencakup ketentuan proses persetujuan tersebut. Ini sangat penting karena keterlambatan persetujuan dapat menghambat rilis game dan materi pemasaran.

---

<sup>621</sup>Klausul moral, yang berasal dari kontrak Hollywood di bawah sistem studio lama, berarti bahwa aktor dapat dipecat karena terlibat dalam perilaku yang tidak pantas di dalam dan di luar lokasi syuting. Klausul ini sangat penting selama periode ketakutan antikomunis di AS pada tahun 1950-an. Thomas Crowell, *The Pocket Lawyer For Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producers*. Edisi ke-2, Focal Press, 2011, hlm. 221.

<sup>622</sup>Pemberi lisensi, liga olahraga, dan asosiasi pemain, sebagai bagian dari perjanjian lisensi mereka, meminta hak persetujuan yang mencakup merek dagang tim atau serikat atau tanda khas lain dalam materi termasuk penggunaan kemiripan pemain. Oleh karena itu, pengembang mungkin perlu memperhitungkan waktu tambahan yang diperlukan untuk mendapat persetujuan dari pemberi lisensi yang sesuai.



Ketentuan ini bervariasi di antara berbagai perjanjian, dan belum tentu memuat hak persetujuan atas semua penggunaan. Jika hak persetujuan diberikan, pengembang kemungkinan akan memberlakukan batasan tertentu. Salah satu caranya adalah dengan pra-persetujuan atas materi pemasaran yang dapat digunakan terus-menerus tanpa memerlukan persetujuan tambahan, asalkan materi tersebut tidak diubah secara substansial. Jika aktor tidak memberi tanggapan dalam jangka waktu tertentu, yang disesuaikan dengan item yang memerlukan persetujuan, item tersebut akan dianggap disetujui. Pengembang harus menyertakan ketentuan yang mengindikasikan bahwa peluang publisitas atau pemasaran tertentu memerlukan persetujuan cepat dan karenanya aktor setuju untuk menanggapi dalam jangka waktu yang lebih singkat, mungkin 48 jam. Namun, aktor dapat mensyaratkan bahwa jika tidak ada tanggapan yang diberikan selama jangka waktu yang ditetapkan, materi dianggap tidak disetujui.

Penting juga untuk menetapkan bahwa, setelah materi disetujui, persetujuan materi tersebut tidak dapat dibatalkan, kecuali jika telah diubah secara substansial. Jika tidak ada ketentuan ini, pengembang bisa jadi akan melanjutkan pengembangan game dan pemasaran, tetapi kemudian harus merevisinya lagi karena aktor mencabut persetujuan bagian yang sebelumnya telah disetujui, dan itu akan menghabiskan waktu dan uang pengembang. Jika materi ditolak, aktor harus memberikan alasannya dalam jangka waktu yang disepakati sehingga pengembang dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mendapatkan persetujuan kembali.

Aktor mungkin ingin membagikan materi yang sedang dikembangkan kepada publik. Selama mereka berkoordinasi dengan pemasaran dan publisitas pengembang, ini akan sangat bermanfaat bagi pengembang karena meningkatkan visibilitas game. Melalui media sosial, mudah untuk menjangkau banyak orang di seluruh dunia. Akan tetapi, pengembang harus memastikan bahwa materi yang dibagikan itu telah disetujui oleh pengembang agar tidak ada materi yang dirilis sebelum waktunya.

### 5.3.6 Penghentian Perjanjian

Poin penting selanjutnya dalam negosiasi antara aktor dan pengembang adalah hak untuk mengakhiri perjanjian karena pelanggaran yang tidak dapat dipulihkan. Dasar penghentian perjanjian dan waktunya harus ditetapkan, serta kemungkinan penyelesaian bagi pihak yang tidak melanggar. Bagi pengembang, kemungkinan penghentian perjanjian dapat diizinkan jika aktor gagal menyediakan layanannya, melanggar pernyataan atau jaminan apa pun secara material, atau berperilaku dengan cara yang melanggar klausul moral.

Sebaliknya, aktor dapat mengajukan penghentian perjanjian jika pengembang gagal membayar, melanggar syarat dan ketentuan perjanjian serikat, atau melanggar pernyataan atau jaminan secara material. Pengembang harus bersikeras memasukkan ketentuan bahwa jika layanan aktor telah diberikan dan disertakan dalam game, aktor hanya berhak atas ganti rugi uang langsung dan tidak berhak mencegah distribusi game atau materi pemasaran dengan mengajukan *injunctive relief*.<sup>623</sup> Perjanjian juga biasanya memuat ketentuan yang membatasi kewajiban pengembang. Kompensasi uang harus dibatasi, yang dapat didasarkan pada jumlah kompensasi yang disepakati, meskipun akan lebih rumit jika aktor berhak menerima royalti.

<sup>623</sup> Untuk informasi lebih lanjut tentang *injunctive relief* di Amerika Serikat, lihat Bagian 3.2.18.

Jika salah satu pihak melanggar perjanjian, pihak yang melanggar akan memiliki kesempatan untuk memulihkan pelanggaran tersebut dalam jangka waktu tertentu. Namun, mengingat bahwa pemulihan mungkin tidak mengembalikan pihak-pihak ke posisi sebelum terjadinya pelanggaran, penerapan ketentuan pemulihan ini bergantung pada sifat pelanggaran.

## 5.4 SAG-AFTRA: Melihat Lebih Dekat

Di Amerika Serikat, sebagian besar aktor profesional adalah anggota SAG-AFTRA, yang merupakan serikat paling aktif yang terlibat dalam video game di seluruh dunia dan memiliki jumlah anggota paling aktif.<sup>624</sup> Yurisdiksinya hanya mencakup aktivitas di Amerika Serikat tempat aktor SAG-AFTRA terlibat, tetapi juga mencakup perjanjian dengan aktor SAG-AFTRA yang berasal dari Amerika Serikat.<sup>625</sup>

Apabila pengembang ingin menggunakan talenta atau aktor SAG-AFTRA dalam video game, mereka harus terlebih dahulu menandatangani dan mematuhi salah satu dari tiga perjanjian interaktif SAG-AFTRA.<sup>626</sup> Ketiga perjanjian SAG-AFTRA itu adalah Perjanjian Media Interaktif (*Interactive Media Agreement*, disingkat IMA),<sup>627</sup> Perjanjian Interaktif Anggaran Rendah (*Low Budget Interactive Agreement*, disingkat LBA), dan Perjanjian Pelokalan Interaktif (*Interactive Localization Agreement*, disingkat ILA).<sup>628</sup>

<sup>624</sup> Aktor di negara bagian “right-to-work” dapat menemukan sejumlah peluang tanpa harus bergabung dengan SAG-AFTRA. Namun, aktor dapat memutuskan untuk menjadi anggota SAG-AFTRA jika bekerja dalam pengembangan game di negara bagian seperti California, tempat pengembang umumnya menandatangani perjanjian SAG-AFTRA.

<sup>625</sup> IMA juga menyatakan “atau di mana pun di dunia oleh Performer yang dipekerjakan di Amerika Serikat oleh Pemberi Kerja.” Artinya aktor dapat dipekerjakan di AS, dikontrak di AS, atau kesepakatan dinegosiasikan dengan agen AS mereka, tetapi pekerjaannya dilakukan di luar AS.

<sup>626</sup> Alternatifnya, beberapa pengembang dapat merekrut aktor melalui pihak ketiga yang merupakan penanda tangan perjanjian SAG-AFTRA ketika pengembang bukan penanda tangan. Pengembang juga dapat membuat perjanjian satu produksi saja (*one production only*, disingkat OPO) dengan SAG-AFTRA dan berkomitmen untuk mematuhi perjanjian SAG-AFTRA yang dibuat untuk proyek tertentu saja. Saat ini, tidak ada batasan jumlah perjanjian OPO yang dapat dibuat pengembang dengan SAG-AFTRA. Dalam skenario ini, pengembang dapat mengembangkan game dengan aktor serikat berdasarkan perjanjian OPO dan mengembangkan game lain tanpa aktor serikat asalkan game tersebut tidak mempekerjakan anggota SAG-AFTRA. SAG-AFTRA dapat melibatkan sejumlah perjanjian dan amendemen yang bisa jadi sulit dinavigasi dan oleh karena itu mungkin ada baiknya berbicara dengan penasihat hukum yang berpengalaman di bidang ini untuk memahami kewajiban yang dibebankan oleh serikat. Selain itu, Anda dapat menghubungi SAG-AFTRA secara langsung untuk membahas dan mengklarifikasi prosedur yang harus diikuti jika ingin mempekerjakan anggota serikat di Amerika Serikat. Pihak yang ingin merekrut aktor SAG-AFTRA juga harus memberikan berbagai dokumen kepada serikat untuk mendapatkan persetujuan sebelum terlibat dalam produksi. Beberapa dokumen tersebut meliputi informasi tentang perusahaan, produksi, dan daftar aktor untuk mengonfirmasi bahwa mereka adalah anggota serikat.

<sup>627</sup> Untuk tautan ke berbagai perjanjian SAG-AFTRA, silakan lihat <https://www.sagaftra.org/production-center/contract/820/>. Perjanjian IMA telah diubah oleh Nota Kesepahaman SAG-AFTRA 2017-2020 [https://www.sagaftra.org/files/2017SAG-AFTRAIMAMOAwSchA\\_final.pdf](https://www.sagaftra.org/files/2017SAG-AFTRAIMAMOAwSchA_final.pdf) dan Perjanjian Perpanjangan 2020 <https://www.sagaftra.org/files/2020SAG-AFTRAIMAExtension.pdf>.

<sup>628</sup> ILA, yang merupakan perjanjian sementara dan dijadwalkan untuk diperbarui pada tanggal 13 November 2022, meliputi aktor yang menyediakan sulih suara, atau melokalkan soundtrack bahasa Inggris, untuk game yang awalnya diproduksi dalam bahasa selain bahasa Inggris. Pembayaran aktor di bawah ILA sedikit lebih tinggi daripada IMA, tetapi memungkinkan pemberian hak integrasi dan penggunaan kembali untuk game masa depan tanpa kompensasi lebih lanjut. Jika pengembang adalah penanda tangan SAG-AFTRA, mereka harus terlebih dahulu meminta persetujuan dari serikat untuk menentukan apakah mereka memenuhi syarat untuk menandatangani ILA. SAG-AFTRA akan memeriksa bahwa: (i) game ditulis dalam bahasa selain bahasa Inggris; (ii) rekaman bahasa Inggris disinkronkan ke produk visual yang sudah jadi; dan (iii) pemilik kekayaan intelektual berlokasi di luar Amerika Serikat. Merilis game versi asing sebelum melokalkannya ke versi bahasa Inggris akan memenuhi syarat di bawah ILA. Jika game tidak memenuhi syarat, IMA perlu ditandatangani untuk menggunakan pemain SAG-AFTRA. ILA menggabungkan ketentuan dalam IMA dan semua amendemen berikutnya.



Setiap perjanjian menggabungkan ketentuan-ketentuan IMA dan semua amendemen yang dilakukan berikutnya, dan juga memuat ketentuan tambahan yang unik dan hanya berlaku untuk perjanjiannya sendiri, seperti ketentuan keuangan<sup>629</sup> dan biaya penggunaan materi kembali. Bagi banyak pengembang, biaya untuk mempekerjakan aktor anggota serikat akan membuat anggaran game menjadi lebih besar dibandingkan dengan melibatkan aktor non-serikat, yang ada kaitannya dengan persyaratan minimum dalam pembayaran dan manfaat lainnya. Namun, kelebihanannya adalah bahwa talenta serikat terdiri dari aktor yang paling berpengalaman dan profesional.<sup>630</sup>

Salah satu ketentuan paling signifikan dalam perjanjian SAG-AFTRA adalah persyaratan perekrutan tertentu untuk game yang mempekerjakan talenta serikat.<sup>631</sup> Di satu sisi, menurut Aturan Global Satu SAG-AFTRA, anggota SAG-AFTRA hanya dapat membuat kesepakatan dengan pengembang jika pengembang tersebut merupakan penanda tangan perjanjian SAG-AFTRA.<sup>632</sup> Di sisi lain, kecuali beberapa keadaan terbatas, pihak penanda tangan perjanjian SAG-AFTRA umumnya melibatkan talenta yang merupakan anggota serikat.<sup>633</sup> Sesuai perjanjian SAG-AFTRA, tanpa pengecualian, penanda tangan hanya dapat mempekerjakan talenta yang merupakan anggota serikat selama jangka waktu perjanjian talenta tersebut dengan SAG-AFTRA masih berlaku. Satu kemungkinan pengecualian adalah ketika penanda tangan dapat mempekerjakan anggota non-serikat berdasarkan Undang-Undang Taft-Hartley.<sup>634</sup>

---

<sup>629</sup> Sebagai contoh, LBA memberi pembayaran tambahan kepada performer (dibatasi setelah mencapai jumlah tertentu) menggunakan skala geser berdasarkan jumlah penjualan unit game. Misalnya, game yang terjual lebih dari 500.000 unit akan memberi hak kepada performer untuk mendapatkan pembayaran tambahan sebesar \$225,50 berdasarkan LBA, yang berlaku pada saat penulisan buku ini. Jika game yang sama terjual sebanyak 1 juta unit, maka performer tersebut akan berhak mendapatkan \$225,50 lagi, dan seterusnya. Karena model bisnis yang diterapkan berbagai game berbeda-beda dan model bisnis yang didasarkan pada penjualan unit mungkin tidak sesuai, pengembang dan serikat perlu menentukan bentuk kompensasi bersyarat yang berbeda pula.

<sup>630</sup> Keputusan untuk menjadi penanda tangan harus didiskusikan dengan penasihat hukum untuk mempertimbangkan pilihan dalam menggunakan talenta. Kebanyakan studio rekaman pengisi suara juga dapat memberikan wawasan dan informasi tentang produksi serikat.

<sup>631</sup> Berdasarkan IMA, talenta meliputi pengisi suara (termasuk penyanyi dan pengisi suara latar belakang dan lingkungan sekitar), talenta di depan kamera (termasuk perekam gerak performa, pemeran pengganti, koordinator pemeran pengganti, penyanyi, dan penari), pengatur gerak boneka, dan pemain latar. Lihat <https://www.sagaftra.org/production-center/contract/820/getting-started>.

Sebelum bergabung dengan serikat, aktor harus terlebih dahulu menyerahkan berbagai formulir untuk mengetahui apakah mereka memenuhi syarat untuk masuk, dan setelah diterima mereka harus membayar biaya inisiasi dan biaya tahunan yang berkelanjutan.

<sup>632</sup> Pengecualian yang jarang digunakan untuk aturan ini yang berasal dari keputusan Mahkamah Agung AS dan berlaku untuk semua anggota serikat, apa pun pekerjaan mereka, adalah ketika anggota serikat meminta status inti keuangan (financial core status). Dalam situasi ini, yang berkaitan dengan SAG-AFTRA, anggota serikat dan non-serikat dapat bekerja pada proyek SAG-AFTRA dan proyek non-serikat jika mereka menyatakan status inti keuangan dan mematuhi aturan tertentu. Aktor dapat menyatakan status inti keuangan sebagai non-anggota SAG-AFTRA yang membayar iuran, atau jika sudah menjadi anggota, mengundurkan diri dan mengajukan status inti keuangan. Aktor yang menyatakan status inti keuangan dapat menikmati lebih banyak fleksibilitas untuk bekerja dalam proyek serikat dan non-serikat, tetapi akan kehilangan hak dan manfaat tertentu yang ditawarkan oleh SAG-AFTRA, termasuk memberikan suara dan mencalonkan diri untuk menjabat di dewan serikat, dan beberapa keuntungan lainnya. Ada kelebihan dan kekurangan dalam memutuskan apakah akan menyatakan status inti keuangan, jadi sangat disarankan bagi aktor untuk mencari penasihat hukum yang berspesialisasi dalam bidang ini untuk membahas konsekuensinya. Selain itu, pengembang di negara bagian "right to work" mungkin memiliki fleksibilitas yang lebih besar saat melibatkan talenta serikat dan non-serikat.

<sup>633</sup> Hukum ketenagakerjaan AS melarang SAG-AFTRA mencegah anggota non-serikat untuk berpartisipasi dalam proyek serikat, atau mengatur bahwa aktor yang mengikuti audisi sebuah peran harus merupakan anggota SAG-AFTRA agar dapat dipekerjakan (walaupun non-anggota dapat diminta membayar biaya inisiasi dan iuran keanggotaan dalam jangka waktu tertentu setelah bekerja).

<sup>634</sup> Undang-Undang Taft-Hartley adalah undang-undang federal Amerika Serikat yang disahkan pada tahun 1947, yang antara lain membatasi serikat pekerja dengan melarang serikat mewajibkan pekerja di tempat kerja yang tergabung dalam serikat pekerja untuk bergabung dengan serikat pekerja. Lihat National Labor Relations Board, *1947 Taft-Hartley Substantive Provisions*, nlr.gov .



Dalam situasi ini, aktor memiliki bakat unik untuk produksi tertentu yang tidak dapat disediakan oleh anggota serikat<sup>635</sup> dan setuju untuk mengajukan keanggotaan SAG-AFTRA dalam jangka waktu yang ditentukan setelah dimulainya pekerjaan. Pengembang kemudian akan menyerahkan formulir Taft-Hartley ke serikat pekerja yang memerinci pekerjaan aktor, produksi, dan alasan mengapa aktor tersebut diperlukan untuk game.

Perjanjian SAG-AFTRA yang jadwalnya akan dinegosiasikan ulang pada bulan November 2022 mengharuskan penanda tangan untuk membayar aktor sesuai upah minimum serikat, yang disebut "skala",<sup>636</sup> tunjangan pensiun dan kesehatan, upah lembur (jika berlaku), dan bonus berdasarkan jumlah sesi yang dikerjakan pada suatu proyek yang menggunakan penampilan aktor tersebut.<sup>637</sup> Berbagai pembayaran ini tergantung pada perjanjian yang berlaku, yang dapat didasarkan pada anggaran atau layanan pelokalan, serta peran yang dimainkan oleh talenta tersebut. Misalnya, pada tahun 2018, SAG-AFTRA berupaya memberi insentif kepada pengembang game beranggaran rendah untuk menggunakan talenta serikat, melalui perjanjian dengan upah minimum yang lebih rendah untuk game dengan anggaran di bawah \$1,5 juta.

Selain syarat pembayaran, termasuk kapan pembayaran dilakukan, SAG-AFTRA juga mengharuskan penanda tangan untuk mengungkap informasi tertentu tentang produksi sebelum aktor setuju berpartisipasi dan mematuhi ketentuan kerja yang ditetapkan. Dalam beberapa ketentuan, pengembang harus memberi tahu aktor tentang lamanya peran yang mungkin mereka mainkan, nama kode proyek (bukan nama sebenarnya untuk melindungi kerahasiaan), genre game, apakah game didasarkan pada kekayaan intelektual yang sudah pernah diterbitkan, dan apakah aktor akan mengulangi peran sebelumnya. Lebih jauh lagi, untuk membantu aktor memutuskan apakah akan menerima sebuah peran, pengembang juga harus memberi tahu apakah mereka akan diminta menggunakan terminologi yang tidak biasa, kata-kata kotor atau hinaan rasial; apakah hafalan akan diperlukan; apakah akan ada konten yang bersifat seksual atau kekerasan, dan apakah akan diperlukan aksi akrobatik.<sup>638</sup>

<sup>635</sup> Contoh lain adalah figur terkenal yang memerankan dirinya sendiri (misalnya, seorang musisi memerankan dirinya sendiri sebagai penyanyi dalam game). Lihat <https://www.sagaftra.org/what-taft-hartley-report> untuk kemungkinan alasan lain mengapa talenta non-serikat dapat memenuhi syarat untuk bekerja pada produksi SAG-AFTRA, tetapi kualifikasi tertentu mungkin berlaku. Jika aktor non-serikat dipekerjakan sebagai pengganti aktor serikat yang sebenarnya dapat memainkan peran dalam game, pengembang dapat dikenakan denda oleh serikat. Lihat Preferensi Pekerjaan dalam IMA di mana IMA mengharuskan pengembang untuk memberi "preferensi" kepada performer dengan syarat tertentu, yang tinggal dalam kedekatan geografis tertentu dengan lokasi produksi.

<sup>636</sup> Ada syarat pembayaran minimum, apakah aktor menyediakan pengisi suara, penangkap gerak, atau tampil dalam iklan televisi untuk game, dan bervariasi tergantung pada layanan yang diberikan.

<sup>637</sup> Pada saat buku ini ditulis, tunjangan pensiun dan kesehatan merupakan tambahan sebesar 16,5% dari gaji pemain. Bonus yang harus dibayarkan paling lambat pada tanggal peluncuran game didasarkan pada jumlah sesi yang dikerjakan pada setiap game, dimulai dengan pembayaran sebesar \$75 pada sesi pertama dan totalnya menjadi \$2.100 setelah 10 sesi dikerjakan. Lihat [https://www.sagaftra.org/files/2017SAG-AFTRAIMAMOAwSchA\\_final.pdf](https://www.sagaftra.org/files/2017SAG-AFTRAIMAMOAwSchA_final.pdf).

<sup>638</sup> Apa yang didefinisikan oleh perjanjian SAG-AFTRA sebagai "sesi yang secara vokal menegangkan" dalam pekerjaan sulih suara memberikan satu contoh batasan kondisi kerja yang diterapkan untuk pengembang yang menggunakan talenta SAG-AFTRA. Di bawah perjanjian IMA, sesi-sesi ini dibatasi hingga dua jam per hari (tetapi pembayarannya setara untuk empat jam) dan didefinisikan sebagai "setiap pekerjaan yang berisiko merusak atau membebani suara Performer yang mungkin disebabkan oleh permintaan yang berkepanjangan untuk dilakukan performer: berteriak/menjerit/meraung, suara perkelahian, suara kematian, teriakan perang, suara makhluk yang rumit, tekstur vokal yang tidak wajar, bisikan yang berlebihan, suara vokal bernada tinggi, atau suara/bunyi lain yang sulit/menantang untuk dilakukan oleh performer". Ini dengan jelas menggambarkan pentingnya bagi pengembang untuk memahami sepenuhnya peraturan yang melibatkan aktor untuk menghindari penundaan pengembangan dan biaya yang tidak terduga. Lihat <https://www.sagaftra.org/files/2020InteractiveLocalizationAgreement.pdf>.



## 5.5 Peningkatan Peran Aktor dan Pentingnya Serikat Aktor

Karena game mempekerjakan lebih banyak talenta profesional, peran serikat kemungkinan besar akan menjadi lebih menonjol dan pengembang perlu memahami aturan dan regulasi yang harus dipatuhi oleh para aktor serikat di seluruh dunia. Karena pendapatan dalam industri game meningkat, dapat diasumsikan bahwa serikat bergengsi akan berusaha menegosiasikan pembayaran dan tunjangan yang lebih tinggi.<sup>639</sup> Pada akhirnya, karena game menjadi lebih menonjol di masyarakat dan lebih banyak aktor terkenal yang terlibat dengan game, sedikit demi sedikit ketentuan yang terkandung dalam perjanjian serikat pekerja film dan televisi (baik yang melibatkan kompensasi, kondisi kerja, persetujuan, dan sebagainya) diperkirakan akan berpindah ke perjanjian aktor-video game.

---

<sup>639</sup> Pemogokan terpanjang dalam sejarah SAG-AFTRA melibatkan pertikaian mengenai keuntungan antara industri video game dan pengisi suara. Jonathan Handel, *SAG-AFTRA Video Game Strike Ends*, hollywoodreporter.com, 25 September 2017.

## BAB 6

### PERJANJIAN VENDOR – KONTRAKTOR INDEPENDEN

---

Karena pengembangan dan eksploitasi game menjadi lebih kompleks, banyak pengembang, penerbit besar, ataupun pengembang mobile kecil yang makin mengandalkan pihak ketiga untuk membantu berbagai aspek game. Ini berkisar dari aspek pengembangan, seperti menyediakan karya seni rupa tambahan, pemrograman, musik, penceritaan, perekaman gerak, dan pengisi suara, hingga distribusi dan pemasaran, termasuk memproduksi trailer, menyelenggarakan acara, atau bahkan mempekerjakan influencer untuk membantu mempromosikan game atau kompetisi esport, atau merekrut agen penjualan untuk wilayah tertentu. Vendor pihak ketiga ini dapat menyediakan keahlian dan bantuan yang diperlukan di area tertentu dengan biaya yang berpotensi lebih rendah, dan jika dilakukan dengan benar, memungkinkan pengembang untuk memiliki hasil dari vendor. Vendor biasanya dipekerjakan sebagai kontraktor independen dengan hubungan kerja yang berbeda dari hubungan karyawan, dengan hak, tanggung jawab, dan batasan yang dikenakan pada entitas perekrutan dan vendor.<sup>640</sup>

Di beberapa yurisdiksi, pengembang harus membuat perjanjian tertulis dengan individu tersebut, baik yang dianggap sebagai karyawan atau kontraktor independen, agar hak dan tanggung jawab para pihak dapat ditegakkan. Selain itu, perjanjian juga memastikan bahwa kedua belah pihak memahami tanggung jawab masing-masing, dan menetapkan kepemilikan dan jumlah yang harus dibayarkan sebagai kompensasi atau gaji kepada vendor atau karyawan atas layanan mereka. Bab ini mengilustrasikan poin-poin utama dari perspektif Amerika Serikat, dan walaupun banyak pertimbangan hukum utama mengenai jenis perjanjian ini relevan dari perspektif internasional, pembaca harus menyadari bahwa undang-undang dan regulasi di yurisdiksi yang berbeda mungkin akan sangat berbeda pula.

Saat merekrut karyawan, perjanjian kerja setidaknya harus mencakup masalah kepemilikan, yaitu hasil kerja karyawan; tanggung jawab; gaji; aturan perilaku, yang meliputi perlakuan terhadap sesama karyawan, hingga pembatasan media sosial yang melibatkan pengembang; kerahasiaan, yang harus mencakup penanganan rahasia dagang dan pernyataan bahwa karyawan tidak akan menggunakan informasi rahasia atau rahasia dagang orang lain selama masa kerja mereka dan untuk waktu yang terbatas setelahnya.<sup>641</sup>

---

<sup>640</sup> Apakah atlet esport dianggap sebagai karyawan atau kontraktor independen? Lihat: Audrey Winn, *League of Legends gamers could become California's newest workforce*, qz.com, 9 Januari 2020.

Menurut satu artikel di situs web *Quartz*, meskipun pemain *League of Legends* tidak dianggap sebagai karyawan tim yang mempekerjakan mereka sesuai dengan perjanjian, itu mungkin bertentangan dengan hukum CA. Lihat juga: Patrick Hankins, *Here Comes a New Challenger! Esports and California AB 5*, *Marquette Sports Law Review*, vol. 31, (2020). hlm.129.

<sup>641</sup>Lihat *ZeniMax Media Inc. et al. v. Oculus VR, Inc. et al.*, Kasus Perdata No. 3:14-cv-01849-P (2017), di mana ZeniMax menggugat Facebook atas pelanggaran rahasia dagang, pelanggaran kerahasiaan, dan pelanggaran hak cipta yang melibatkan headset Oculus Rift. Meskipun juri tidak menemukan pelanggaran rahasia dagang, juri menemukan penyebab lainnya dan pengadilan memberikan ZeniMax \$250 juta. Namun,



Dibandingkan perjanjian kerja, perjanjian vendor memuat lebih banyak detail di area tertentu dan ketentuan tambahan. Beberapa poin utama yang harus ada dalam perjanjian vendor adalah:

- layanan yang akan diberikan oleh vendor;
- kewajiban dan tanggung jawab masing-masing pihak;
- hak kepemilikan pengembang;<sup>642</sup>
- jumlah pembayaran dan kapan pembayaran akan dilakukan;
- jadwal pengiriman, yang mencantumkan apa yang akan dikirim dan kapan (bisa berupa aset fisik dan layanan);
- penerimaan materi;<sup>643</sup>
- pernyataan dan jaminan dengan fokus terutama pada kekayaan intelektual yang diberikan kepada salah satu pihak dan bahwa kekayaan tersebut asli, telah dilisensikan dengan benar, atau berada dalam domain publik;
- ganti rugi yang meliputi tuntutan oleh pihak ketiga terhadap penggunaan yang tidak tepat untuk kekayaan intelektual, rahasia dagang, dan informasi rahasia;
- masalah hukum, seperti batasan tanggung jawab, kerahasiaan, penghentian, ketentuan standar, status hukum vendor sebagai kontraktor independen, bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan serta hukum mana yang berlaku; dan
- kredit.<sup>644</sup>

Kebanyakan perusahaan menyusun perjanjian standar yang mencakup ketentuan-ketentuan di atas, serta lampiran yang memuat hal-hal spesifik mengenai kesepakatan tersebut. Perjanjian standar ini memberi pengembang ketentuan yang konsisten saat berurusan dengan berbagai vendor, terutama ketika sejumlah perjanjian perlu

---

para pihak menyelesaikan perkara di luar pengadilan. Lihat: Lucas Matney, *Facebook Settles Oculus VR Lawsuit with ZeniMax*, [techcrunch.com](http://techcrunch.com), Yahoo, 12 Desember 2018.

<sup>642</sup> Walaupun beberapa yurisdiksi menganut doktrin “work-for-hire”, yang lain tidak mengizinkan pekerja lepas mengalihkan semua atau hak tertentu, dan jika pengalihan atau hak tersebut diizinkan, persyaratan formalnya berbeda. Perbedaan ini sering diselesaikan melalui pengalihan hak, kecuali jika itu dilarang oleh hukum atau lisensi eksklusif yang luas. Beberapa negara juga memberikan perlindungan ekstra kepada seniman, seperti eksploitasi aktif, klausul penjualan terbaik, dan persyaratan pelaporan.

<sup>643</sup> Perjanjian harus memuat prosedur penerimaan materi dari vendor, termasuk jangka waktu bagi pengembang meninjau materi tersebut. Perjanjian harus menentukan prosedur pengiriman ulang materi jika pengembang menolaknya. Kegagalan vendor untuk mengirimkan materi yang dapat diterima bisa mengakibatkan penghentian kerja sama. Namun, ini dapat menjadi masalah yang rumit dalam kaitannya dengan kontraktor independen karena adanya pengawasan yang dapat menentukan apakah vendor dianggap sebagai karyawan atau kontraktor independen.

<sup>644</sup> Pengakuan yang patut diterima karyawan atau vendor atas keterlibatan mereka dalam mengerjakan game telah menarik perhatian yang makin besar dalam beberapa tahun terakhir. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kredit biasanya diberikan atas kebijakan pengembang, tetapi ketika seorang karyawan atau vendor telah mengerjakan game yang sukses, kredit dapat membantu meningkatkan peluang karier mereka di masa depan, sebuah fakta yang telah lama diakui oleh serikat aktor dan pengadilan AS ketika menangani kredit dalam industri film. Sebagian besar perjanjian memberi pengembang keleluasaan yang luas untuk menentukan apakah akan memberikan kredit, beserta jenis, penempatan, dan ukurannya. Vendor dan karyawan umumnya harus bernegosiasi untuk menerima kredit, yang kadang cukup sulit, dan mereka harus menyadari bahwa untuk menerima kredit, kemungkinan besar mereka harus tunduk pada prasyarat tertentu, termasuk tetap berada di proyek sejak perekrutan hingga proyek selesai. Mengingat bahwa beberapa siklus pengembangan game berlangsung selama beberapa tahun, ini merupakan masalah utama bagi banyak karyawan dan vendor yang harus keluar sebelum proyek selesai, karena mereka digantikan, hanya dipekerjakan untuk jangka waktu terbatas, atau pindah ke kesempatan kerja yang lain.

ditandatangani untuk beberapa game. Namun, tetap akan ada ketentuan yang berbeda tergantung pada fakta dan pengaruh para pihak.

Lampiran biasanya meliputi: (i) layanan yang akan diberikan dan jadwalnya; (ii) jika berlaku, jadwal penyerahan aset, seperti apa yang akan dikirimkan dan kapan; dan (iii) jadwal pembayaran. Sebagai contoh, lampiran yang ditandatangani dengan firma hubungan masyarakat mungkin meliputi penulisan dan penerbitan siaran pers, menghubungi media, dan berurusan dengan influencer dan pers, dilengkapi tanggal penyerahan dan pembayaran yang terkait dengan setiap layanan.

Dua hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam perjanjian kontraktor independen adalah kepemilikan dan status hukum vendor (apakah mereka dapat dianggap sebagai kontraktor independen). Di Amerika Serikat, prasyarat tertentu harus dipenuhi dalam kedua kasus tersebut supaya pekerjaan dapat dianggap sebagai work-for-hire dan agar seseorang memenuhi syarat sebagai kontraktor independen.

Menurut hukum AS, pemberi kerja dapat memiliki karya yang dibuat oleh karyawannya apabila karya tersebut dikerjakan dalam lingkup pekerjaan mereka<sup>645</sup> atau sebagai kontraktor independen dengan basis work-for-hire berdasarkan perjanjian tertulis. Jika tidak, pencipta karya akan dianggap sebagai pemilik materi berhak cipta.<sup>646</sup> Agar karya dapat dianggap sebagai work-for-hire, perjanjiannya harus ditulis dan ditandatangani sebelum pekerjaan dimulai dan karya tersebut harus termasuk dalam salah satu dari sembilan kategori layanan.<sup>647</sup> Walaupun karya audiovisual, yang meliputi video game, termasuk di antara sembilan kategori itu, perangkat lunak tidak termasuk, dan justru termasuk dalam kategori karya sastra dalam konteks hak cipta. Ini menciptakan masalah potensial tentang apakah pembuatan perangkat lunak memenuhi syarat sebagai work-for-hire.<sup>648</sup> Beberapa pengadilan telah memutuskan memenuhi syarat, tetapi dengan ketentuan bahwa kreasi perangkat lunak merupakan "kontribusi untuk karya kolektif" dan "kompilasi".<sup>649</sup>

Karena adanya potensi ketidakpastian mengenai apakah layanan yang diberikan dapat memenuhi syarat sebagai work-for-hire dan fakta bahwa ada yurisdiksi yang tidak mengakui konsep tersebut, perjanjian juga harus memuat ketentuan yang menetapkan bahwa vendor mengalihkan hak mereka kepada pengembang, meskipun pengalihan itu dapat menimbulkan sejumlah masalah jangka panjang di yurisdiksi tertentu. Berdasarkan undang-undang hak cipta AS, dalam kondisi tertentu pencipta dapat memiliki hak untuk mengklaim kembali hak cipta mereka dalam prosedur yang disebut penghentian pengalihan.<sup>650</sup> Dalam situasi ini, jika hak pencipta dialihkan dan tidak

---

<sup>645</sup> Lihat *Mattel, Inc. v. MGA Entertainment, Inc.*, 616 F.3d 904, Pengadilan Banding Amerika Serikat untuk Sirkuit Kesembilan 2010, yang melibatkan penciptaan dan kepemilikan lini mainan boneka Bratz.

<sup>646</sup> Ross Dannenberg dan Josh Dravenport, *Top 10 video game cases (US): how video game litigation in the US has evolved since the advent of Pong*, *Interactive Entertainment Law Review*, (2018), vol.1, hlm. 89-102.

<sup>647</sup> Kitab Undang-Undang Amerika Serikat, Judul 17, Bagian 201.

<sup>648</sup> Kitab Undang-Undang Amerika Serikat, Judul 17, Bagian 101.

<sup>649</sup> Chad A. Rutkowski, *Can Software Be Created as a Work-for-Hire?*, *lexology.com*, 2016 .

<sup>650</sup> Kitab Undang-Undang Amerika Serikat, Judul 17, Bagian 203, 304(c).

Ted Johnson, *Legal Landmark: Artists Start to Reclaim Rights to Their Music*, *variety.com*, Penske Media Corporation, 16 April 2013.

Ini menjadi relevan di era format distribusi baru, karena hak cipta dapat dieksploitasi lebih mudah melalui media baru di seluruh dunia. Konten yang sebelumnya mungkin tidak menghasilkan banyak pendapatan selama bertahun-tahun setelah rilis awal karena batasan distribusi yang diberlakukan pada barang fisik kini dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Sejumlah artis di industri musik telah mengklaim kepemilikan atas beberapa musik asli mereka, termasuk Don Henley dari Eagles, Tom Petty, Bob Dylan, Blondie, Fleetwood Mac, dan komposer film Ennio Morricone. Meskipun undang-undang tersebut awalnya



diberikan sebagai work-for-hire, setelah 35 atau 40 tahun (tergantung kapan pengalihan dilakukan) dan selama pencipta menyampaikan pemberitahuan penghentian kepada pemegang hak saat itu, pencipta dapat mengklaim kembali hak ciptanya dalam jangka waktu yang sangat spesifik.

Jika tidak ada perjanjian tertulis, sangat mungkin vendor memiliki kode sumbernya. Dan meskipun pengembang mungkin memiliki lisensi tersirat untuk proyek tertentu, pengembang harus melisensikan kembali hak tersebut dari vendor untuk setiap proyek di masa mendatang.<sup>651</sup> Ini adalah posisi yang menyakitkan bagi pengembang, terutama ketika ada ketidakpastian mengenai apakah lisensi dapat diperoleh dan berapa biayanya. Namun, situasi seperti itu dapat dihindari dengan memastikan bahwa perjanjian telah dirancang dengan benar sejak awal.

Kekhawatiran lain bagi pengembang adalah menentukan apakah orang yang merupakan kontraktor independen di atas kertas dianggap sebagai kontraktor independen menurut hukum Amerika Serikat. Bahasa yang digunakan dalam kontrak mungkin tidak sesuai dengan pemeriksaan ketat menurut berbagai undang-undang ketenagakerjaan negara bagian.

Di Amerika Serikat, jika syarat tertentu terpenuhi, seorang individu, yaitu vendor, hampir selalu dapat dipekerjakan sebagai kontraktor independen, bukan sebagai karyawan.<sup>652</sup> Ini menguntungkan bagi pengembang yang tidak diharuskan bertanggung jawab atas pajak dan tunjangan pekerja, seperti cuti sakit, serta asuransi pengangguran dan disabilitas. Ini juga memungkinkan vendor mengerjakan berbagai proyek untuk perusahaan yang berbeda dan memiliki kendali lebih besar atas proyek mereka, meskipun tidak berhak atas tunjangan karyawan.<sup>653</sup> Namun, batasannya juga ada, seperti pengawasan yang dapat dilakukan pengembang pada suatu proyek. Batasan ini bisa kabur dan berbeda-beda di tiap negara bagian atau yurisdiksi. Jadi, pengembang harus berhati-hati agar memberi label vendor secara akurat karena kesalahan akan mengakibatkan denda dan pajak tertunggak. Selain itu, vendor yang salah diklasifikasikan dapat mengajukan klaim terhadap pengembang untuk

---

difokuskan pada musisi, hak yang sama juga berlaku untuk bentuk media lain, seperti film dan video game. Lihat *Little-known aspect of US copyright law means creators can reclaim their work: when franchises get 'terminated'*, thenextweb.com, Financial Times, 9 November 2019 mengenai penerapannya di industri film. Lihat juga Richard B. Jefferson, *The Music Professionals Guide to Copyright Termination Rights*, lawyersrock.com, 1 Oktober 2017 yang berkaitan dengan hak musik. Masa depan industri video game dalam hal ini tidak diketahui, karena game sebelumnya tidak memiliki konten yang padat seperti sekarang, meskipun kode sumber dapat menimbulkan masalah untuk beberapa game sebelumnya jika karya tersebut dialihkan. Tampaknya mengeksploitasi hak cipta dalam video game dan film tidak semudah dalam musik. Oleh karena itu, lisensi perusahaan produksi film atau pengembang game untuk mempertahankan hak mungkin cukup. Karena ini adalah area kontroversi yang relatif baru, dengan masalah dan pembatasan prosedural khusus, termasuk karya turunan, disarankan untuk menghubungi pengacara yang memiliki keahlian dalam hak cipta dan familier dengan penghentian pengalihan.

<sup>651</sup> Ross Dannenberg dan Josh Dravenport, *Top 10 video game cases (US): how video game litigation in the US has evolved since the advent of Pong*, Interactive Entertainment Law Review, (2018), vol.1, hlm. 89-102.

<sup>652</sup> Lihat *SG Borello & Sons, Inc. v. Department of Industrial Relations*, No. S003956, Mahkamah Agung California, 1989.

Lebih jauh lagi, Internal Revenue Service telah mengadopsi tes untuk menentukan apakah seseorang memenuhi syarat sebagai karyawan atau kontraktor independen. Lihat IRS, *Independent Contractor (Self-Employed) or Employee?* irs.gov dan *Independent Contractors IRS 20-Factor Test*, regent.edu.

Kegagalan mengklasifikasikan seseorang dengan benar dapat mengakibatkan hukuman perdata; hukuman pidana dapat berlaku jika kesalahan klasifikasi tersebut disengaja. Lihat Frank Messina, *Employee Versus Independent Contractor: The IRS and Department of Labor's Focus on Worker Classification*, cpajournal.com, Januari 2019.

<sup>653</sup> Kontraktor independen tidak dapat mengklaim asuransi pengangguran dari perusahaan yang mempekerjakannya, dan juga tidak berhak atas upah minimum. Masalah ini telah dibahas dalam UU Majelis California 5.

mendapatkan pembayaran tertunggak guna menutupi waktu yang tidak dikompensasi, seperti lembur, makan, dan waktu istirahat.

Perbedaan antara kontraktor independen dan karyawan menjadi lebih penting dengan pertumbuhan ekonomi gig,<sup>654</sup> sebagaimana diilustrasikan oleh perusahaan seperti Uber dan Lyft yang model bisnisnya bergantung pada kontraktor independen untuk mengangkut penumpang. Isu ini makin menarik perhatian, sebagai hasil dari RUU Majelis California 5 (*California's Assembly Bill 5*, disingkat AB5), yang mulai berlaku pada tahun 2020 dan menjadi UU paling ketat di Amerika Serikat mengenai klasifikasi pekerja sebagai kontraktor independen. Berdasarkan UU tersebut, negara bagian memberlakukan tes yang diadopsi dari keputusan Mahkamah Agung California<sup>655</sup> untuk menentukan apakah seseorang adalah karyawan atau kontraktor independen, dengan beban pada entitas yang mempekerjakannya, untuk menunjukkan bahwa ia memenuhi syarat untuk dianggap sebagai kontraktor independen. Ia dianggap sebagai karyawan menurut hukum kecuali dibuktikan sebaliknya oleh entitas yang mempekerjakannya. Agar seseorang dianggap sebagai kontraktor independen, entitas yang mempekerjakan harus menyelesaikan apa yang dikenal sebagai "tes ABC" dan menunjukkan bahwa:

1. Ia bebas dari pengendalian dan pengarahan entitas pemberi kerja mengenai pelaksanaan pekerjaannya, baik dalam kontrak kerja maupun kegiatan kerja sehari-hari;
2. Ia melakukan pekerjaan yang berada di luar kegiatan bisnis biasa entitas yang mempekerjakannya; dan
3. Ia bergerak dalam perdagangan, pekerjaan, atau bisnis yang didirikan secara independen yang sifatnya sama dengan pekerjaan yang ia lakukan.<sup>656</sup>

Jika entitas yang mempekerjakan tidak dapat menunjukkan salah satu faktor di atas, orang tersebut akan dianggap sebagai karyawan kecuali mereka dilindungi oleh salah satu pengecualian berdasarkan undang-undang. Berdasarkan AB5, ada sejumlah profesi yang dikecualikan, yang mungkin relevan dengan industri video game, termasuk profesional pemasaran,<sup>657</sup> desainer grafis, seniman rupa, fotografer, dan penulis lepas, sebagaimana didefinisikan oleh RUU tersebut dan yang bekerja berdasarkan kontrak tertulis yang menetapkan ketentuan spesifik dengan batasan yang juga ditentukan.<sup>658</sup>

Pada tahun 2020, lebih banyak pengecualian bagi pekerja ditambahkan ke AB5 dengan disahkannya RUU Majelis No. 2257. Berdasarkan RUU tersebut, penerjemah, editor, kontributor konten, narator, produser, ilustrator, musisi, dan profesional musik, seperti

---

<sup>654</sup> Ciri ekonomi gig adalah pekerjaan bersifat sementara dan kecenderungan perusahaan untuk mempekerjakan kontraktor independen dan pekerja lepas alih-alih karyawan penuh waktu. Thomas Brock, *Gig Economy*, investopedia.com, 4 Februari 2021.

<sup>655</sup> Lihat *Dynamex Operations West Inc. v. Pengadilan Tinggi Los Angeles*, 4 Cal. 5th 903, Mahkamah Agung California, 2018.

<sup>656</sup> RUU 5, 2019 (Sekitar 2020).

<sup>657</sup> Profesional pemasaran memenuhi syarat, "apabila pekerjaan yang dikontrak bersifat orisinal dan kreatif dan hasilnya bergantung pada invensi, imajinasi, atau bakat karyawan atau pekerjaan yang merupakan bagian penting dari atau yang secara mutlak berkaitan dengan pekerjaan yang dikontrak. RUU Majelis 2257, 2020 (Ca. 2020).

<sup>658</sup> Ibid.



artis rekaman, penulis lagu, komposer, produser rekaman, vokalis,<sup>659</sup> dan teknisi, yang karyanya asli dan inventif kini dikecualikan.<sup>660</sup>

Meskipun seseorang mungkin tercakup dalam salah satu pengecualian, ia tidak secara otomatis dianggap sebagai kontraktor independen. Sebaliknya, entitas yang mempekerjakannya perlu menerapkan uji Borello, yang digunakan sebelum penerapan uji ABC. Uji Borello mempertimbangkan lebih banyak faktor, yang mungkin lebih mudah untuk memenuhi syarat sebagai kontraktor independen.<sup>661</sup>

Ketentuan penting lainnya dalam undang-undang ini adalah memberikan hak kepada kantor Jaksa Agung California, jaksa penuntut lokal, dan kota-kota di negara bagian tersebut untuk menuntut perusahaan karena melanggar hukum, dan hak mengajukan *injunctive relief* untuk mencegah karyawan melakukan kesalahan klasifikasi.<sup>662</sup>

Berbagai pengujian yang melibatkan kontraktor independen sangat bergantung pada fakta. AB5 masih relatif baru dan masih terus berubah, dengan tantangan hukum baru, penambahan pada daftar pengecualian, dan pertanyaan yang memerlukan waktu untuk

---

<sup>659</sup> “Musisi dan vokalis yang bukan partisipan berbasis royalti dalam karya yang diciptakan selama penugasan tertentu akan diperlakukan sebagai karyawan semata-mata dengan tujuan menerima upah minimum dan lembur untuk jam kerja selama penugasan.” RUU tersebut juga mengecualikan musisi yang tampil untuk orkestra simfoni, di taman hiburan, atau dalam produksi teater musikal. Aaron H. Cole dan Julia A. Luster, *AB 2257 Enacts Significant Changes to AB 5 on Classification of Workers as Independent Contractors*, *The National Law Review*, vol.11, ser. 319, 15 November 2021.

<sup>660</sup> RUU Majelis 2257, 2020 (Ca. 2020).

<sup>661</sup> Uji Borello mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- (a) Individu tersebut (didefinisikan dalam subbagian ini sebagai individu yang menyediakan layanan melalui kepemilikan tunggal atau badan usaha lainnya) mengelola lokasi bisnis, yang meliputi tempat tinggal individu, terpisah dari entitas yang mempekerjakannya. Tidak ada ketentuan dalam subbagian ini yang melarang individu memilih untuk memberikan layanan di lokasi entitas yang mempekerjakannya.
- (b) Jika pekerjaan dilakukan lebih dari enam bulan setelah tanggal berlakunya bagian ini, individu tersebut mempunyai izin usaha, selain izin atau lisensi profesional yang diperlukan baginya untuk menjalankan profesi.
- (c) Individu tersebut mempunyai kemampuan untuk menetapkan atau menegosiasikan tarifnya sendiri untuk layanan yang ia berikan.
- (d) Di luar tanggal penyelesaian proyek dan jam kerja wajar, individu tersebut dapat menentukan jam kerjanya sendiri.
- (e) Individu tersebut biasanya terlibat dalam jenis pekerjaan yang sama yang dilakukan berdasarkan kontrak dengan entitas pemberi kerja lain atau menawarkan diri kepada pelanggan potensial lain sebagai pihak yang tersedia untuk melakukan jenis pekerjaan yang sama.
- (f) Individu tersebut biasanya dan secara teratur menerapkan kebijaksanaan dan penilaian independen dalam pelaksanaan layanan.

Lihat *SG Borello & Sons, Inc. v. Departemen Hubungan Industrial*, No. S003956, Mahkamah Agung California, 1989.

<sup>662</sup> Pada bulan Mei 2020, Jaksa Agung California menggugat Uber dan Lyft, dengan klaim bahwa kedua perusahaan tersebut secara keliru mengklasifikasikan pengemudi mereka sebagai kontraktor independen, bukan pekerja, yang merupakan pelanggaran terhadap RUU Majelis California 5. Namun, sebelum pengadilan dapat memutuskan substansi kasus tersebut, para pemilih di California mendukung proposisi yang memungkinkan pengemudi diklasifikasikan sebagai kontraktor independen, dengan demikian membuat gugatan itu tidak relevan lagi. Di California, proposisi memungkinkan para pemilih untuk mengubah konstitusi negara bagian, atau UU negara bagian lainnya, dan membatalkan UU yang sebelumnya ditetapkan secara legislatif. Lihat Kantor Analisis Legislatif: *The California Legislature's Nonpartisan Fiscal and Policy Advisor, "Ballot Initiatives and Propositions: Voter Initiatives*, lao.ca.gov.

Namun, pengadilan California kemudian memutuskan bahwa beberapa bagian dari proposisi itu tidak konstitusional karena melanggar konstitusi negara bagian. Pada saat penulisan ini, keputusan tersebut sedang dalam proses banding. Lihat Faiz Siddiqui, *California judge rules unconstitutional the measure classifying Uber and Lyft drivers as contractors*, washingtonpost.com, 20 Agustus 2021.

Seberapa penting Proposisi 22 bagi aplikasi pemesanan tumpangan dan pengiriman? Menurut surat kabar Washington Post, Uber, Lyft, dan DoorDash menghabiskan lebih dari \$200 juta untuk Proposisi 22 yang menantang AB5. Faiz Siddiqui dan Nitasha Tikku, *California Voters Sided with Uber, Denying Drivers Benefits by Classifying Them as Contractors*, washingtonpost.com, 4 November 2021.



diklarifikasi. Pengembang yang ingin merekrut pekerja di California perlu memantau berbagai undang-undang yang akan terus berubah selama beberapa tahun ke depan.



## BAB 7

# KONSOL

---

### 7.1 Pendahuluan

Salah satu hubungan terpenting penerbit atau pengembang adalah dengan pemilik platform yang memproduksi konsol game dan menyediakan perangkat lunak<sup>663</sup> serta perangkat keras yang diperlukan penerbit dan pengembang untuk mengembangkan dan menerbitkan game, baik versi retail maupun digital, di masing-masing platform.

Produsen konsol (disebut CM), yang tiga di antaranya mendominasi pasar, biasanya disebut pihak pertama. Sejak diperkenalkannya Xbox Microsoft pada tahun 2001, CM utama adalah Nintendo, Sony, dan Microsoft. Nintendo yang paling lama di industri ini, sejak akhir 1970-an. Saingan utama Nintendo adalah Sega hingga tahun 1994, ketika PlayStation diperkenalkan di Jepang. Itulah pertama kalinya tiga produsen konsol utama bersaing memperebutkan pangsa pasar. Sega akhirnya meninggalkan pasar konsol pada tahun 1998 karena penjualan yang mengecewakan dengan konsol Dreamcast. Pada tahun 2001, Microsoft memperkenalkan Xbox. Produsen utama ini, termasuk Sega, bergantian memimpin penjualan konsol tahunan di seluruh dunia, yang didukung oleh perangkat keras dan game yang dikembangkan untuk konsol mereka.<sup>664</sup>

---

<sup>663</sup> Peralatan perangkat lunak terdiri atas kode objek, kode sumber, pustaka, dan firmware.

<sup>664</sup> Lihat Joost van Dreunen, *One Up: One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*, Columbia Business School Publishing 2020, hlm. 36-37, yang memetakan penjualan pasar game konsol di seluruh dunia dari tahun 1984-2018. Beberapa fakta historis tentang setiap CM dan signifikansinya dalam industri: Nintendo, satu-satunya perusahaan dari ketiga CM yang bisnis utamanya saat ini adalah video game, memproduksi konsol pertamanya yang disebut Color TV-Game pada tahun 1977 dengan distribusi terbatas di Jepang. Enam tahun kemudian, Nintendo memperkenalkan Nintendo Entertainment System (NES) di Jepang, yang awalnya dikenal sebagai Famicom, diikuti rilis di AS dua tahun kemudian. Banyak yang yakin bahwa sistem 8-bit menyelamatkan industri video game yang hampir runtuh pada awal tahun 1980-an dengan game inovatif seperti *Super Mario Bros.* dan *The Legend of Zelda*. Perangkat genggam Nintendo, DS, merupakan lini perangkat video game genggam khusus yang paling sukses dalam penjualan, dengan lebih dari 154 juta unit dilaporkan terjual. *Global unit sales of Nintendo DS as of November 2021, by region*, statista.com, 10 November 2021.

Konsol Wii Nintendo, yang diperkenalkan pada tahun 2006, membantu memperluas audiens video game dengan teknologi penginderaan gerak. Sony memasuki pasar konsol video game pada tahun 1994 di Jepang dengan memperkenalkan PlayStation setelah Nintendo meninggalkan kemitraan dengan mereka untuk membangun drive CD-ROM untuk SNES Nintendo. Sony segera menjadi pemimpin di antara produsen konsol dengan keberhasilan awal yang dikaitkan dengan sejumlah faktor, termasuk pengenalan grafik 3D, penggunaan CD sebagai pengganti kartrid yang digunakan Nintendo, yang memungkinkan lebih banyak memori untuk game dan pengurangan biaya produksi, membantu menarik pengembang, dukungan pengembang pihak ketiga, dan brand serta infrastruktur yang kuat dalam pembuatan, pemasaran, dan pendistribusian produk. PlayStation terjual lebih dari 100 juta unit, diikuti PS2 sebagai konsol terlaris dalam sejarah yang dilaporkan terjual lebih dari 158 juta unit. *Global unit sales of PlayStation 2 as of August 2021, by region*, statista.com, 11 Agustus 2021.

Microsoft memasuki bisnis konsol pada tahun 2001 dengan Xbox, kemudian menambahkan Xbox Live, layanan game online yang memungkinkan pengguna berlangganan untuk mengunduh konten. Microsoft telah menjadi yang terdepan dalam game online dan lintas platform. Untuk informasi lebih lanjut tentang berbagai CM, lihat Blake Harris, *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle That Defined a Generation*, Dey St, 2014; David Sheff, *Game Over, Press Start to Continue: How Nintendo Conquered The World*, Cyberactive Media Group, 1999; Dean Takahashi, *Opening the Xbox: Inside Microsoft's Plan to Unleash an Entertainment Revolution*, Prime, Prime Publishing, 2002; Sam Pettus, *Service Games: The Rise and Fall of Sega*, 2013; dan Geeks Line *The PlayStation Anthology*, Geeks-Line, 2015/2017.

Menurut Newzoo, pendapatan dari distribusi game konsol retail dan digital mencapai \$49,2 miliar pada tahun 2021 dan menjadi platform yang menghasilkan pendapatan tertinggi kedua setelah mobile.<sup>665</sup> Di antara game platform alternatif, konsol masih tetap populer, terutama di AS dan Eropa. Laporan tahun 2020 oleh Entertainment Software Rating Board (ESRB) menunjukkan bahwa 73% pemain game di AS memiliki perangkat konsol.<sup>666</sup> Dengan dirilisnya PS5, Xbox Series X, kesuksesan Switch Nintendo,<sup>667</sup> dan populernya layanan berlangganan, penerbit akan terus menghasilkan pendapatan dari produk di platform konsol, walaupun peningkatan pendapatan berasal dari penjualan digital daripada retail. Banyak pengembang independen yang akan mendistribusikan produk secara digital melalui saluran distribusi online CM untuk menjangkau basis pemain game yang besar. Oleh karena itu, penerbit harus memahami apa saja yang harus dilakukan dalam menerbitkan dan mengembangkan game untuk platform konsol, serta permasalahan hukum dan bisnis yang terkait dalam hubungan dengan CM.<sup>668</sup>

Bab ini memberi uraian singkat tentang isu bisnis dan hukum penting<sup>669</sup> yang melibatkan CM agar penerbit menyadari kewajiban dan tanggung jawab dasar mereka.

## 7.2 Perjanjian: Pengembangan dan Alat Perangkat Keras

Untuk menjaga sistem, setiap CM menetapkan prosedur dan pedoman sendiri, meskipun serupa dalam banyak hal, untuk mengizinkan para pihak menerbitkan dan mengembangkan game di platform mereka.<sup>670</sup> Beberapa hak, prosedur, dan pedoman yang mungkin terus diperbarui akan bervariasi, tergantung pada apakah pihak yang dimaksud mendistribusikan produk retail atau digital. Penerbit perlu menandatangani perjanjian terpisah dengan setiap CM. Namun, tidak seperti di masa lalu, penerbit hanya perlu menyepakati satu perjanjian induk dengan setiap CM, yang mencakup berbagai wilayah di seluruh dunia meskipun ada ketentuan yang berbeda untuk wilayah tertentu. Misalnya, perjanjian mungkin mencantumkan kalimat yang berbeda dalam ketentuan penyelesaian sengketa, replikasi, batasan tanggung jawab, dan persetujuan, seperti untuk Amerika Utara, Asia, dan Eropa.<sup>671</sup>

---

<sup>665</sup> Tom Wijman, *Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023*, newzoo.com, 6 Mei 2021.

<sup>666</sup> *2020 Essential Facts About the Video Game Industry*, theesa.com.

<sup>667</sup> Tahun 2020, Nintendo menjual 26,3 juta konsol Switch: penjualan tahunan tertinggi dalam sejarah Nintendo. James Batchelor, *Ampere: PS5 and Xbox Series X|S sales in line with, not ahead of, previous gen*, gamesindustry.biz, 11 Februari 2021.

<sup>668</sup> Dengan maraknya game yang dapat diunduh melalui platform distribusi digital CM dan pengakuan akan signifikansi pengembang independen, diharapkan bahwa prosedur, hambatan untuk masuk, masalah hukum, dan pedoman CM akan terus berevolusi untuk menyesuaikan dengan perubahan lanskap video game. Ketiga CM telah meningkatkan upaya penjangkauan ke komunitas pengembang independen, tetapi distribusi digital konsol masih tetap lebih rumit dibandingkan dengan platform digital lainnya seperti Steam dan mobile.

<sup>669</sup> Hak privasi, kekayaan intelektual, konten yang dibuat pengguna akhir, regulasi konten, dan kebijakan monetisasi, termasuk yang melibatkan mata uang virtual, adalah beberapa area potensial yang mungkin memiliki relevansi hukum yang lebih besar di masa mendatang.

<sup>670</sup> Lihat situs produsen platform berikut mengenai informasi untuk pengembang dan penerbit: <https://developer.nintendo.com/>; <https://partners.playstation.net/>; dan <https://www.sie.com/en/blog/how-to-pitch-your-game-to-playstation/>; [www.xbox.com/en-US/developers?xr=footnav](http://www.xbox.com/en-US/developers?xr=footnav); <http://www.xbox.com/en-us/developers/id>; dan <http://msdn.microsoft.com/en-us/aa937791.aspx>.

<sup>671</sup> Sebelumnya penerbit harus mengirim materi secara terpisah untuk wilayah yang berbeda, yaitu AS, Eropa, dan Jepang, untuk CM tertentu yang mungkin memiliki kriteria penerimaan yang berbeda. Akibatnya, game yang diterima di Eropa mungkin tidak diterima di Jepang. CM akhirnya beralih ke pengajuan tunggal dan satu game kandidat final mungkin memuat sejumlah versi berbeda untuk memenuhi ketentuan lembaga rating dan kebiasaan regional, meskipun konsumen hanya diizinkan memainkan versi negara yang ditunjuk.



Dengan memenuhi prasyarat yang ditetapkan oleh masing-masing CM, penerbit dan pengembang dapat membuat perjanjian pembuatan game dengan CM untuk platform tertentu. Namun, dahulu hanya penerbit yang berhak mendistribusikan game di retail, dengan tunduk pada perjanjian lisensi platform. Akibatnya, jika pengembang ingin mendistribusikan produk di retail, mereka harus menjadi penerbit (walau sangat jarang) atau menjalin hubungan dengan penerbit.<sup>672</sup> Banyak pengembang yang menjalin hubungan dengan penerbit berdasarkan imbalan memberikan hak distribusi dan hak lainnya, karena penerbit biasanya akan menyediakan pembiayaan dan layanan yang terkait dengan distribusi, manufaktur, pemasaran, pengajuan, dan pengujian (QA) game. Selain itu, penerbit biasanya memiliki hubungan dengan peretail dan dengan bekal lebih banyak produk dan properti waralaba, mereka dapat menggunakan pengaruh kepada peretail dan CM untuk mendapatkan persyaratan dan komitmen yang lebih menguntungkan, termasuk peluang pemasaran tambahan untuk game.

Agar dapat menjadi penerbit berlisensi, perusahaan harus menandatangani perjanjian penerbitan CM, yang memungkinkan penerbit untuk menerbitkan game dalam versi digital dan/atau retail. Perjanjian ini menetapkan hak, batasan, kewajiban, dan prosedur penyerahan antara CM dan penerbit, yang akan bervariasi hingga taraf tertentu, tergantung pada bentuk distribusi penerbit.

Mengingat CM memiliki daya tawar yang signifikan, mungkin hanya ada sedikit peluang menegosiasikan persyaratan dengan CM, meskipun pada akhirnya itu bergantung pada daya tawar para pihak dan kemungkinan batasan yang diberlakukan oleh hukum. Jika CM berupaya untuk mengadakan kesepakatan eksklusif dengan pengembang atau penerbit, atau salah satu pihak menyediakan produk yang penting untuk keberhasilan platform tertentu, kemungkinan besar akan ada ruang untuk menegosiasikan berbagai poin bisnis.

Berdasarkan perjanjian penerbit, biasanya penerbit memiliki hak non-eksklusif dan tidak dapat dialihkan untuk menerbitkan, mengembangkan, dan mendistribusikan game serta konten tambahan apa pun, seperti konten yang dapat diunduh (DLC) dan transaksi mikro (secara kolektif disebut dalam bab ini sebagai "Konten Game") pada platform konsol; untuk memproduksi versi retail game melalui produsen perangkat keras atau vendor CM yang disetujui, dan memasarkan game.<sup>673</sup>

Penerbit juga perlu mengikuti prosedur khusus untuk penyerahan game, dan berkomitmen pada sejumlah kewajiban penting lainnya, yang tergantung pada apakah penerbit mendistribusikan versi retail dan digital atau hanya digital, mencakup pembayaran royalti platform kepada CM, persetujuan, pernyataan dan jaminan, ganti rugi, prosedur manufaktur, penggunaan alat pengembangan yang disediakan oleh CM, jaminan produk, pesanan minimum, prosedur khusus yang melibatkan penyerahan Konten Game penerbit, pembatasan dan kewajiban mengenai pembelian gameplay online dari konten yang dapat diunduh, dan pengumpulan informasi pengguna akhir.

---

<sup>672</sup> Lihat Bab 3 mengenai hubungan penerbit-pengembang.

<sup>673</sup> Selain itu, penerbit akan memiliki hak untuk menggunakan merek dagang CM, dengan persetujuan CM, tetapi hanya dalam kaitannya dengan penerbitan, yaitu pembuatan, penjualan, dan pemasaran game tersebut. Perjanjian juga akan menyatakan bahwa penerbit memberikan hak non-eksklusif kepada CM untuk mengeksploitasi materi konten dan merek dagang penerbit pada platform mereka, serta materi pemasaran apa pun. Ini juga akan mencakup hak CM untuk mengizinkan permainan disiarkan di platform CM dan untuk mengizinkan aplikasi dan layanan pihak ketiga oleh pemain, meskipun penerbit akan memiliki hak untuk menonaktifkan streaming permainan mereka. Jika penerbit mengizinkan streaming, penting bagi penerbit untuk mengecualikan konten apa pun yang mungkin tidak dilisensikan untuk tujuan tersebut, yaitu musik.

### 7.2.1 Pengembangan dan Alat Perangkat Keras

Baik sebagai bagian dari perjanjian penerbitan atau perjanjian terpisah tentang alat, CM dapat memberikan lisensi non-eksklusif selama jangka waktu tertentu di wilayah yang ditentukan bagi pengembang untuk menggunakan peralatan dan alat perangkat keras milik CM, seperti perangkat pengembangan perangkat lunak (SDK), perangkat pengujian, perangkat pengembangan, alat pemrograman, emulator, dan materi lainnya yang disediakan oleh CM, yang diperlukan untuk mengembangkan game untuk suatu platform.<sup>674</sup>

Lisensi akan mencakup beberapa area, baik dalam perjanjian induk maupun perjanjian terpisah, termasuk ketentuan penggunaan, akses, dan perawatan materi (yang dapat meliputi hak CM untuk memeriksa tempat usaha penerbit guna memastikan kepatuhan terhadap persyaratan untuk merawat dan mengamankan alat), biaya, hak, pernyataan dan jaminan, ganti rugi, kerahasiaan, batasan tanggung jawab CM, termasuk bahwa materi yang disediakan adalah "sebagaimana adanya", penghentian kerja sama, *injunctive relief* jika materi digunakan secara tidak benar, batasan hak yang dialihkan, hukum yang akan berlaku jika terjadi sengketa kontraktual, di yurisdiksi mana sengketa akan diselesaikan, dan ketentuan umum lainnya.<sup>675</sup>

## 7.3 Masalah Pengembangan, Manufaktur, dan Distribusi

### 7.3.1 Proses Pengajuan dan Persetujuan

Setiap CM mengharuskan Konten Game, beserta kemasan game (hanya untuk retail) dan materi pemasaran, termasuk materi pers, diserahkan untuk disetujui lebih dahulu.<sup>676</sup> Beberapa CM juga berhak menyetujui iklan dinamis dan statis dalam game.<sup>677</sup> Setiap CM memiliki kebijakan dan panduan penyerahan yang mencakup persyaratan teknis dan konten yang melibatkan pengembangan game. Meskipun pengembang atau penerbit dapat memulai pengembangan game kapan saja setelah menandatangani perjanjian, pada suatu waktu sebelum game dirilis di platform konsol, mereka harus meminta persetujuan CM untuk informasi tertentu tentang game, termasuk konsep game. Namun, sebaiknya konsep game diajukan sedini mungkin sebelum pengembangan game dimulai untuk menghemat waktu dan menghindari biaya yang tidak perlu apabila konsep game ternyata ditolak oleh CM.

---

<sup>674</sup> Beberapa sistem pengembangan perangkat keras yang dibutuhkan oleh pengembang dan penerbit bisa mahal, tergantung berapa yang dibutuhkan oleh pengembang. Jadi, penerbit dan pengembang perlu memasukkan biaya ini ke dalam anggaran pengembangan jika mereka mengembangkan game untuk beberapa platform. Dalam beberapa situasi, CM mengurangi sebagian biaya yang terkait dengan perolehan perangkat pengembangan dalam upaya mempromosikan pengembangan untuk berbagai sistem mereka. Lihat <http://us.playstation.com/develop> dan <http://www.xbox.com/en-us/developers/id>.

<sup>675</sup> Lihat Bab 12 untuk pembahasan tentang klausul umum dalam perjanjian, termasuk untuk alat CM.

<sup>676</sup> CM pernah memiliki kewenangan luas untuk persetujuan dan dapat menolak pengajuan game dan materi lainnya karena alasan apa pun. Di Eropa, pengadilan dan badan regulasi memandang negatif kewenangan penuh CM. CM telah mengurangi kewenangan mereka terkait konsep game, tidak hanya karena kebijakan di Eropa, tetapi juga sebagai respons atas persaingan. Misalnya, proses persetujuan Apple yang lebih liberal dibandingkan CM memunculkan sejumlah perubahan. Namun, CM masih memiliki kendali luas atas masalah teknis dan mempertahankan hak untuk tidak menyetujui video game dan menghapusnya dari platform mereka, meskipun itu jarang terjadi setelah game dirilis.

<sup>677</sup> Iklan dalam game biasanya juga tunduk pada ketentuan dalam perjanjian, termasuk kepatuhan terhadap peraturan periklanan suatu negara, yang mungkin melarang produk tertentu yang menargetkan anak-anak.



Sebelum mengajukan persetujuan akhir kepada CM, yang disebut sertifikasi game, penerbit harus terlebih dahulu menguji game tersebut untuk memastikan kompatibilitasnya dengan perangkat keras dan konfigurasi yang sesuai; berfungsi dengan periferal yang disetujui; dan tidak ada bug, virus, atau cacat yang akan menghalangi game itu dimainkan di platform. Setelah menguji game, penerbit akan mengajukan versi final ke CM untuk mendapat persetujuan<sup>678</sup> guna memastikan bahwa game memenuhi persyaratan teknis dan kualitas CM serta berfungsi dengan baik, dan karenanya siap dirilis untuk didistribusikan.<sup>679</sup> Setelah disetujui CM, kandidat master siap digandakan atau didistribusikan secara digital.<sup>680</sup> Penerbit juga perlu menyadari bahwa mereka harus mematuhi semua persyaratan sertifikasi secara berkelanjutan dan dalam banyak kasus juga memperoleh persetujuan untuk pembaruan dan patch. Terakhir, CM mungkin juga mengharuskan semua game dilokalkan pada tingkat yang sama seperti pelokalan yang dilakukan untuk CM lainnya. Pelokalan setidaknya mencakup bahasa, teks, suara, dan pengemasan.

Penerbit juga harus menyerahkan semua materi kemasan retail, termasuk karya seni terkait, petunjuk penggunaan, informasi garansi, brosur, sisipan promosi, dan kemasan. CM juga harus meninjau dan menyetujui semua materi pemasaran dan promosi yang mencantumkan merek dagang atau namanya pada, misalnya, siaran pers. Persyaratan ini cukup luas dan mencakup semua aktivitas yang melibatkan penggunaan merek dagang, nama merek, dan kekayaan intelektual CM lainnya. Ini dapat mencakup materi periklanan, seperti online, televisi, radio, cetak, promosi, poster, humas, siaran pers, kontes, halaman web, dan display retail. Kegagalan untuk menyerahkan materi yang harus disetujui lebih dahulu itu dapat mengakibatkan pelanggaran perjanjian.

CM juga dapat menetapkan persyaratan berikut:

1. Setiap game, baik yang dijual retail maupun yang didistribusikan secara digital harus menerima rating dan menyertakan deskriptor konten yang ditetapkan oleh lembaga rating wilayah atau negara. Selain itu, rating tidak boleh lebih ketat daripada rating yang berlaku di Amerika Serikat dan yang setara di wilayah lain mana pun yang memiliki sistem rating.<sup>681</sup>
2. Kecuali disetujui oleh CM, pembatasan mungkin berlaku pada penggabungan game dan penggunaan periferal.

---

<sup>678</sup> CM akan melakukan apa yang disebut pemeriksaan pihak pertama untuk memverifikasi bahwa perangkat lunak berfungsi pada platform dan tidak melanggar persyaratan teknis atau pedoman yang ditetapkan oleh CM. Penerbit atau pengembang tidak boleh mengirimkan game ke CM dengan harapan CM akan melakukan pengujian awal, karena ini hanya akan menunda proses persetujuan dan meningkatkan biaya.

<sup>679</sup> Jika pengajuan disetujui, CM akan merilis kandidat master untuk memproduksi versi retail yang mencakup duplikasi dan pengemasan. Jika master ditolak, penerbit perlu mengajukan ulang dan CM harus meninjaunya lagi. Penerbit mungkin diizinkan untuk meminta percepatan tinjauan untuk menepati proyeksi tanggal rilis walaupun itu memerlukan biaya tambahan.

<sup>680</sup> Hingga saat ini, CM mewajibkan agar semua produksi cakram, kartrid, dan demo game dilakukan oleh CM maupun oleh vendor mereka yang telah disertifikasi. Penerbit Eropa memiliki opsi untuk menggunakan vendor lain, meskipun CM tetap harus menyetujui apa pun yang diproduksi. Ini memastikan bahwa langkah-langkah kualitas dan keamanan yang diwajibkan oleh CM dilakukan sesuai dengan persyaratan CM. Semua CM memiliki sejumlah produsen tersertifikasi yang disetujui untuk menduplikasi produk di seluruh dunia. Sebaliknya, untuk game di PC, penerbit dapat menghubungi dan membuat kesepakatan dengan replikator DVD mana pun. Bahkan setelah materi disetujui oleh CM, CM berhak meminta penerbit atau pengembang untuk memperbaiki cacat dalam game atau kesalahan dalam materi, seperti penggunaan merek dagang CM yang salah. Masalah ini dapat diperbaiki dengan penarikan produk atau penerbitan pembaruan untuk game.

<sup>681</sup> Lihat Bab 10 mengenai rating. Bagi beberapa CM, jika tidak ada lembaga rating di suatu wilayah, CM berhak menyetujui game dan berhak menolak game jika mengandung kekerasan yang berlebihan, konten seksual, bahasa yang tidak senonoh, dan elemen lain yang dianggap tidak pantas. Semua konten tambahan yang disediakan secara digital juga harus sesuai dengan rating game.

3. Setelah game didistribusikan, penerbit harus menyediakan dukungan pelanggan untuk game tersebut, termasuk dukungan teknis untuk masalah yang terkait dengan game.
4. Penerbit harus memberikan garansi produk cacat standar pada semua produk yang dijual.
5. Penerbit berhak menyediakan perjanjian lisensi pengguna akhir sendiri, dengan batasan tertentu. Di antara batasan ini adalah bahwa syarat dan ketentuan penerbit tidak bertentangan dengan syarat dan ketentuan perjanjian lisensi pengguna akhir CM, atau membatalkan jaminan dan ganti rugi atas nama CM.
6. Penerbit harus terus memperbaiki bug dan kesalahan apa pun setelah game disertifikasi.

### 7.3.2 Distribusi

Jika pengembang memilih untuk mendistribusikan game secara digital melalui saluran distribusi online CM,<sup>682</sup> perjanjian penerbit akan memuat bagian tertentu yang mencakup distribusi digital. Bagian tersebut biasanya berisi ketentuan bisnis yang mirip dengan yang ada dalam perjanjian distribusi digital PC,<sup>683</sup> termasuk:

1. Proses penyerahan dan persetujuan untuk Konten Game, yang berbeda antara retail dan digital, serta materi pemasaran dan publisitas yang menyertainya.
2. Hak yang diberikan oleh masing-masing pihak, yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan hak pengguna akhir setelah penghapusan game.
3. Jangka waktu perjanjian, dan hak salah satu pihak untuk mengakhiri perjanjian karena pelanggaran, termasuk hak penerbit untuk mengakhiri perjanjian demi kenyamanan dengan syarat memenuhi kewajiban tertentu.
4. Wilayah game dapat didistribusikan.
5. Pembagian pendapatan antara para pihak dari eksploitasi Konten Game.
6. Kapan pembayaran dilakukan oleh CM dan informasi apa yang akan diberikan kepada penerbit terkait pembayaran tersebut, seperti laporan dan hak untuk melakukan audit.
7. Materi apa yang perlu dikirim.

Selain itu, beberapa bagian dalam perjanjian penerbit akan berlaku baik untuk retail maupun digital, termasuk bagian-bagian seperti pernyataan dan jaminan, ganti rugi, penyelesaian sengketa, hak kepemilikan, pembatasan tanggung jawab, dan ketentuan standar.

---

<sup>682</sup> PlayStation Network milik Sony, Xbox Game Store milik Microsoft yang sebelumnya dikenal sebagai Xbox Live Marketplace, dan Nintendo eShop .

<sup>683</sup> Lihat Bab 8.



## 7.4 Masalah Bisnis

Persoalan bisnis utama penerbit dalam perjanjian penerbitan CM adalah: (i) syarat order minimum untuk barang kemasan; (ii) biaya royalti platform yang dibayarkan kepada CM untuk barang kemasan dan pembagian pendapatan untuk konten yang diunduh secara digital,<sup>684</sup> dan (iii) kemungkinan dukungan pemasaran dari CM. Bagi pengembang independen yang tidak bekerja sama dengan penerbit dan tertarik mendistribusikan produk secara digital melalui jaringan online CM, persoalan bisnis yang paling penting adalah pembagian pendapatan untuk konten unduhan digital, konfirmasi waktu rilis untuk game yang diunduh secara digital, dan visibilitas di platform.

### 7.4.1 Syarat Order Minimum untuk Barang Kemasan

Untuk penjualan retail, CM menetapkan syarat order minimum bagi barang kemasan untuk setiap wilayah yang ditentukan.<sup>685</sup> Oleh karena itu, penerbit harus berkomitmen menyiapkan pembayaran minimum. Biaya tersebut meliputi produksi, pencetakan, dan pengemasan, dan biasanya harus dibayarkan sebelum pengiriman.

### 7.4.2 Royalti Lisensi Platform

Royalti lisensi platform adalah biaya yang dibayarkan oleh penerbit untuk setiap produk retail yang diproduksi untuk digunakan pada platform CM. Royalti meliputi biaya lisensi dan hak penerbit untuk menggunakan nama dan informasi CM. CM dapat merevisi biaya lisensi secara sepihak, yang besarnya ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti wilayah penjualan produk, jumlah unit yang dipesan penerbit,<sup>686</sup> dan harga game.<sup>687</sup>

Jika penerbit gagal menjual unit yang dipesan secara retail, mungkin karena kurangnya permintaan untuk memenuhi syarat order minimum, penerbit memesan lebih banyak unit daripada yang dibutuhkan, unit dikembalikan oleh peretail, atau harga diturunkan untuk memberi insentif kepada konsumen, penerbit akan tetap bertanggung jawab atas seluruh pembayaran order berdasarkan harga grosir awal, dan tidak berhak menerima pengembalian uang.<sup>688</sup> Jadi, sebelum mengembangkan game, penerbit harus memastikan bahwa jumlah proyeksi penjualan barang kemasan dan penjualan digital layak secara ekonomi.<sup>689</sup>

<sup>684</sup> CM menghasilkan uang dari: (1) penjualan setiap unit game yang diproduksi oleh penerbit, terlepas dari apakah produk itu akhirnya dijual dalam bentuk royalti platform atau tidak; (2) penjualan perangkat keras, meskipun biasanya rugi di awal karena CM mensubsidi biaya untuk mendorong penjualan perangkat lunak; (3) bagian dari semua penjualan konten digital di jaringan online; (4) penjualan game yang dikembangkan CM oleh tim internal atau pihak ketiga; (5) penjualan biaya lisensi untuk setiap periferal yang kompatibel dengan perangkat keras; dan (6) lisensi yang melibatkan kekayaan intelektual, seperti film dan merchandise.

<sup>685</sup> Antara lain Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, Australia, Asia, dan Jepang.

<sup>686</sup> Persentase royalti bisa turun seiring peningkatan jumlah order di wilayah tertentu. Tidak seperti pembayaran royalti kepada CM, tidak ada pembayaran royalti untuk produsen perangkat keras PC.

<sup>687</sup> Penerbit membayar biaya lisensi/royalti berdasarkan harga grosir awal, walaupun jika harga diturunkan.

<sup>688</sup> Tantangan lain dalam penjualan retail adalah fluktuasi harga game digital dan game retail. Meningkatnya popularitas game digital membuat harga sangat berfluktuasi dan perubahan harga yang dinamis. Dalam pasar retail tradisional, harga cenderung turun jika game tidak terjual seperti yang diharapkan, saat obral, atau selama promosi, tetapi tidak pada tingkat yang sama seperti di pasar digital. Selain itu, digital memungkinkan game dijual jauh lebih murah saat pertama kali dirilis, dengan harga yang tidak memungkinkan keberlanjutan bagi sebagian besar game di pasar retail, terutama jika di bawah \$10, belum lagi semua biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menempatkan game di pasar retail. Lebih jauh lagi, pasar yang jenuh dengan game digital murah menimbulkan kesulitan bagi game lain yang mungkin harus menurunkan harga retail untuk bersaing walaupun biaya pengembangan dan pemasarannya tinggi.

<sup>689</sup> Lihat informasi tambahan tentang masalah penjualan retail di Bagian 3.2.8.



Dalam beberapa situasi, meskipun sangat terbatas dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, penerbit menerima diskon produksi untuk barang dalam kemasan jika memenuhi syarat untuk salah satu program CM. Dalam skenario ini, game telah mencapai jumlah penjualan tertentu yang ditetapkan oleh CM, tetap memiliki daya tarik setelah jangka waktu tertentu, dan akan dirilis ulang dan diberi brand baru dengan harga yang lebih rendah, berdasarkan program penjualan khusus CM. Program ini dapat memperluas pengenalan brand game dan membantu menonjolkan game tersebut di mata pengguna akhir sebagai game yang pernah menjadi yang terlaris, dan memberi dorongan tambahan bagi pengguna akhir untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Lebih jauh lagi, bagi penerbit, ini membuka kesempatan untuk menjual produknya nanti dalam siklus distribusi game dengan harga yang lebih rendah, dengan komitmen royalti yang juga lebih rendah, dan dengan tujuan menjual konten tambahan secara digital.

Syarat produksi dan order minimum tidak relevan untuk konten yang didistribusikan secara digital. Seperti bentuk saluran distribusi digital lainnya, CM menerima persentase dari harga jual barang yang terjual. Biasanya, CM mengambil biaya sebesar 30%. Harga barang akan ditentukan oleh penerbit, dan pendapatan akan diterima oleh CM dan dikirimkan kepada penerbit dengan disertai laporan.

### 7.4.3 Pemasaran

Untuk video game, anggaran pemasaran merupakan salah satu pengeluaran paling signifikan oleh penerbit di luar pengembangan dan produksi. Di pasar yang sangat kompetitif, video game mungkin memiliki waktu yang sangat singkat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, biaya pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan game.<sup>690</sup> Oleh karena itu, pengembang harus mencoba menegosiasikan komitmen pemasaran dari CM, yang dapat meliputi penempatan premium di situs web CM. Meskipun sulit dinegosiasikan, kemungkinan disetujui tetap ada jika penerbit menyepakati peluang distribusi eksklusif dengan CM untuk jangka waktu tertentu atau menyediakan konten yang unik.

### 7.4.4 Eksklusivitas

Salah satu cara yang dapat membantu meningkatkan visibilitas video game adalah dengan menjalin hubungan distribusi eksklusif dengan CM. Namun, ini sulit bagi banyak penerbit yang tidak memiliki rekam jejak kesuksesan. Penerbit dapat memilih untuk merilis game pada satu platform, atau merilis konten unik untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan biaya pengembangan dan/atau pemasaran dan/atau penempatan yang lebih baik di etalase CM. Pengembang perlu mengukur apakah ruang eksklusif di satu platform, dengan asumsi bahwa platform tersebut menerima dukungan yang relevan dari CM, lebih besar daripada distribusi di berbagai platform.

---

<sup>690</sup> Biasanya, biaya pemasaran game konsol retail adalah persentase dari penjualan dan pendapatan yang diproyeksikan. Untuk menentukan alokasi pemasaran game, penerbit akan mempertimbangkan faktor berikut: (i) antisipasi pendapatan, termasuk unit yang diperkirakan dan pembelian dalam game; (ii) anggaran game; (iii) kondisi pasar; (iv) biaya pemasaran untuk game serupa; dan (v) penjualan game waralaba sebelumnya, jika ada. Rencana pemasaran meliputi iklan televisi, cetak, dan online, sponsor acara, iklan luar ruangan, surat langsung, dan promosi silang. Penerbit juga mengeluarkan biaya untuk pemasaran retail atau saluran, termasuk hadiah prajual, display kasir, dan kampanye iklan retail bersama. Angka pemasaran aktual untuk game sulit diperoleh karena terkadang digabungkan dengan biaya pengembangan. Untuk judul AAA, biaya pemasaran dapat mencapai puluhan juta dolar, terutama jika ada kampanye televisi.



## 7.5 Masalah Hukum

Semua perjanjian CM memuat cukup banyak bahasa hukum yang menguntungkan CM. Biasanya hanya ada sedikit ruang, jika ada, untuk menegosiasikan persyaratan tersebut, tetapi dapat dilakukan walaupun jarang sekali, tergantung penerbit. Meskipun perjanjian di antara CM berbeda, masing-masing setidaknya memuat ketentuan seperti pernyataan dan jaminan, ganti rugi, kerahasiaan, batasan pengumpulan data pengguna akhir, penghentian, dan batasan tanggung jawab. Bagian ini akan membahas beberapa ketentuan hukum yang mungkin muncul dalam perjanjian penerbit dengan CM.

### 7.5.1 Pernyataan dan Jaminan, Ganti Rugi, Batasan Tanggung Jawab

Dalam berbagai kesepakatan, CM membatasi pernyataan dan jaminan, yang berarti membatasi tanggung jawab mereka, dengan tunduk pada hukum yang berlaku. Satu-satunya pernyataan dan jaminan yang biasanya dibuat CM berkaitan dengan hak mereka untuk membuat perjanjian dan bahwa mereka akan sepenuhnya melaksanakan kewajiban berdasarkan ketentuan perjanjian. Seperti produsen perangkat keras lainnya, CM tidak hanya membatasi pernyataan dan jaminan, mereka juga tidak membuat klaim apa pun bahwa platform dan materi yang mereka berikan kepada penerbit tidak melanggar hak pihak ketiga, serta jaminan tersirat apa pun tentang kelayakan untuk diperdagangkan.<sup>691</sup> Akibatnya, materi yang diberikan kepada penerbit biasanya "apa adanya" sejauh yang diizinkan oleh hukum.<sup>692</sup>

Di sisi lain, penerbit akan diminta membuat sejumlah pernyataan dan jaminan untuk mengurangi risiko dan kewajiban CM semaksimal mungkin, dan mengganti rugi CM atas segala kerugian, kewajiban, dan pengeluaran, termasuk segala penyelesaian dan biaya hukum yang timbul dari tuntutan apa pun terhadap CM yang melibatkan barang dan jasa penerbit, pemasaran, penjualan, atau pengumpulan data. CM akan menetapkan prosedur ganti rugi, yaitu pemberitahuan dan pengendalian pembelaan, termasuk hak CM untuk menyetujui penasihat hukum yang dipilih oleh penerbit dan segala penyelesaian. Dapat dibayangkan bahwa, dalam beberapa kasus dengan kepentingan yang berbeda antara para pihak, penanganan ganti ruginya akan rumit.

Selain tanggung jawab ganti rugi, penerbit diharuskan memiliki berbagai asuransi, termasuk asuransi kesalahan dan kelalaian, yang meliputi klaim di mana CM dibebaskan dari ganti rugi, misalnya untuk pelanggaran hak kekayaan intelektual. Sebagai bagian pertanggungan asuransi, CM mengharuskan (i) jumlah pertanggungan yang diperoleh dan tanggungan penerbit pada jumlah tertentu, (ii) bukti asuransi yang menunjukkan pertanggungan dan mencantumkan CM sebagai pihak bertanggung tambahan dalam polis dan mungkin sebagai penerima manfaat, dan (iii) pemberitahuan kepada CM dalam jangka waktu yang disepakati jika polis dihentikan atau diubah.<sup>693</sup>

<sup>691</sup> Misalnya, di Amerika Serikat, jaminan tersirat atas kelayakan jual berarti bahwa barang harus memenuhi kriteria tertentu: harus sesuai dengan tujuan umum penggunaan barang tersebut, dikemas dan diberi label dengan memadai, dan sesuai dengan pernyataan fakta yang tercantum pada wadah atau label. *Uniform Commercial Code (UCC) Pasal 2-315 dan 2-314 (2)(c)*.

<sup>692</sup> Di Amerika Serikat, undang-undang negara bagian dapat membatasi keberlakuan batasan tanggung jawab, dan pengadilan tidak akan membatasi tanggung jawab jika suatu pihak telah melakukan kelalaian berat, penipuan, tindakan melawan hukum, atau perbuatan melawan hukum yang disengaja. Lihat: Cynthia Cannady, *Technology Licensing and Development Agreements*, Oxford University Press, 2013, hlm. 275. Lihat juga: California Civil Code, Pasal 1668.

<sup>693</sup> Lihat Bagian 3.2.16 dan 4.3.11 untuk pembahasan lebih mendetail tentang asuransi E&O.

Pernyataan dan jaminan paling signifikan yang dibuat oleh penerbit melibatkan Konten Game, yang mencakup konten yang dibuat oleh pengguna akhir, alat (tidak termasuk alat pengembangan yang disediakan oleh CM), dan materi terkait game lainnya, seperti materi pemasaran yang dimiliki atau dilisensikan oleh penerbit dan bahwa materi tersebut tidak melanggar hak pihak lain. Hak-hak ini mencakup nama, merek dagang, hak cipta, paten, tampilan dagang, rahasia dagang, hak publisitas dan privasi, hak moral, dan hak kekayaan intelektual lainnya di seluruh dunia. Pernyataan dan jaminan ini sangat penting mengingat potensi risiko CM akan disebut dalam gugatan yang melibatkan game penerbit yang melanggar hak pihak ketiga, terlepas dari apakah penyebutan CM dalam gugatan tersebut dapat dibenarkan atau tidak.

Pernyataan dan jaminan biasanya juga menyebutkan bahwa: (i) Konten Game akan bebas dari bug atau virus besar; (ii) Konten Game akan mendapatkan rating dan tidak akan mengalami perubahan yang akan membatalkan rating, dan bahwa Konten Game tidak akan menyertakan data, gambar, atau pesan ilegal apa pun, seperti materi tidak senonoh, fitnah, pornografi; (iii) penerbit tidak akan melanggar aturan, hukum, atau regulasi, termasuk dalam proses mengumpulkan dan membagikan data; (iv) hak yang diberikan tidak akan bertentangan dengan yang diberikan kepada pihak lain, dan (v) CM tidak akan menanggung kewajiban finansial apa pun untuk Konten Game seperti talenta dan musik. Jika terjadi pelanggaran terhadap salah satu pernyataan dan jaminan ini, dan penerbit gagal memulihkan pelanggaran tersebut (dengan asumsi dapat dipulihkan), CM berhak untuk mengakhiri perjanjian.

CM juga akan membatasi tanggung jawab jika terjadi pelanggaran di pihak mereka, dengan membatasi jumlah ganti rugi moneter dan jenis ganti ruginya, seperti ganti rugi konsekuensial dan tidak langsung, yang meliputi laba yang hilang, biaya peluang, hilangnya aset tak berwujud, dan kerusakan reputasi yang dapat diklaim oleh penerbit. Misalnya, jika jaringan online CM mati, atau ada masalah dengan perangkat keras atau perangkat lunak, gangguan itu dapat mengakibatkan hilangnya potensi penjualan bagi penerbit. Perjanjian juga mencakup ketentuan yang membatasi tanggung jawab penerbit, tetapi cakupannya lebih terbatas dan biasanya mengecualikan pelanggaran tertentu oleh penerbit.

### **7.5.2 Kerahasiaan**

Meskipun penerbit telah menandatangani perjanjian kerahasiaan terpisah, perjanjian berikutnya akan memuat klausul kerahasiaan dan secara umum akan menggantikan perjanjian kerahasiaan sebelumnya, mengingat hubungan antara kedua belah pihak telah berkembang sejak komunikasi awal mereka. Karena penerbit dan CM akan saling bertukar informasi bisnis yang sangat sensitif, baik secara lisan, tertulis, atau dalam format yang dapat dibaca mesin, masing-masing pihak diharuskan untuk menjaga kerahasiaan informasi pihak pengungkap.

CM mungkin akan menerima informasi dari penerbit yang berupa: (i) proposal produk, dan (ii) desain game dan informasi lain tentang game yang rencananya dikembangkan. Para pihak akan bertukar rencana bisnis dan pemasaran, lalu tentang perangkat lunak dan materi pemasaran yang belum dipublikasikan. Tergantung jenis perjanjian antara CM dan penerbit, yang mungkin terdiri dari kesepakatan pengembangan eksklusif atau kesepakatan distribusi yang melibatkan lebih banyak pertukaran informasi, CM akan memberikan informasi rahasia tentang perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk alat pengembangan dan strategi pemasaran atau bisnis.



Karena sifat penting dari informasi rahasia yang dipertukarkan, masing-masing pihak akan diminta menjaga kerahasiaan selama jangka waktu tertentu dan mengambil langkah yang diperlukan untuk menjaga kerahasiaan. Selain itu, kedua belah pihak pada umumnya hanya akan diizinkan untuk membagikan informasi rahasia atas dasar kebutuhan untuk diketahui dengan karyawan, pengembang, dan subkontraktor, yang mungkin juga harus menandatangani perjanjian kerahasiaan terpisah. Namun, dalam keadaan tertentu, informasi rahasia dapat diungkapkan kepada publik berdasarkan keputusan para pihak atau oleh pengadilan, pemerintah, atau perintah administratif.<sup>694</sup>

### 7.5.3 Pengalihan

Seperti halnya hubungan antara pemberi lisensi dan penerima lisensi, CM secara khusus mengadakan perjanjian dengan penerbit berdasarkan sejumlah faktor, yang mungkin meliputi keahlian dan keamanan finansial penerbit. Dengan demikian, penerbit dilarang mengalihkan perjanjian atau mengalihkan hak dan kewajibannya kepada pihak lain tanpa persetujuan terlebih dahulu dari CM.

### 7.5.4 Jangka Waktu dan Penghentian Perjanjian

Jangka waktu perjanjian ditetapkan oleh CM dan perjanjian berakhir pada akhir jangka waktu tersebut, atau diakhiri lebih awal dalam keadaan tertentu, seperti pelanggaran material yang tidak dapat dipulihkan oleh salah satu pihak, atau penghentian demi kenyamanan oleh penerbit setelah berakhirnya jangka waktu awal. Ketentuan pelanggaran material yang dapat diterapkan oleh CM biasanya sangat luas dan dapat berdampak pada perjanjian lain, seperti perjanjian peralatan. Akibatnya, penghentian perjanjian karena pelanggaran yang tidak dapat dipulihkan dapat mengakibatkan penghentian perjanjian lainnya.

Meskipun penerbit berhak mengakhiri perjanjian jika CM melakukan pelanggaran material dan gagal memulihkannya, perjanjian juga mengatur beberapa situasi di mana CM dapat mengklaim pelanggaran material oleh pihak penerbit. Pelanggaran material oleh penerbit mungkin sedikit berbeda menurut perjanjian dan tergantung pada CM, tetapi mungkin berupa pelanggaran berikut ini:

1. Kegagalan membayarkan uang yang terutang kepada CM.
2. Kegagalan memulihkan pelanggaran pernyataan dan jaminan, atau ketentuan material lainnya dalam perjanjian yang tunduk pada ganti rugi.
3. Kegagalan mengikuti pedoman pengiriman dan persetujuan game serta materi lainnya.
4. Kegagalan mengamankan materi yang disediakan kepada pengembang atau penerbit, seperti alat pengembangan.
5. Penyalahgunaan merek dagang CM.
6. Penggunaan materi yang belum disetujui oleh CM.
7. Kegagalan mematuhi aturan dan regulasi rating.
8. Kebangkrutan atau insolvensi.

<sup>694</sup> Lihat Bagian 11.3.2 tentang pengecualian umum dalam perjanjian kerahasiaan.

9. Pengungkapan informasi rahasia yang tidak sah.
10. Penjualan game di luar wilayah yang disetujui.
11. Konten Game dan materi lainnya yang terkait dengan game tersebut menyebabkan kerugian atau mungkin akan menyebabkan kerugian bagi CM, pengguna akhir, dan pihak ketiga, yaitu jaringan, seperti pelanggaran keamanan atau kerusakan reputasi CM.
12. Penerbit terlibat dalam sengketa atau litigasi kekayaan intelektual dengan perusahaan CM atau afiliasinya.

Jika penerbit melanggar perjanjian, mereka biasanya akan diberi waktu untuk memulihkan pelanggaran tersebut, tergantung pada jenis pelanggaran dan dengan asumsi bahwa pelanggaran itu dapat dipulihkan. Misalnya, kebangkrutan atau pengalihan hak untuk kepentingan kreditor mungkin tidak memenuhi syarat untuk pemulihan. Lebih jauh lagi, dalam keadaan tertentu, terutama ketika berurusan dengan kekayaan intelektual, CM mungkin memiliki hak meminta *injunctive relief* untuk menindak penerbit.

Jika perjanjian berakhir dalam situasi tertentu yang melibatkan produk retail, penerbit diizinkan untuk menjual inventori yang tersisa dalam jangka waktu antara 90 dan 180 hari, tergantung pada perjanjian CM. Setiap inventaris yang tersisa setelah periode tersebut harus dimusnahkan dalam jangka waktu yang ditentukan. Selain itu, penerbit mungkin masih harus menyediakan dukungan pelanggan untuk fitur online, dan setiap materi CM yang dimiliki penerbit, baik yang berupa perangkat pengembang atau informasi rahasia, harus dikembalikan atau dimusnahkan sesuai keputusan CM.

Untuk produk dan konten digital (untuk game retail dengan konten yang dapat diunduh), CM dapat meminta penerbit untuk menyampaikan pemberitahuan yang memadai kepada pengguna akhir bahwa video game akan dihapus dari katalog sehingga tidak dapat dimainkan atau beberapa fitur mungkin dihapus. Namun, dalam beberapa kasus, video game bisa langsung dihapus karena masalah hukum atau penghentian lisensi yang mendasarinya.

### 7.5.5 Tempat Penyelesaian Sengketa dan Hukum yang Berlaku

Bagian ini akan membahas tentang penyelesaian sengketa, apakah akan diawali dengan diskusi informal, melalui arbitrase atau pengadilan (yang mungkin mengizinkan atau tidak mengizinkan persidangan juri tergantung sengketa itu sendiri), atau kombinasi dari semua kemungkinan tersebut; hukum yang akan diterapkan jika terjadi sengketa; dan di mana sengketa tersebut diselesaikan.

Sebagai hasil dari daya tawar CM, penerbit harus menyetujui hukum dan tempat pilihan CM, yang tergantung pada wilayah tempat CM mengadakan kesepakatan dengan penerbit. Misalnya, penerbit yang ingin mendistribusikan game di Asia melalui PlayStation harus menyelesaikan masalah hukum apa pun di Tokyo. Bagi penerbit, terutama perusahaan kecil, ini merupakan masalah penting karena melibatkan biaya perjalanan dan biaya lainnya, serta kemungkinan membutuhkan penasihat hukum setempat yang tentunya akan menjadi beban besar bagi perusahaan mana pun, terutama jika CM mengharuskan semua sengketa diselesaikan di satu tempat.



## 7.6 Langkah Selanjutnya

Peran CM akan berubah dalam beberapa tahun ke depan, sejalan dengan pergeseran cara konsumen memainkan game. Banyak konsumen yang dulunya bermain di perangkat genggam dan konsol sekarang mungkin bermain di platform alternatif pada perangkat mobile dan tablet. Sementara beberapa konsumen mungkin mengubah kebiasaan mereka dalam bermain game, banyak yang akan terus main di konsol, dan yang lain akan mulai bermain (dengan membeli game retail atau main online) pada platform konsol. Meskipun saat ini hambatan ekonomi dan prosedural untuk mengembangkan dan menerbitkan game di platform konsol lebih banyak dibandingkan dengan platform dan metode distribusi lain, keuntungannya bisa sangat besar, terutama untuk judul AAA sukses. Oleh karena itu, CM adalah opsi yang harus dipertimbangkan pengembang saat berencana mengembangkan game. Akan tetapi, sebelum melakukan pengembangan apa pun, pengembang dan penerbit harus mengetahui operasi setiap CM, apa yang mereka butuhkan, pedoman apa yang perlu mereka ikuti, dan kewajiban apa yang dapat diminta dari mereka.

## BAB 8

### DISTRIBUSI DIGITAL PC

---

#### 8.1 Pendahuluan

Distribusi digital berarti mengirimkan konten melalui internet tanpa menggunakan media fisik. Distribusi digital menyediakan banyak keuntungan dibandingkan dengan retail karena dapat menghindari batasan dan biaya terkait. Distribusi digital<sup>695</sup> memberi pemain akses instan ke game, konten yang dapat diunduh (*downloadable content*, disingkat DLC),<sup>696</sup> pembaruan, dan penyempurnaan. Distribusi digital<sup>697</sup> memfasilitasi strategi monetisasi yang inovatif seperti transaksi mikro, sekaligus menyediakan mekanisme yang lebih mudah dan cepat bagi pengembang untuk memperoleh umpan balik dari pemain.

Walaupun penjualan retail game konsol masih memegang peran penting dalam industri game, penjualan digital dari perangkat mobile, PC, dan konsol sekarang menjadi bentuk distribusi terdepan. Mudah dipahami mengapa pergeseran itu terjadi, meskipun bagi banyak orang terjadinya lebih cepat dari yang diperkirakan. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pemain yang mengeluarkan uang untuk game digital dibandingkan pengeluaran untuk game retail berubah drastis. Pada tahun 2009, penjualan retail dilaporkan mencapai sekitar 80% dari seluruh penjualan, dan pada tahun 2019 penjualan retail hanya kurang dari 18%,<sup>698</sup> yang akhirnya turun menjadi sekitar 10% pada tahun 2020.<sup>699</sup> Ini adalah perubahan luar biasa yang telah memengaruhi hampir setiap aspek industri video game, termasuk cara game dikembangkan dan dimonetisasi, penjualan retail, aksesibilitas game, dan platform yang digunakan oleh konsumen untuk main game.

---

<sup>695</sup> Saluran retail tradisional terus menyediakan sumber pendapatan utama bagi penerbit yang telah membangun hubungan dan infrastruktur yang mendukung distribusi retail konten fisik. Secara umum, kecuali pengembang telah menandatangani perjanjian dengan penerbit untuk mendistribusikan game pengembang, peretail tradisional mungkin tidak akan menjadi pilihan yang layak bagi pengembang independen karena aspek biaya dan logistik distribusi retail. Biayanya mencakup risiko manufaktur, pengiriman, penyimpanan dan inventori, iklan bersama, asuransi, pengembalian, dan garansi perlindungan harga. Selain itu, mungkin ada masalah atau keterlambatan pelaporan dan pembayaran, sementara platform distribusi digital (DDP) cenderung melaporkan dan membayar lebih awal. Bahkan untuk penerbit besar, biaya retail di negara-negara tertentu menimbulkan kesulitan yang lebih besar karena pajak dan peraturan pemerintah.

<sup>696</sup> Konten yang dapat diunduh (DLC) secara umum merujuk pada konten dan fitur online yang unik untuk game tertentu yang dapat dibeli, diunduh, atau diakses secara terpisah dari game atau melalui pembelian di toko dalam game. Konten dan fitur online meliputi item virtual, skenario game baru, level, dan fungsi tambahan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. DLC dapat digunakan untuk game digital dan game retail.

<sup>697</sup> Game dan konten lainnya dapat diunduh atau dimainkan dengan streaming. Pengunduhan melibatkan pemindahan berkas dari server jarak jauh yang kemudian disimpan ke hard drive komputer pengguna akhir. Di sisi lain, streaming terdiri dari transmisi data, yaitu game, ke perangkat sesuai kebutuhan, tanpa perlu mengunduh dan menyimpan seluruh game. Keuntungan streaming adalah game dapat dilanjutkan di perangkat lain di titik pemain berhenti pada sesi sebelumnya. Tidak seperti berkas unduhan yang tetap berada di komputer hingga pengguna menghapusnya, konten streaming secara otomatis dihapus dari komputer oleh sistem operasi setelah dimainkan atau ditonton.

<sup>698</sup> J. Clement, *Digital and physical game sales in the US 2009-2018, by format*, statista.com, 5 Mei 2021.

<sup>699</sup> Mina Smith, *91% of 2020's Game Industry Revenue was Digital*, gamerant.com, 24 Desember 2020.



Bagi banyak produsen dan penerbit konsol, game yang didistribusikan secara digital di konsol sekarang melebihi penjualan retail. Penjualan digital terus naik di pasar konsol dan mencapai tingkat yang belum pernah terjadi pada tahun 2020, dipercepat oleh orang-orang yang harus tinggal di rumah sebagai akibat COVID-19. Penjualan game konsol digital melebihi 50% dari keseluruhan penjualan banyak penerbit pada tahun 2020, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Platform generasi baru dari Sony dan Microsoft memperkenalkan model tanpa cakram yang hanya mengandalkan distribusi digital, dan fakta itu mencerminkan makin pentingnya bentuk distribusi ini. Pada saat peluncuran PS4 dan Xbox One, penjualan digital menyumbang 5-10% dari penjualan pada platform tersebut. Sekarang, mereka menyumbang lebih dari 50%.<sup>700</sup> Pada kuartal kedua tahun 2020, Nintendo melaporkan bahwa untuk pertama kalinya penjualan digital, yang mencakup perangkat lunak, langganan online, dan DLC, telah melampaui penjualan retail dalam satu kuartal.<sup>701</sup> Ini merupakan lonjakan besar dari kuartal pertama tahun 2019 saat penjualan digital hanya mencapai 22,3% dari seluruh penjualan.<sup>702</sup> Sementara penjualan terus tumbuh dengan konsol digital,<sup>703</sup> hanya waktu yang dapat membuktikan dampak COVID-19 terhadap penjualan dan apakah peningkatan ini memperluas pasar secara keseluruhan dan/atau meningkatkan penjualan digital dengan mengorbankan penjualan retail.

PC bahkan mengilustrasikan perpindahan yang lebih cepat ke distribusi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan digital PC telah mendominasi pasar dibandingkan penjualan retail PC yang turun sampai serendah 2% dari semua penjualan.<sup>704</sup>

Pendapatan distribusi digital di seluruh dunia pada tahun 2020, tidak termasuk mobile, adalah \$52,8 miliar, dengan PC menyumbang \$31,1 miliar dan konsol \$19,7 miliar<sup>705</sup>, dan menghasilkan jumlah game paling banyak oleh pengembang independen dan penerbit. Pertumbuhan pendapatan ini terutama didorong oleh peningkatan teknologi, akses yang lebih besar ke internet dan platform digital, konten tambahan yang tersedia secara digital, dan pertumbuhan kemampuan bandwidth yang menyediakan cara yang relatif mudah untuk mendapatkan berbagai game terkini dan katalog di seluruh dunia.

Transisi dari retail ke digital telah membantu memperluas peluang penerbitan bagi pengembang dan penerbit,<sup>706</sup> menyediakan pasar baru dan akses langsung yang lebih besar ke pemain di seluruh dunia, yang banyak di antaranya mungkin tidak memiliki akses karena terhalang biaya perangkat lunak dan perangkat keras. Selain itu, pengembang dapat berpartisipasi dalam penjualan diskon musiman dan menawarkan

---

<sup>700</sup> Sony melaporkan bahwa mulai April hingga Juni 2020, penjualan digital mencapai 74% dari seluruh penjualan game, dibandingkan dengan 53% pada tahun sebelumnya. Nintendo juga melaporkan rekor penjualan digital. Owen S. Good, *COVID-19 pandemic turns console gamers to digital sales in record numbers*, polygon.com, 11 Agustus 2020.

<sup>701</sup> Josh Coulson, *Nintendo Is Selling More Digitally Than Physically For The First Time Ever*, thegamer.com, 17 Agustus 2020.

<sup>702</sup> *Ibid.*

<sup>703</sup> Chris Morris, *One year into the pandemic, video game sales aren't slowing down*, fortune.com, 16 April 2021.

<sup>704</sup> *Ibid.*

<sup>705</sup> Rebekah Valentine, *Digital games spending reached \$127 billion in 2020*, gamesindustry.biz, 6 Januari 2021.

Sebagian besar laporan industri juga menghitung penjualan mobile sebagai bagian dari penjualan digital.

<sup>706</sup> Penerbit yang mapan mungkin memiliki pengaruh lebih besar saat berurusan dengan DDP karena mereka mungkin memiliki kekayaan intelektual yang lebih kuat dan katalog lebih luas yang ingin diakses oleh DDP. Hasilnya, penerbit mungkin dapat menegosiasikan persyaratan yang lebih menguntungkan, termasuk komitmen pemasaran dan penempatan dari DDP.



perbedaan harga di antara berbagai negara, dengan demikian menyediakan akses game yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh banyak orang karena biaya retail.<sup>707</sup>

Karena ruang di banyak gerai retail terus menyempit,<sup>708</sup> distribusi digital menyediakan alternatif yang signifikan dan lebih murah untuk merilis produk baru dan lama.<sup>709</sup> Pertama, pengembang dan penerbit memperoleh lebih banyak pendapatan dari penjualan digital daripada penjualan retail jika semua biaya diperhitungkan, sehingga dapat menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Kedua, digital menyediakan cara yang lebih menguntungkan secara finansial untuk memperpanjang siklus hidup game, baik melalui penjualan game lama, seperti judul katalog, atau melalui pengunduhan konten baru secara terus-menerus, sehingga mengurangi kebutuhan untuk menerbitkan sekuel sesering di masa lalu, sekaligus menghasilkan pendapatan dan mempertahankan visibilitas waralaba dengan biaya yang lebih rendah.<sup>710</sup> Ketiga, dengan platform distribusi digital (*digital distribution platform*, disingkat DDP) PC baru yang memasuki pasar dan bersaing untuk mendapatkan konten, lebih banyak lagi yang akan menawarkan peluang unik. PC mungkin menyediakan ketentuan finansial lebih baik bagi pengembang yang memberikan hak distribusi, seperti jaminan minimum dan komitmen pemasaran,<sup>711</sup> dan/atau biaya yang lebih rendah untuk menggunakan DDP mereka. Ini berarti keuntungan yang cukup besar bagi pengembang. Keempat, game dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat sehingga dapat menghindari proses sertifikasi konsol yang biasanya berlangsung lama. Dan akhirnya, meski masih menjadi masalah, berkurangnya jumlah pembajakan yang menghalangi penerbit mendistribusikan versi retail game di wilayah tertentu seperti Rusia,<sup>712</sup> terutama saat game diberikan secara gratis.

---

<sup>707</sup> Joost van Dreunun, *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*, Columbia Business School Publishing, 2020, hlm. 19.

Namun, lihat di bawah ini untuk informasi tentang masalah pemblokiran geografis di Uni Eropa.

<sup>708</sup> Bertahun-tahun ini, ruang yang dialokasikan di gerai retail telah berkurang jauh, atau telah dihilangkan sama sekali untuk format spesifik, seperti PC, di wilayah tertentu. Ini sebagian besar didorong oleh makin populernya distribusi digital di berbagai platform. Dengan ruang retail yang terbatas, toko retail fokus pada penjualan game yang berpotensi paling sukses sehingga menyingkirkan game lain dari rak. Ruang retail didominasi oleh game dari penerbit AAA dan sekuel, yang mengurangi peluang bagi game independen (kecuali didistribusikan oleh penerbit AAA). Akibatnya, persaingan untuk ruang retail sangat ketat. Sebaliknya, DDP menyediakan pilihan game yang jauh lebih luas. Pada tahun 2021, Steam menyediakan lebih dari 50.000 game. Dustin Bailey, *Steam just reached 50,000 total games listed*, pcgamesn.com, 12 Februari 2021.

<sup>709</sup> Untuk game lama yang mungkin ingin dipasarkan kembali oleh pengembang atau penerbit, harus dipastikan bahwa semua konten yang dilisensikan, termasuk musik, masih memiliki lisensi yang valid. Jika tidak, pengembang harus (i) memusnahkan game, atau (ii) menghapus konten berlisensi dari game, tergantung pada signifikansi konten tersebut, yang mungkin tidak dapat dilakukan karena masalah teknis; atau (iii) membuat lisensi baru untuk konten tersebut, yang mungkin akan memakan waktu dan mahal.

<sup>710</sup> Lihat komitmen Electronic Arts (EA) terhadap layanan langsung yang telah digaungkan oleh banyak pengembang lainnya. Rebekah Valentine, *EA 'Doubling Down On Live Services' As Digital net Revenue Share Grows in Q2* gamesindustry.biz, 29 Oktober 2019.

Beberapa pengembang dapat mengeksploitasi hak kekayaan intelektual lainnya, seperti soundtrack dari game di situs DDP.

<sup>711</sup> Epic Games Store dan *Borderlands 3* adalah ilustrasi (meskipun mungkin perjanjiannya unik karena jumlah uang yang terlibat) kesepakatan bisnis yang tidak akan ditawarkan di masa lalu karena persaingan terbatas di pasar digital PC. Selama persidangan antimonopoli Epic-Apple di Amerika Serikat, terungkap bahwa Epic Games membayar \$146 juta untuk eksklusivitas PC selama enam bulan untuk *Borderlands 3*. Kesepakatan itu termasuk jaminan \$80 juta, komitmen pemasaran \$15 juta, dan biaya \$20 juta yang tidak dapat dikembalikan. James Batchelor, *Epic Expects Epic Games Store to be Profitable by 2024*, gamesindustry.biz, 4 Mei 2021.

Dari dokumen pengadilan, terungkap juga bahwa Epic mendapatkan kembali \$100 juta dalam dua minggu pertama peluncuran game dan melaporkan peningkatan 50% dalam jumlah pengguna. Carol Zhang, *Borderland 3's Exclusivity On Epic Games Store Cost \$115 Million*, screenrant.com, 5 Mei 2021.

<sup>712</sup> Joost van Dreunun, *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*, Columbia Business School Publishing, 2020, hlm.149.



Konsumen juga diuntungkan. Pertama, distribusi digital menyediakan akses ke berbagai game luar biasa yang mungkin tidak dapat mereka akses di toko retail. Ini termasuk game baru oleh pengembang independen dan game klasik dari koleksi penerbit. Kedua, jumlah game yang tersedia sekarang telah menciptakan pasar yang lebih kompetitif sehingga membantu menjaga harga game, walaupun ini merupakan masalah tersendiri bagi pengembang, dan menciptakan fitur pelanggan baru saat DDP bersaing untuk mendapatkan pemain. Ketiga, banyak game menyediakan konten baru yang dapat diunduh, yang juga memungkinkan reboot game lama.<sup>713</sup> Keempat, digital memperluas peluang untuk game lintas platform selama dimungkinkan oleh DDP dan game tersebut mendukung lintas platform.<sup>714</sup>

Seiring dengan kelebihanannya, ada beberapa peringatan yang harus diperhatikan oleh pengembang. Meskipun pintu yang terbuka lebar membantu pertumbuhan industri, pintu yang sama juga memungkinkan masuknya game dengan kualitas bervariasi sehingga sulit menonjolkan game tertentu di antara banyaknya game yang tersedia. DDP hanya dapat mempromosikan sedikit game pada banner dan halaman depan yang menciptakan kesan pertama dan mungkin paling penting bagi konsumen. Ruang ini setara dengan posisi menonjol di dalam toko retail.<sup>715</sup> Rintangan ini mendorong banyak pengembang independen untuk mengandalkan kurasi algoritmik atau kampanye pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga memiliki kesulitan tersendiri. Jadi, pengembang harus mencoba menegosiasikan komitmen dari DDP untuk menonjolkan game mereka. Ini tergantung pada daya tawar pengembang dan daya tarik game. Selain itu, pembajakan dan pelokalan game untuk berbagai pasar juga relevan bagi distribusi digital. Pengembang juga perlu mempertimbangkan bentuk distribusi lainnya.

Perlu diperhatikan bahwa tidak semua game dapat diterima untuk didistribusikan, dan pengembang harus cermat memilih DDP mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan, dan hanya setelah pertimbangan hati-hati dan menyeluruh tentang potensi eksposur, jangkauan dan audiens DDP, jangka waktu, kewajiban dan tanggung jawab, serta pembagian pendapatan dan penentuan harga. Lebih jauh lagi, jika pengembang memilih untuk melisensikan hak distribusi ke lebih dari satu DDP tanpa pengaturan yang berbeda antara satu dan yang lain, mungkin akan ada beberapa DDP yang menginginkan kesetaraan, termasuk dalam hal tanggal rilis, konten, perbaikan bug, layanan pelanggan, harga, dan pelokalan game.

---

<sup>713</sup> Distribusi digital, termasuk mobile, memungkinkan pengembang merevisi game dengan memodifikasinya dengan konten tambahan secara terus-menerus. Ini menguntungkan bagi pengembang dan konsumen karena memperluas peluang untuk menarik dan mempertahankan pengguna akhir sekaligus menghasilkan pendapatan. Revisi dalam game didorong oleh umpan balik komunitas dari pengguna akhir yang memberikan komentar tentang apa yang mereka suka, tidak suka, dan apa yang ingin mereka lihat dalam game. Tidak ada bentuk hiburan lain yang dapat memengaruhi pengembangan produk seperti video game.

<sup>714</sup> Semua produsen konsol utama kini merangkul cross-play, dalam cara yang berbeda-beda. Tidak seperti Microsoft, awalnya Sony lambat mengadopsi cross-play. Keputusan ini mungkin didorong oleh alasan ekonomi karena konten eksklusif pada platform mereka dapat membantu mendorong penjualan platform. Terungkap selama gugatan Epic terhadap Apple bahwa Sony mengizinkan cross-play yang melibatkan *Fortnite* pada tahun 2018 dengan syarat Sony menerima pembayaran royalti. Pembayaran akan terpicu jika pendapatan turun di bawah ambang batas tertentu, yang melibatkan pemain yang bermain di PlayStation tetapi membayar pada platform lain (misalnya, iPhone) dan dengan demikian menghalangi pendapatan Sony dari game tersebut. Austen Goslin, *Epic Boss: We Paid PlayStation for Cross-Platform Fortnite*, polygon.com, 4 Mei 2021.

Pembayaran royalti ini tampaknya telah diterapkan pada penerbit mana pun yang diperbolehkan Sony menerapkan cross-play dengan konsol PlayStation 4. Namun, karena cross-play lebih penting bagi pengguna akhir, terutama untuk game yang didistribusikan di berbagai platform, mungkin lebih masuk akal jika diizinkan.

<sup>715</sup> DDP akan memberi penempatan yang menonjol berdasarkan sejumlah faktor, seperti keberhasilan dan pengakuan untuk penerbit atau pengembang; publisitas yang dihasilkan tentang game; pra-penjualan; algoritma, umpan balik positif serta dukungan dari staf DDP.

Ada beberapa DDP independen dan sangat sukses, seperti Steam yang dikembangkan oleh Valve dan merupakan pemain dominan di arena ini, diikuti oleh Epic Game Store, GOG Galaxy, Humble Bundle, dan Itch.io. Selain itu, banyak penerbit AAA yang juga memiliki toko digital dan perangkat lunak khusus, seperti klien PC dan/atau peluncur, yang memungkinkan pemain untuk membeli dan mengunduh game PC. Contohnya adalah Origin yang dikembangkan oleh Electronic Arts, Ubisoft Connect yang sebelumnya dikenal dengan nama Uplay, Bethesda Softworks, Battlenet dari Activision Blizzard, dan Wargaming Game Center. Konsol seperti PlayStation, Switch, dan Xbox memiliki ekosistem digital sendiri dan banyak game yang didistribusikan secara eksklusif melalui layanan online mereka.

Evolusi pengembangan video game juga didorong oleh distribusi online. Banyak game AAA kini melampaui persyaratan ruang cakram digital generasi lalu, dengan total data yang sering kali melebihi 100 GB. Volume sebesar itu sulit dimasukkan ke dalam cakram optik atau kartrid game tanpa memengaruhi gameplay dan penurunan kualitas. Secara umum, distribusi digital mengatasi masalah tersebut karena semua konten yang relevan dihosting secara online dan dapat diunduh saat dibutuhkan, sehingga tidak ada lagi kendala yang terkait dengan penyimpanan offline. Langkah-langkah perlindungan digital juga lebih mudah diterapkan karena semua aktivitas telah disederhanakan, dipantau, dan dilakukan dalam ekosistem online. Dengan demikian, masalah yang disebabkan oleh cakram optik atau kartrid palsu dapat dihilangkan, sekaligus mengurangi risikonya.

DDP meningkatkan aksesibilitas bagi pengembang independen dan studio yang lebih kecil dengan mendukung dan mempromosikan penerbitan mandiri, suatu alternatif yang makin sukses untuk perjanjian penerbitan mengingat keterbatasan pengembang dalam menjalin hubungan dengan penerbit. Risiko yang terkait dengan investasi dalam distribusi fisik tradisional juga berkurang secara signifikan sehingga memungkinkan eksperimen dan mendorong pengambilan risiko terukur serta mempromosikan inovasi yang menguntungkan industri secara keseluruhan. Platform online juga memperkuat hubungan antara pengembang dan pengguna akhir, yang memungkinkan peningkatan interaksi melalui umpan balik langsung dari pemain yang dapat digunakan untuk memperbaiki game dan meningkatkan daya tariknya bagi khalayak yang lebih luas.<sup>716</sup>

Terakhir, perbedaan mendasar adalah bahwa tidak seperti retail,<sup>717</sup> distribusi digital umumnya tidak memungkinkan pemain menjual kembali game yang telah diperoleh.<sup>718</sup>

---

<sup>716</sup> Pemain kini juga memiliki akses yang lebih besar sebelum game dirilis dengan versi beta dan alfa. Ini juga memperluas komunikasi antara pemain dan pengembang, menyediakan informasi berharga bagi pengembang tentang kemungkinan bug dalam game, dan apa yang disukai dan tidak disukai pemain tentang game tersebut sehingga pengembang dapat menyempurnakannya.

<sup>717</sup> Awalnya, penerbit menentang game dijual kembali karena mereka yakin itu akan merugikan penjualan sehingga mereka tidak menerima bentuk kompensasi apa pun. Penerbit kemudian mencoba membuat mekanisme untuk mencegah penjualan kembali, termasuk dengan mensyaratkan kode untuk memainkan game. Namun, penerbit akhirnya bersedia mendukung mitra retail mereka yang memperoleh pendapatan dari penjualan kembali tersebut, dan untuk melawan publisitas negatif dari komunitas game. Dan Lee Rogers, *Reselling Video Games in A Digital World [Industry Contributor]*, gamedaily.biz, 1 Oktober 2019.

<sup>718</sup> Walaupun pembelian retail game adalah hasil penjualan, dan oleh karena itu tunduk pada doktrin penjualan pertama di Amerika Serikat (Kitab Undang-Undang Amerika Serikat, Judul 17, Pasal 109(a)) dan habisnya hak distribusi (ketentuan setara untuk Uni Eropa), situasinya lebih rumit untuk penjualan digital. Pertama, penjualan digital sebenarnya bukan penjualan menurut definisi, tetapi memberi lisensi yang tidak dapat dipindahtangankan untuk mengakses/menggunakan. Kedua, "habisnya/penjualan pertama" digital tidak diterima secara global; secara khusus dapat dikatakan bahwa tidak ada doktrin penjualan pertama digital di Amerika Serikat, dan untuk karya berhak cipta yang bukan hanya perangkat lunak di Uni Eropa.



## 8.2 Perjanjian Digital PC Bentuk Panjang: Pendahuluan

Jenis perjanjian digital PC yang akan disepakati oleh pengembang akan ditentukan oleh sejumlah faktor, terutama yang berkaitan dengan pangsa pasar DDP, hubungan antara para pihak, pustaka game pengembang, dan daya tawar. Misalnya, di satu ujung spektrum adalah Steam, yang menjalin kesepakatan dengan ribuan penerbit dan pengembang, dan biasanya melibatkan pengembang yang menandatangani templat perjanjian yang umumnya tidak dapat dinegosiasikan. Namun, penerbit/pengembang yang mapan dengan game yang memiliki daya tarik dapat memasukkan ketentuan komersial dan kontraktual lain yang lebih baik. Di ujung spektrum lainnya ada DDP yang mungkin lebih terbuka untuk bernegosiasi karena mereka masih perlu menarik pengembang. Beberapa DDP ini mungkin melayani audiens khusus. Dan kemudian, ada juga kelompok ketiga yang memiliki beberapa karakteristik dari kedua jenis DDP yang disebutkan di atas. DDP ini, seperti Epic Game Store, telah memiliki posisi yang solid sebagai pemain penting di bidang ini, tetapi mereka tidak memiliki pustaka game sebanyak yang didistribusikan Steam. Oleh karena itu, untuk menarik pengembang, mereka menetapkan ketentuan bisnis yang lebih menguntungkan terutama untuk pengembang eksklusif,

Dalam kebanyakan kasus, perjanjian distribusi digital PC (selanjutnya disebut dalam bab ini sebagai "Perjanjian") dirancang oleh DDP dan cenderung menyertakan ketentuan yang menguntungkan mereka.<sup>719</sup> Bagi pengembang dan penerbit terkenal, ada lebih banyak fleksibilitas dalam menegosiasikan kesepakatan karena keberhasilan platform akan bergantung pada kualitas game. Sebaliknya, pengembang independen yang mungkin hanya memiliki satu atau beberapa game (dan tidak ada yang menjadi "hit") akan memiliki sedikit ruang untuk bernegosiasi, itu pun jika ada, dan biasanya

---

*Capitol Records, LLC v. ReDigi Inc.*, kasus No.16-2321, Pengadilan Distrik Amerika Serikat untuk Distrik Selatan New York, 30 Maret 2013.

Direktif 2001/29/EC Parlemen Eropa dan Dewan tanggal 22 Mei 2001 tentang harmonisasi aspek-aspek tertentu dari hak cipta dan hak-hak terkait dalam masyarakat informasi.

Direktif 2009/24/EC Parlemen Eropa dan Dewan tanggal 23 April 2009 tentang perlindungan hukum program komputer (versi Kodifikasi).

*UsedSoft GmbH v Oracle International Corp*, C-128/11, Mahkamah Eropa, 3 Juli 2012.

Alina Trapova dan Emanuele Fava, *Aren't We All Exhausted Already? EU Copyright Exhaustion and Video Game Resales in the Games-as-a-Service Era*, *Interactive Entertainment Law Review (IELR)*, 3(2) 2020, hlm.77-93.

*Entertainment Software Association v. Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada*, kasus No. 33921, Mahkamah Agung Kanada, 12 Juli 2012.

Di Prancis, Pengadilan Distrik Paris menyatakan—beberapa pihak menganggap ini keliru—bahwa menurut hukum Eropa tidak ada perbedaan antara penjualan game digital dan penjualan kembali yang diizinkan. Fabrizio Bulleri, *French High Court Rules Against Steam, Says the Company must Allow the Resale of Game Licenses*, *reclaimthenet.org*, 20 September 2019.

Sementara kasus ini sedang dalam proses banding, masih terlalu dini untuk mengatakan apakah akan berdampak di luar Prancis. Penerbit jelas enggan mengizinkan penjualan kembali untuk digital, tetapi mereka mungkin lebih terbuka jika menerima bagian dari pendapatannya. Ide ini telah dilontarkan oleh setidaknya satu DDP, di mana penerbit game maupun konsumen, melalui penggunaan teknologi blockchain, akan menerima sejumlah imbalan finansial. Tom Senior, *Robot Cache takes aim at Steam with digital store that lets you resell your games*, *pcgamer.com*, 27 September 2018.

<sup>719</sup> Karena game lain dapat ditambahkan ke dalam perjanjian selama jangka waktu yang berlaku dalam kesepakatan dengan pengembang mapan yang cenderung menulis sejumlah game sepanjang tahun dan memiliki katalog game, DDP dan pengembang biasanya menyepakati perjanjian templat yang menjabarkan ketentuan standar, dan kemudian hari disisipi Lampiran yang menguraikan poin bisnis spesifik untuk setiap game berikutnya yang ditambahkan ke dalam perjanjian. Lampiran mencantumkan nama game yang ditambahkan, pembagian persentase pendapatan, wilayah tertentu, tanggal pengiriman dan rilis, jangka waktu, kewajiban pemasaran, harga retail yang disarankan berdasarkan mata uang dan uang muka yang dapat dikembalikan, jika ada, dan ketentuan bisnis unik lainnya, seperti eksklusivitas. Ketentuan dan wilayah bervariasi di antara produk jika ada pembatasan pada hak yang mendasarinya. Dengan menambahkan lampiran, para pihak tidak perlu menyusun perjanjian baru setiap kali game tambahan dilisensikan ke DDP.

mereka harus menyetujui perjanjian templat DDP. Meskipun ketentuannya akan menguntungkan DDP, setidaknya ketentuan yang mencakup aspek bisnis dan hukum itu konsisten dengan beberapa pengembang lainnya.

### 8.2.1 Hak yang Diberikan

Bagian dalam Perjanjian ini menjelaskan hak-hak yang diberikan kepada DDP oleh pengembang dan biasanya mencakup empat area: (i) properti yang dilisensikan kepada DDP, termasuk game, DLC, pembaruan, demo, dan sebagainya yang berlaku (“Produk”); (ii) jangka waktu mengeksploitasi hak; (iii) wilayah eksploitasi Produk;<sup>720</sup> dan (iv) hak-hak yang dimiliki DDP untuk mengeksploitasi Produk, termasuk penjualan dan pemasaran. Biasanya, pengembang akan memberikan lisensi non-eksklusif dan tidak dapat dipindahtangankan selama jangka waktu dan di wilayah yang berlaku, yang memungkinkan DDP untuk menjual, melisensikan, mengiklankan, mempromosikan, memasarkan, memodifikasi,<sup>721</sup> dan mendistribusikan Produk.

Banyak pengembang yang membuat kesepakatan non-eksklusif sehingga mereka dapat mengeksploitasi game di beberapa platform berbeda, dengan asumsi bahwa itu akan menghasilkan pendapatan lebih besar. Jika pengembang tidak menerima imbalan apa pun selain persentase pendapatan atau komitmen pemasaran yang dijamin oleh DDP, kesepakatan harus selalu dibuat dengan dasar non-eksklusif. Dan walaupun sebagian besar pengembang membuat kesepakatan non-eksklusif, ada situasi di mana DDP menginginkan eksklusivitas sebagai cara untuk membedakan platform mereka dari pesaing. Jenis kesepakatan ini menawarkan insentif lebih yang antara lain meliputi uang muka, jaminan,<sup>722</sup> pembagian pendapatan yang lebih tinggi, dan dukungan pemasaran. Namun, manfaat dan risikonya harus dipertimbangkan oleh pengembang karena DDP mungkin menginginkan penentuan harga dan kesetaraan rilis untuk game dan pembaruannya, sehingga praktis game tidak boleh menjalin kesepakatan eksklusif sebelumnya di DDP lain. Lebih jauh lagi, Steam dilaporkan melarang game ditarik dari platformnya dan menjadi eksklusif di platform lain.<sup>723</sup>

<sup>720</sup> Lihat *Antitrust: Commission fines Valve and five publishers of PC video games €7.8 million for ‘geo-blocking’ practices*, ec.europa.eu, 20 Januari 2021.

Pada bulan Januari 2021, Komisi Eropa mendenda Valve dan lima penerbit lain (Bandai Namco, Capcom, Focus Home, Koch Media, dan ZeniMax) dengan total €7,8 juta karena memberlakukan pembatasan penjualan video game di dalam Wilayah Ekonomi Eropa (EEA), yang melanggar UU antimonopoli Uni Eropa. Pembatasan yang disebut sebagai pemblokiran geografis ini mencegah penjualan lintas batas game PC tertentu, termasuk penggunaan kunci aktivasi Steam. Menurut Komisi, salah satu pembatasan yang berlaku adalah konsumen di negara-negara tertentu dalam EEA tidak dapat membeli game terbatas karena kuncinya tidak dapat diaktifkan di wilayah tersebut. Jika batasan teritorial berdasarkan kontrak diberlakukan pada DDP, perjanjian dapat memuat ketentuan yang menetapkan bahwa penerbit mengakui bahwa pengguna akhir mungkin dapat mengakses konten pada platform DDP di luar wilayah operasinya, yang tidak akan menjadi pelanggaran perjanjian. Di sisi lain, karena sangat sulit membatasi pembelian lintas wilayah, DDP dapat menentukan dalam perjanjian dengan penerbit bahwa mereka tidak bertanggung jawab atas penjualan di wilayah yang tidak sah.

<sup>721</sup> DDP dapat meminta hak untuk memodifikasi game agar dapat diunduh melalui layanan DDP. Misalnya, DDP perlu membungkus game dengan pengelola unduhan dan/atau solusi manajemen hak digital (DRM) mereka.

<sup>722</sup> DDP menjamin bahwa pengembang akan menerima jumlah pendapatan yang disepakati pada waktu tertentu. Jika pengembang belum menerima pendapatan, DDP akan menutupi selisihnya.

<sup>723</sup> Talha Amjad, *Valve Makes Changes to Steam Distribution Agreement to Counter Epic Store*, respawnfirst.com, 9 September 2019.

Tidak diketahui apakah kebijakan ini juga berlaku untuk penerbit yang memiliki DDP sendiri. Lihat Mike Leonard, *Valve Corp.’s Steam Platform Monopolizes Game Sales, Suit Says*, news.bloomberglaw.com, 29 Januari 2021; dan Wesley Yin-Poole, *Lawsuit accuses Valve of abusing Steam market power to prevent price competition*, www.eurogamer.net, Gamer Network, 30 Januari 2021.



Pemberian lisensi juga mencakup lisensi non-eksklusif bagi DDP untuk menggunakan merek dagang pengembang yang dapat digunakan dalam mendukung penjualan dan pemasaran produk pengembang. Pemasaran dan publisitas ekstra ini akan selalu bermanfaat bagi pengembang, terutama jika sulit sekali menonjolkan sebagian besar game di DDP.

Pada saat yang sama, pengembang tidak hanya memberikan hak lisensi kepada DDP, DDP juga memberi lisensi secara non-eksklusif kepada pengembang. Hak dari DDP meliputi alat seperti kit pengembangan perangkat lunak (*software development kit*, disingkat SDK)<sup>724</sup> khusus untuk suatu platform yang hanya dapat digunakan oleh pengembang pada platform DDP. Selain itu, DDP akan memungkinkan pengembang, sesuai dengan pedoman DDP dan persetujuan sebelumnya, untuk menggunakan merek dagang tertentu yang terkait dengan DDP dalam upaya promosi game sebagai "halaman pengembang").

### 8.2.2 Pengiriman Materi

Bagian ini menguraikan prosedur pengiriman, materi dan format game atau konten lainnya untuk dikirimkan ke DDP, dan kapan pengiriman harus dilakukan.<sup>725</sup> Tanggal pengiriman akan menjadi masalah ketika pengembang membuat kesepakatan dengan DDP yang mungkin eksklusif atau merupakan bagian dari promosi yang terikat pada tanggal tertentu. Namun, DDP mungkin mengharuskan bahwa, jika game belum dirilis (karena game tersebut memiliki kesepakatan eksklusif dengan DDP lain), DDP berhak merilis game pada tanggal rilis awal seperti platform lain, dengan asumsi bahwa persyaratan pengiriman platform sama. Pengembang diharuskan untuk mengirimkan versi final kepada DDP, tergantung pada persyaratan sistem DDP, yang mungkin bervariasi antara DDP satu dengan lainnya dan tidak selalu memerlukan manajemen hak digital (*digital rights management*, disingkat DRM).<sup>726</sup> Di beberapa DDP, pengembang dapat memutuskan apakah akan menyertakan DRM atau tidak, sementara DDP lain mungkin memerlukan versi bebas DRM. Selain itu, pengembang juga akan diminta untuk memberikan aset pemasaran tertentu, seperti deskripsi game, ikon logo, tangkapan layar, video, serta versi demo, yang akan digunakan DDP untuk mempromosikan game melalui platformnya. Setelah menerima versi final, DDP kemudian akan menentukan apakah game secara teknis dapat diterima untuk didistribusikan. Setiap DDP memiliki prosedur pengiriman dan proses persetujuan sendiri, dan beberapa di antaranya mungkin lebih ketat daripada yang lain.

---

<sup>724</sup> SDK, yang biasanya terdiri dari seperangkat alat pengembangan perangkat lunak, memungkinkan pembuatan aplikasi untuk paket perangkat lunak, platform perangkat keras, kerangka kerja perangkat lunak, sistem komputer, konsol video game, sistem operasi, atau platform pengembangan tertentu. Misalnya, SDK Steam, yang dikenal dengan nama Steamworks, mungkin mencakup manajemen hak digital (DRM), layanan pencocokan, statistik dan pencapaian, detektor anti-cheat, informasi komunitas, dan komunikasi suara terintegrasi.

<sup>725</sup> Dalam beberapa kasus, DDP dapat membayar bantuan pengiriman materi jika pekerjaan tambahan diperlukan untuk mematuhi persyaratan platformnya.

<sup>726</sup> Biasanya, gold master akan menjadi versi final dan mungkin menyertakan DRM yang mengenkripsi game untuk membantu meminimalkan risiko penyalinan yang melanggar hukum. Tidak ada persyaratan untuk mengirimkan master yang berbeda untuk negara yang berbeda kecuali (i) versi lokal disediakan untuk satu DDP, maka yang lain mungkin menginginkan hal yang sama; dan (ii) diperlukan karena masalah rating, bahasa (misalnya, versi Prancis untuk Quebec dan semua teks berbahasa Mandarin sederhana untuk game yang didistribusikan di China), peraturan pemerintah, atau norma sosial. Namun, di pasar saat ini, pelokalan game memainkan peran penting untuk memperbesar peluang keberhasilan game.

Apa yang akan terjadi jika pengembang tidak dapat mengirimkan materi ke DDP? Jawabannya bervariasi tergantung pada jenis kesepakatan yang dibuat antara para pihak dan apakah ada uang yang dibayarkan kepada pengembang untuk mendapatkan hak distribusi. Jika pengembang tidak dapat mengirimkan game dan belum menerima uang muka, mereka seharusnya memiliki hak untuk mengeluarkan game dari Perjanjian, dengan asumsi bahwa mereka juga tidak dapat mengirimkan materi ke DDP lain dengan persyaratan pengiriman yang sama. Namun, jika uang muka telah dialokasikan untuk game, situasinya akan lebih rumit dengan solusi yang bervariasi.

### 8.2.3 Kewajiban Berkelanjutan

Selama jangka waktu Perjanjian, DDP boleh mengharuskan pengiriman konten tambahan, seperti DLC, pembaruan, penyempurnaan, versi lokal, add-on, perubahan atau perbaikan, dan penyempurnaan untuk game yang tersedia bagi pemain di PC, atau format apa pun, untuk memastikan kesetaraan dengan platform distribusi lainnya. Penting bagi pengembang bernegosiasi dengan DDP untuk mengklarifikasi persyaratan khusus setiap permintaan tersebut, termasuk perbaikan cacat material yang mungkin diperlukan sebagai bagian dari jaminan pengembang, dan apakah permintaan itu memerlukan pekerjaan tambahan yang tidak direncanakan sehingga menjadi beban keuangan yang tidak terduga untuk pengembang. Apabila game memiliki bug yang signifikan, jelas bahwa pengembang harus memperbaikinya untuk menghindari penurunan penjualan dan kerusakan reputasi perusahaan. Namun, jika perbaikan diperlukan untuk menyesuaikan dengan persyaratan sistem DDP, pengembang harus menghindari kewajiban kontraktual untuk menyelesaikan potensi masalah jika perbaikan tersebut tidak layak secara ekonomi. Selain itu, apabila pengembang memilih untuk merilis pembaruan atau DLC kepada pihak ketiga atau kepada publik, beberapa DDP lain akan ingin memintanya juga untuk memastikan mereka diperlakukan sama seperti DDP dan peretail lain, kecuali jika promosinya dilakukan DDP tertentu, atau pengembang menyediakan konten unik atau khusus kepada DDP atau peretail lain.

Sebagai bagian dari kewajiban berkelanjutan, semua pihak akan diminta menyediakan dukungan pelanggan. Secara umum, DDP bertanggung jawab menyediakan dukungan teknis dan dukungan pelanggan lain kepada pengguna akhirnya sendiri, yang berkaitan dengan masalah pengunduhan game dari situs DDP atau masalah penagihan. Pada saat yang sama, pengembang bertanggung jawab menyediakan dukungan teknis kepada DDP untuk masalah khusus yang melibatkan game, seperti masalah dengan pengoperasian atau cara memainkan game. Kedua belah pihak harus memastikan bahwa bantuan yang diberikan berstandar tinggi, setara dengan kualitas dukungan yang diberikan untuk game lain dengan kualitas yang sebanding, dan bahwa tanggapan diberikan tepat waktu. Selain itu, pengembang biasanya diharuskan menyediakan level dukungan yang sama dengan yang mereka berikan kepada DDP lain untuk game dan konten tambahan apa pun.

### 8.2.4 Jangka Waktu

Jangka waktu kerja sama tergantung pada jenis perjanjian yang ditandatangani dengan DDP. Ketika uang belum terlibat dan pengembang menyetujui perjanjian templat DDP, biasanya jangka waktu tidak ditetapkan selain mungkin periode awal satu tahun. Pengembang berhak menghapus game kapan saja, selama mereka memenuhi



prasyarat yang mungkin meliputi pemberitahuan kepada DDP dan memenuhi kewajiban sebagaimana diharuskan oleh Perjanjian, seperti menyampaikan pemberitahuan kepada pemain dan memenuhi kewajiban berdasarkan ketentuan penggunaan. Demikian pula, ketika perjanjian click-through telah ditandatangani, DDP berhak mengakhiri Perjanjian dengan alasan apa pun, termasuk karena pelanggaran Perjanjian oleh pengembang, sebagaimana dibahas dalam Bagian 8.2.8.

Namun, mungkin ada ketentuan yang sifatnya khusus. Untuk perjanjian yang melibatkan beberapa bentuk imbalan, baik berupa uang seperti uang muka atau komitmen pemasaran, DDP kemungkinan besar akan meminta jangka waktu tetap tanpa hak untuk mengakhirinya kecuali untuk pelanggaran material yang tidak dipulihkan. Dalam beberapa situasi, ini bisa jadi merupakan kesepakatan eksklusif.

Jangka waktu untuk game biasanya akan dimulai setelah DDP menerima materi dan berlanjut selama periode yang disepakati, kecuali diakhiri lebih awal sesuai dengan perjanjian. Untuk transaksi yang mencakup beberapa game, ketentuannya bervariasi karena setiap game mungkin memiliki tanggal pengiriman dan persetujuan yang berbeda.<sup>727</sup>

Selama tidak ada pelanggaran, beberapa perjanjian mengizinkan perpanjangan jangka waktu otomatis,<sup>728</sup> biasanya untuk periode satu tahun berturut-turut. Jika suatu pihak ingin mengakhiri Perjanjian, pihak tersebut harus menyampaikan pemberitahuan dalam jangka waktu yang ditetapkan, seperti 30 hari, sebelum berakhirnya jangka waktu perpanjangan. Para pihak harus menyadari persyaratan ini agar tidak kehilangan kesempatan untuk mengakhiri perjanjian, kecuali jika mereka berhak untuk mengakhiri perjanjian demi kenyamanan. Selain itu, jangka waktu juga dapat diperpanjang sebagai akibat dari peristiwa *force majeure*.<sup>729</sup> Jangka waktu juga dapat dipersingkat sebagai akibat dari pelanggaran Perjanjian yang tidak dapat dipulihkan atau melalui penghentian demi kenyamanan.<sup>730</sup> Para pihak juga harus memutuskan apakah pelanggaran Perjanjian yang melibatkan satu game dapat menghentikan seluruh Perjanjian, atau hanya mengeluarkan game yang bersangkutan dari Perjanjian.<sup>731</sup>

### 8.2.5 Masalah Pemasaran

Karena jumlah game di platform digital terus meningkat, makin sulit menonjolkan game tertentu di antara banyaknya persaingan. Seandainya pengembang telah menciptakan game yang diterima dengan baik pun, kesadaran konsumen harus terus dibangun. Untuk menavigasi pasar yang padat ini, selain memasarkan game sendiri melalui media sosial, situs web, dan/atau streaming, pengembang harus mencoba menegosiasikan bentuk komitmen pemasaran minimum dari DDP dan/atau meminta DPP memasukkan game ke dalam daftar unggulan atau daftar game impian selama yang disepakati.

<sup>727</sup> DDP dapat melarang penghentian demi kenyamanan oleh pengembang, terutama jika DDP memberikan kompensasi.

<sup>728</sup> Beberapa perjanjian mungkin mengharuskan satu pihak untuk menyampaikan pemberitahuan kepada pihak lain dalam jangka waktu tertentu untuk mengizinkan perpanjangan jangka waktu. Kegagalan menyampaikan pemberitahuan akan mengakibatkan penghentian perjanjian.

<sup>729</sup> Lihat Bab 12.

<sup>730</sup> Lihat Bagian 8.2.8.

<sup>731</sup> Pengembang juga bisa berusaha memperoleh hak untuk mengakhiri perjanjian game tertentu jika salah satu lisensi dasar game tersebut akan berakhir atau menurut penilaian pengembang (dan penerbit) game tersebut berpotensi menjadi subjek litigasi. Jadi, menghapus game dapat meminimalkan potensi kerugian dari tuntutan hukum atau proses hukum yang tertunda, yang mengancam, atau yang mungkin terjadi karena melibatkan kemungkinan pelanggaran permainan.



Dalam beberapa situasi, pengembang dapat memilih untuk bekerja sama dengan penerbit karena penerbit mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengembang dalam berurusan dengan DDP sehingga mungkin dapat memperoleh komitmen pemasaran dan promosi yang lebih besar atau lebih baik dari DDP.<sup>732</sup>

Beberapa game, seperti rilis utama, game dengan kekayaan intelektual yang telah terbukti, memiliki pengikut media sosial, pra-order yang kuat, dan game yang terlibat dalam promosi penjualan, akan diposisikan secara mencolok di situs web DDP karena game tersebut akan membantu mendorong penjualan untuk DDP. Bagi game lain yang tidak memiliki daya tarik yang sama, eksposur meskipun sebentar akan sangat penting untuk membantu penjualan, dan komitmen pemasaran perlu dinegosiasikan. Game yang ditampilkan di halaman depan DDP dapat mendorong lalu lintas besar ke halaman game tersebut, yang akan berujung pada peningkatan penjualan.

DDP biasanya diizinkan memasarkan game dengan biaya dan pengeluarannya sendiri, yang mungkin harus disetujui lebih dahulu oleh pengembang. Pada saat yang sama, meskipun pengembang ingin memberikan persetujuan, mereka harus berusaha menghindari proses persetujuan panjang yang dapat menunda sorotan untuk game tersebut mengingat peluang promosi yang mungkin terbatas. Oleh karena itu, pengembang harus menyelesaikan proses persetujuan dengan cermat dan cepat. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang persetujuan, banyak perjanjian menyediakan solusi berupa waktu penyelesaian persetujuan yang sangat cepat dan/atau pengiriman materi yang telah disetujui dan dapat digunakan DDP tanpa persetujuan ulang asalkan materi tersebut tidak diubah. Satu-satunya kekhawatiran pengembang mungkin adalah konteks penggunaan materi yang telah disetujui itu. Jika pemasaran dilakukan dan pengembang tidak puas, pengembang dapat memberi tahu DDP untuk memperbaiki pemasaran tersebut atau mencabutnya.

Salah satu cara penting bagi pengembang untuk menarik konsumen adalah dengan mengizinkan DDP menjalankan promosi spesial yang sifatnya sementara. Dengan demikian, game pengembang akan ditempatkan secara menonjol di beranda DDP, sebagai imbalan atas pemberian diskon untuk game. Misalnya, kedua pihak memutuskan menurunkan harga game untuk jangka waktu terbatas, selama acara penjualan musiman seperti penjualan liburan Natal.<sup>733</sup> Jika pengembang akan terlibat dalam jenis promosi sementara ini, pengembang harus memastikan bahwa mereka tidak diharuskan memberikan penawaran yang sama kepada DDP lain, kecuali DPP lain itu menawarkan manfaat serupa, seperti penempatan yang menonjol. Meskipun dalam beberapa situasi pendapatan yang diperoleh dari penjualan game dengan cara ini terkadang menurun bagi kedua belah pihak, promosinya akan sangat bermanfaat bagi keduanya karena dapat membantu mengarahkan lalu lintas pengguna ke situs dan memberikan eksposur yang dibutuhkan untuk membangun kesadaran akan game. Di sisi lain, lonjakan penjualan secara keseluruhan sering kali sangat besar sehingga pendapatan yang berkurang dari penjualan setiap game selama periode ini tidak sebanding dengan peningkatan volume penjualan. Namun, pengembang juga perlu mempertimbangkan bahwa setelah harga diturunkan, konsumen mungkin menunggu harga diturunkan lagi, dan karenanya penjualan pada harga retail yang disarankan (SRP) akan terkikis.

---

<sup>732</sup> Penerbit mungkin memiliki katalog yang lebih luas, termasuk properti waralaba, yang ingin dilisensikan oleh DDP untuk platformnya.

<sup>733</sup> Beberapa DDP mungkin meminta hak untuk mengurangi harga jual game secara sepihak.



### 8.2.6 Bagi Hasil dan Penentuan Harga

Masalah bisnis terbesar bagi pengembang adalah persentase pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk, termasuk game premium, pembelian dalam game, DLC, dan biaya berlangganan. Harga game dan konten lain ditentukan pengembang. Namun, beberapa DDP kemungkinan besar akan meminta kesetaraan harga, kecuali jika game dan konten lainnya merupakan bagian dari promosi khusus di situs tertentu.

Baik pengembang maupun DDP menerima bagi hasil berdasarkan persentase yang disepakati dari pendapatan bersih yang diperoleh DDP. Pendapatan bersih didefinisikan sebagai pendapatan kotor yang diterima dikurangi deduksi yang disetujui. Biasanya, deduksi akan sangat terbatas dibandingkan kesepakatan lain yang didasarkan pada pendapatan bersih, dan mungkin hanya meliputi pajak (biasanya hanya pajak konsumen seperti PPN dan pajak penjualan), uang kembali (termasuk pengembalian dana), dan biaya pemrosesan pembayaran atau kartu kredit. Dalam sebagian besar kesepakatan distribusi digital, pengembang menerima bagi hasil sebesar 70% dan sisanya disimpan oleh DDP, dikurangi deduksi yang diambil dari pendapatan kotor sebelum pembagian pendapatan. Namun, karena makin banyak DDP baru yang memasuki pasar dan mencoba menarik penerbit dan pengembang, persentase yang ditahan oleh DDP telah bergeser sehingga memberikan persentase yang lebih besar kepada penerbit dan pengembang. Misalnya, pada saat penulisan buku ini, Epic Games Store mengambil biaya 12%, dan jika game dibuat menggunakan Unreal Engine mereka, biaya lisensi 5% untuk game yang dijual di etalase mereka akan dihilangkan.<sup>734</sup> Mulai 1 Agustus 2021, Microsoft mengurangi biaya toko Microsoft menjadi 12%.<sup>735</sup> Sebagai tanggapan terhadap pembagian pendapatan Epic Games Store, pada akhir 2018 Steam menurunkan biaya berdasarkan keberhasilan suatu game. Steam mengambil biaya 25% untuk penjualan antara \$10-\$50 juta dan diturunkan menjadi 20% untuk setiap penjualan setelah \$50 juta.<sup>736</sup> Namun, secara luas diyakini bahwa cara ini mengunci sebagian besar pengembang dan penerbit karena mereka tidak dapat mencapai angka tersebut. Bagi perusahaan yang bisa mencapainya, pengaturan ini akan menghasilkan pendapatan tambahan jutaan dolar.

Ada skenario berbeda jika DDP telah memberikan uang muka untuk memperoleh hak atas game yang mencakup biaya pengembangan. Dalam situasi ini, perjanjian biasanya memungkinkan DDP untuk memperoleh kembali sebagian atau seluruh uang muka yang mereka bayarkan kepada pengembang kecuali para pihak setuju bahwa uang muka tidak dapat diperoleh kembali. Kapan, bagaimana, dan berapa jumlah yang diperoleh kembali oleh DDP akan dapat dinegosiasikan. Dalam situasi lain, DDP dapat menawarkan jaminan kepada pengembang, bukan uang muka. Jika pembagian pendapatan pengembang tidak mencapai jaminan yang disetujui dengan DDP, mereka akan membayar selisihnya pada waktu yang disepakati. Dalam kedua situasi tersebut, DDP kemungkinan besar menginginkan eksklusivitas untuk jangka waktu tertentu.

<sup>734</sup> *Welcome to Epic Games*, epicgames.com.

Robot Cache mengumumkan pembagian pendapatan 95-5% yang menguntungkan penerbit-pengembang. Sam Desatoff, *Brian Fargo Announce Robot Cache, Digital Games Marketplace that Will Allow Players to Resell Games*, yahoo.com, 11 Desember 2018.

<sup>735</sup> Tom Warren, *Microsoft Shakes Up PC Gaming by Reducing Windows Store to Just 12 Percent*, theverge.com, 29 April 2021.

<sup>736</sup> Nick Statt, *Valve's new Steam revenue agreement gives more money to game developer*, theverge.com, 30 November 2018. Pendapatan meliputi DLC, paket game, penjualan dalam game, biaya game di pasar komunitas. Ben Kuchera, *Valve now rewards successful games with a larger cut of Steam revenue*, polygon.com, 3 Desember 2018.

### 8.2.7 Laporan dan Audit

Dalam setiap kontrak yang melibatkan pembayaran royalti, pihak penerima royalti harus menerima laporan dan memiliki hak audit. Pengembang harus meminta laporan triwulanan atau bulanan meskipun beberapa DDP menyediakan estimasi penjualan kepada pengembang setiap hari atau setiap bulan melalui dasbor online. Namun, biasanya DDP berkomitmen untuk memberikan laporan bulanan atau triwulanan dan mengeluarkan pembayaran bersama setiap laporan.<sup>737</sup> Perlu dicatat bahwa ini masih jauh lebih cepat daripada dengan retail. DDP cenderung menggunakan perjanjian standar yang akan berlaku untuk semua pengembang. Saat berurusan dengan beberapa game dan wilayah, pengembang harus meminta hal berikut:

1. Laporan terpisah untuk setiap game dan wilayah, dengan mencantumkan pendapatan yang diterima dari semua bentuk eksploitasi game.
2. Deduksi yang diizinkan, jika berlaku.
3. Pendapatan bersih pengembang dari semua bentuk eksploitasi game.
4. Jumlah unit yang terjual untuk item apa pun (misalnya, game premium, add-on, battle pass).
5. Jumlah pemotongan pajak, jika ada.

Selanjutnya, semua pendapatan harus dinyatakan dalam mata uang penjualan, disertai dengan jumlah yang setara dalam mata uang tempat pembayaran akhir dilakukan.<sup>738</sup>

### 8.2.8 Penghentian Perjanjian

Ketentuan penghentian memungkinkan salah satu pihak, atas kebijakannya sendiri, untuk menghentikan perjanjian (i) jika salah satu pihak melanggar perjanjian secara material dan gagal memulihkan pelanggaran tersebut dalam periode pemulihan yang disepakati;<sup>739</sup> dan (ii) untuk kenyamanan. Namun, hak penghentian perjanjian tergantung pada jenis perjanjian itu sendiri dan apakah manfaat finansial atau lainnya diberikan kepada pengembang/penerbit. Misalnya, dalam perjanjian click-through, jika tidak ada kompensasi yang dibayarkan oleh DDP,<sup>740</sup> salah satu pihak memiliki hak untuk menghentikan perjanjian kapan saja di luar jangka waktu awal yang ditetapkan,

---

<sup>737</sup> Beberapa DDP akan membatasi kewajiban pembayaran jika pendapatan yang terutang kepada pengembang turun di bawah jumlah minimum (misalnya, \$100) untuk periode pelaporan.

<sup>738</sup> Para pihak harus menyetujui: (i) mata uang yang akan digunakan untuk membayar pengembang; (ii) kurs yang berlaku; (iii) waktu penghitungan mata uang; dan (iv) pihak mana yang akan membayar konversi mata uang. Secara umum, DDP akan bertanggung jawab atas biaya konversi mata uang dan atas setiap penurunan nilai mata uang setelah tanggal DDP diwajibkan membayar pengembang.

<sup>739</sup> Hak penghentian perjanjian, yang dapat menimbulkan konsekuensi signifikan, seharusnya hanya dipicu oleh pelanggaran material perjanjian, bukan karena jenis pelanggaran apa pun. Selain itu, untuk pelanggaran material tertentu, pengembang dapat menambahkan ketentuan yang memudahkan permintaan perintah pengadilan untuk mencegah pelanggaran berlanjut, seperti penjualan game di luar ketentuan atau di luar wilayah. Di Amerika Serikat, perjanjian mungkin menyatakan bahwa pihak yang melanggar mengakui bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan kerugian yang tidak dapat diperbaiki dan solusinya mungkin sulit sehingga menyediakan beberapa prasyarat untuk perintah pengadilan. Salah satu masalah menarik dengan distribusi digital adalah bahwa banyak ketentuan terus bertahan setelah perjanjian berakhir atau dihentikan karena ada lisensi yang sedang berlangsung bagi pengguna akhir saat mereka membeli game. Pengguna akhir tetap ingin memiliki akses ke game, konten baru, materi yang ditawarkan oleh DDP lain yang tidak dimiliki DDP tersebut, dan dukungan pelanggan, terlepas dari apakah hubungan antara pengembang dan DDP sudah berakhir atau tidak.

<sup>740</sup> Akan menjadi masalah ketika uang muka telah dibayarkan karena DDP mungkin belum menerima nilai tawarannya jika game dapat dihapus sebelum berakhirnya jangka waktu. Akibatnya, jika kompensasi seperti uang muka telah dibayarkan kepada pengembang, hanya DDP yang berhak mengakhiri demi kenyamanan.



asalkan syarat tertentu dipenuhi sesuai dengan Perjanjian. Misalnya, menyampaikan pemberitahuan tentang penghentian yang tepat kepada pihak lain dan memenuhi semua kewajiban yang belum terpenuhi kepada pengguna akhir.

Berdasarkan penghentian karena alasan kenyamanan, salah satu pihak dapat menghentikan perjanjian tanpa alasan dengan syarat menyampaikan pemberitahuan kepada pihak lain dalam jangka waktu yang disepakati antara 30 hingga 90 hari. Alasan penghentian tidak menjadi masalah selama bukan untuk menghindari kewajiban apa pun seperti pembayaran meskipun klausul tertentu akan tetap berlaku setelah penghentian, termasuk pembayaran yang jatuh tempo, pernyataan dan jaminan, serta ganti rugi.

Kedua belah pihak juga akan berhak menghentikan perjanjian karena suatu sebab, yaitu pelanggaran material yang tidak dapat dipulihkan karena salah satu alasan di bawah ini.

Untuk DDP, pelanggaran material dapat melibatkan:

1. Kegagalan membayar uang yang terutang kepada pengembang;
2. Distribusi game di luar wilayah yang disepakati atau di luar jangka waktu;
3. Pelanggaran material terhadap pernyataan atau jaminan;
4. Kegagalan menerbitkan laporan;
5. Distribusi game sebelum tanggal peluncuran yang disepakati; dan
6. Tidak meminta persetujuan; atau kegagalan menyediakan dukungan pelanggan yang sesuai.

Bagi pengembang/penerbit, pelanggaran material dapat melibatkan:

1. Pelanggaran terhadap pernyataan dan jaminan material atau kewajiban material;
2. Kegagalan mengirim materi untuk game jika kompensasi telah dibayarkan kepada pengembang, atau saat mengirimkan materi ke DDP lain;
3. Kegagalan menyediakan dukungan pelanggan;
4. Penyalahgunaan alat atau perangkat lunak yang disediakan oleh DDP;
5. Penyalahgunaan hak kekayaan intelektual (HKI) yang dimiliki DDP;
6. Pelanggaran kebijakan DDP, yaitu penggunaan konten terlarang dalam game atau manipulasi ulasan;<sup>741</sup> dan
7. Kegagalan memberikan pembaruan/DLC saat disetujui.

Selanjutnya, masing-masing pihak pada umumnya memiliki hak untuk segera menghentikan perjanjian tanpa hak untuk memulihkan jika pelanggaran material tidak dapat dipulihkan. Salah satu alasannya adalah ketika salah satu bangkrut, tidak dapat membayar utangnya pada saat jatuh tempo, atau melakukan pengalihan untuk kepentingan kreditor.

---

<sup>741</sup> Matt Wales, *Valve bans developer who sneakily named his company Very Positive on Steam*, eurogamer.net, 17 Februari 2021.

Setelah perjanjian berakhir atau dihentikan baik karena alasan kenyamanan atau pelanggaran material,<sup>742</sup> semua hak yang diberikan kepada DDP akan berakhir dan DDP akan diminta menghentikan semua penjualan, distribusi, dan pemasaran game berlisensi, kecuali untuk game yang telah dilisensikan oleh pengguna akhir (ini mungkin dibatasi hanya sampai waktu tertentu).<sup>743</sup> Kewajiban dan ketentuan lain yang harus tetap berlaku setelah perjanjian antara lain adalah:

1. DDP melakukan pembayaran final atas setiap pendapatan yang terutang dan menerbitkan laporan akhir, yang biasanya memungkinkan DDP menahan sejumlah uang selama waktu tertentu sebagai cadangan untuk menutup kewajiban pengguna akhir di kemudian hari, seperti uang kembali dan pengembalian dana.
2. Hak pengembang untuk melakukan audit.
3. Jaminan, pernyataan, dan ganti rugi.
4. Batasan tanggung jawab.
5. Kerahasiaan.
6. Hukum yang mengatur penyelesaian sengketa dan tempat untuk menyelesaikan sengketa.
7. Solusi kumulatif.<sup>744</sup>

### **8.2.9 Batasan Tanggung Jawab**

Dalam banyak Perjanjian, para pihak biasanya sepakat untuk membatasi tanggung jawab, yang dapat dilakukan dengan tiga cara. Pertama, para pihak membatasi ganti rugi yang dapat diklaim oleh salah satu pihak jika terjadi penghentian perjanjian karena pelanggaran. Jika disetujui, kedua pihak perlu menentukan formula pembatasan kerugian. DDP biasanya akan bersikeras bahwa pembatasan dikaitkan dengan jumlah uang yang dibayarkan kepada pengembang, seperti bagi hasil pengembang dan dibatasi untuk waktu tertentu saja. Misalnya, pendapatan yang diperoleh selama 12 bulan terakhir. Namun, formula ini mungkin tidak sesuai dengan kepentingan terbaik pengembang, terutama karena tingkat keparahan pelanggaran mungkin tidak sesuai dengan jumlah kerugian yang diderita pengembang. Jadi, pengembang dapat meminta pembatasan ganti rugi yang merupakan persentase tertentu dari bagi hasil pengembang, seperti 200% atau lebih. Perlu diketahui bahwa batasan akan diterapkan secara merata sehingga jika para pihak sepakat untuk menaikkan batasan, pengembang juga bertanggung jawab atas segala ganti rugi dalam jumlah sesuai dengan batasan baru tersebut. Penting untuk dicatat bahwa batasan kerugian biasanya tidak mencakup ganti rugi karena tuntutan apa pun bentuknya, pelanggaran kerahasiaan, dan mungkin juga pelanggaran perlindungan data dan kelalaian berat.

---

<sup>742</sup> Dalam perjanjian yang melibatkan beberapa game, perlu dicatat bahwa salah satu pihak dapat memilih untuk mengakhiri hak atas suatu game, tetapi perjanjiannya tetap berlaku.

<sup>743</sup> Sesuai dengan perjanjian lisensi pengguna akhir (EULA), DDP atau pengembang atau penerbit memiliki hak untuk melarang atau membatasi akses ke game dan pembaruan tambahan.

<sup>744</sup> Bagian ini menegaskan kepada kedua belah pihak bahwa hak dan penyelesaian berdasarkan perjanjian bersifat kumulatif dan tidak mengecualikan hak atau penyelesaian apa pun yang tersedia secara hukum atau kesetaraan, atau oleh perjanjian lain yang mungkin telah disepakati oleh para pihak.



Kedua, para pihak bisa bersepakat untuk membatasi jenis kerugian yang dikecualikan dari tuntutan apa pun di antara para pihak, seperti kerugian yang bersifat punitif, konsekuensial seperti hilangnya keuntungan, khusus, dan spekulatif.

Ketiga, kedua pihak mungkin ingin membatasi tanggung jawab lebih lanjut sehubungan dengan produk mereka dengan menolak jaminan hukum, tersurat maupun tersirat, kecuali yang dinyatakan secara khusus dalam perjanjian. Ini meliputi jaminan kelayakan untuk diperdagangkan, kesesuaian untuk tujuan tertentu, dan jaminan apa pun yang timbul dari penanganan, penggunaan, atau praktik dagang yang mencakup produk dan perangkat lunak yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.<sup>745</sup>

### 8.2.10 Pengalihan

Masalah lain yang perlu dinegosiasikan adalah apakah salah satu pihak berhak mengalihkan haknya berdasarkan ketentuan perjanjian. Dalam situasi ini, pihak tersebut mengalihkan hak dan kewajibannya kepada pihak lain. Dalam beberapa perjanjian, suatu pihak mungkin berhak mengalihkan hak dan kewajiban secara bebas atau mengalihkan hak dan kewajiban tergantung persetujuan pihak lain, yang mungkin merupakan kebijakan mutlak pihak tersebut atau tidak boleh ditahan secara tidak wajar. Justifikasi yang valid untuk menolak pengalihan dapat berupa keharusan bagi pihak yang tidak mengalihkan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang mungkin merupakan pesaing, atau perusahaan yang mungkin memiliki hubungan yang buruk dengan pihak yang tidak mengalihkan, atau kekhawatiran mengenai stabilitas keuangan pihak yang memperoleh hak atau penerima pengalihan.

Dalam perjanjian lain, pengembang mungkin bersikeras bahwa ia memiliki hak, atas kebijakannya sendiri dan tanpa batasan, untuk menentukan apakah akan menyetujui pengalihan hak, kecuali hak tersebut dialihkan ke induk perusahaan atau afiliasi.<sup>746</sup> Biasanya, pengembang membuat perjanjian dengan DDP atas dasar hubungan tertentu. Oleh karena itu, pengalihan akan dapat merusak hubungan antara kedua belah pihak.

Apabila pengalihan diizinkan, pihak yang tidak mengalihkan harus mensyaratkan agar penerima pengalihan menerima dan menyetujui semua kewajiban dan tanggung jawab DDP awal dan bahwa, bilamana penerima pengalihan melanggar Perjanjian, DDP awal akan bertanggung jawab atas segala kerugian.

### 8.2.11 Ketentuan Lainnya

Ketentuan penting lainnya yang akan muncul dalam perjanjian adalah pernyataan, jaminan, dan ganti rugi yang sangat mirip dengan perjanjian lain yang dibahas di seluruh buku ini. Pernyataan dan jaminan meliputi:

---

<sup>745</sup> DDP biasanya berupaya untuk memasukkan ketentuan yang menyatakan bahwa produk mereka disediakan "apa adanya", dan dengan demikian menolak pernyataan dan jaminan apa pun, kecuali yang secara tegas ditetapkan dalam perjanjian, termasuk bahwa produk atau materi lain akan bebas dari eror atau beroperasi tanpa gangguan atau kompatibel dengan sistem DDP. Pada saat yang sama, DDP akan bersikeras menolak bahwa sistem distribusi akan tersedia setiap saat, dapat beroperasi sebagaimana mestinya, bahwa sistem akan bebas dari eror, dan bahwa penggunaannya dengan produk tidak akan mengakibatkan eror yang tidak terputus.

<sup>746</sup> Dalam beberapa situasi, hak pengembang untuk mengalihkan hak dan kewajiban akan tunduk pada persetujuan tertulis DDP sebelumnya.

1. DDP akan meminta jaminan bahwa pengembang memiliki atau mengendalikan semua hak dalam game dan setiap konten baru.
2. Eksploitasi game (termasuk setiap konten baru) yang diizinkan berdasarkan perjanjian tidak akan mengakibatkan pelanggaran hak pihak ketiga mana pun.
3. Game dan setiap konten baru akan mematuhi semua hukum dan regulasi (internasional, nasional, negara bagian, regional, atau lokal) tempat game didistribusikan, termasuk persoalan privasi dan pengumpulan data, pemasaran, rating usia jika rating telah diperoleh, dan pembatasan konten.
4. Game tidak akan memuat materi yang dapat melanggar hukum, memfitnah, atau mencemarkan nama baik, yang akan bervariasi tergantung yurisdiksi.
5. Game dan setiap konten baru tidak mengandung virus komputer, bom waktu, worm, atau kontaminan lain yang bertujuan untuk mengubah, merusak, atau menonaktifkan DDP atau sistem komputer pihak lain. Selain itu, beberapa DDP, tanpa persetujuan mereka, dapat melarang sumber terbuka jika itu mengikat DDP pada kewajiban apa pun bentuknya.
6. Para pihak tidak akan terlibat dalam kegiatan yang tercakup dalam undang-undang anti-suap dan anti-korupsi, dan juga akan mematuhi semua penalti.

Pengembang juga harus mendapatkan pernyataan, jaminan, dan ganti rugi dari DDP. Misalnya, (i) DDP harus menjamin bahwa platform distribusi dan materi pemasaran yang tidak disetujui oleh pengembang tidak akan melanggar hak pihak ketiga, termasuk hak cipta, merek dagang, dan paten apa pun; dan (ii) akan mematuhi semua hukum dan peraturan internasional, nasional, negara bagian, dan lokal yang berlaku dalam pelaksanaan kewajibannya.

Terakhir, perjanjian tersebut juga memuat ketentuan tentang hal-hal berikut ini:

- Kerahasiaan.
- Kredit, penggunaan logo pengembang, pernyataan hukum dan tempat kemunculannya.
- Siaran pers.
- Perjanjian lisensi pengguna akhir (*end user license agreement*, disingkat EULA).<sup>747</sup>
- Prosedur dan tindakan pencegahan yang diambil ketika berhadapan dengan pelanggar.
- Rating.<sup>748</sup>

---

<sup>747</sup> DDP dan pengembang dapat memiliki EULA sendiri. EULA menetapkan ketentuan dan batasan bagi pengguna akhir (konsumen) saat memainkan game. Selain itu, EULA pengembang meliputi ketentuan mengenai: (i) kepemilikan dan masalah hak lainnya; (ii) perilaku yang dapat diterima untuk pengguna akhir, termasuk permainan online dan sesi obrolan; (iii) alasan penghentian; (iv) batasan kerugian; (v) privasi; (vi) proses pembaruan EULA oleh pengembang; (vii) ganti rugi; dan (viii) cara penyelesaian sengketa. Jika pengguna akhir tidak menerima ketentuan EULA, mereka tidak dapat memainkan game dan harus mengembalikan game untuk mendapatkan pengembalian uang. DDP juga akan menetapkan pedomannya sendiri yang harus dipatuhi oleh pengguna akhir sebelum menggunakan sistem.

<sup>748</sup> Beberapa DDP tidak memerlukan rating meskipun konten tertentu mungkin masih dilarang di situsnya. Lihat Bab 10.



## BAB 9

# PASAR GAME MOBILE

---

### 9.1 Pendahuluan

Game mobile, yang meliputi game yang dapat dimainkan di perangkat mobile seperti smartphone dan tablet, kini menjadi platform terdepan untuk video game dan menguasai lebih dari 50% total pasar global. Dalam hal belanja konsumen, pendapatan game mobile melampaui \$73,8 miliar pada tahun 2020<sup>749</sup> dan tumbuh menjadi \$116 miliar pada tahun 2021.<sup>750</sup> Pada tahun 2021, 85% pengguna internet menggunakan smartphone untuk main game, dibandingkan dengan 63% pada tahun 2015.<sup>751</sup> Game mobile kini menjadi aplikasi paling populer di perangkat mobile.<sup>752</sup>

Hambatan game mobile untuk masuk ke pasar relatif rendah dan sebagai hasilnya, konten yang tersedia bagi pemain melimpah dan bervariasi. Game mobile dimainkan oleh hampir setiap demografi, khususnya game hiper-kasual yang cepat diunduh, mudah dimainkan, dan bisa dinikmati dalam sesi singkat sepanjang hari. Oleh karena itu, game ini menjadi sangat populer dan telah memberi kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan basis pemain game global.

Demografi pemain mobile terbagi hampir merata dan wanita kini mencapai 51%, meskipun berbagai sumber menunjukkan persentase yang sedikit berbeda dan bervariasi tergantung wilayah.<sup>753</sup> Mengenai usia, rata-rata pemain berusia 36 tahun, sementara lebih dari 33% pemain berusia 45 tahun atau lebih.<sup>754</sup> Ini dapat membantu menjelaskan mengapa, menurut satu laporan, lebih dari 50% orang main game mobile saat berada di kamar mandi,<sup>755</sup> meskipun kita dapat berasumsi bahwa mereka tidak bermain saat mandi.

Pergeseran ke arah audiens yang lebih tua mencerminkan sebagian kelebihan perangkat mobile, yang mudah diakses dan memungkinkan game dimainkan dengan cepat. Perlu dicatat juga bahwa sebagian besar game mobile tidak dipungut biaya. Hasilnya, jauh lebih mudah bagi orang untuk memainkan game yang dalam situasi lain mungkin tidak mereka mainkan, tanpa harus berinvestasi pada platform lain.

---

<sup>749</sup> NewZoo, *Newzoo Global Games Market Report 2020 (light version)*, newzoo.com.

Menurut perusahaan analisis online, App Annie, 70 sen dari setiap dolar yang dibelanjakan di Apple App Store dan Google Play Store melibatkan game mobile. *State of Mobile Gaming 2021*, appannie.com. Sensor Tower, perusahaan analisis aplikasi mobile, melaporkan pendapatannya mencapai \$79,5 miliar. *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019*, sensortower.com, 4 Januari 2021.

<sup>750</sup> data.ai, *State of Mobile 2022*, data.ai.

<sup>751</sup> *Share of internet users worldwide playing games on selected devices as of 1st quarter*, statistica.com, 7 September 2021.

<sup>752</sup> *Global games market to generate \$175 billion in 2021*- Newzoo, gamesindustry.biz, Mei 2021.

Lihat bagan di Bagian 1.4.1.

<sup>753</sup> Nicolas McConnell, *Mobile gaming audience guide for app publishers*, mopub.com, 31 Maret 2020.

<sup>754</sup> *Ibid.*

<sup>755</sup> Untuk statistik menarik tentang game mobile, lihat Andrea Knezovic, *141 Mobile Gaming Statistics for 2021 That Will Blow Your Mind*, blog.udonis.co, 5 Mei 2021.



Angka-angka ini penting dan mencerminkan perubahan besar sejak awal mula game, ketika audiens utamanya adalah remaja laki-laki. Melalui angka ini, pengembang dapat mempelajari dan menyadari preferensi yang berbeda untuk wilayah tertentu dan pemain yang ingin mereka jangkau.

Game mobile adalah pasar global. Setelah mengalami pertumbuhan pesat selama lima tahun terakhir,<sup>756</sup> China saat ini mendominasi pasar game mobile global tanpa tandingan, dengan pendapatan sebesar \$29,2 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus bertumbuh dengan proyeksi pendapatan sebesar \$40,5 miliar pada tahun 2025.<sup>757</sup> Angka untuk tahun 2020 mewakili 25% dari pasar game mobile global. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan Inggris Raya<sup>758</sup> tertinggal jauh di belakang, sementara India, yang memiliki jumlah pengguna smartphone tertinggi kedua setelah China,<sup>759</sup> juga terus mengalami kemajuan.

Bagi pengembang, pasar mobile menawarkan keuntungan yang mungkin tidak dapat dicapai di sektor pasar video game lain: hambatan masuknya rendah, biaya pengembangannya juga lebih rendah dibandingkan dengan platform lain;<sup>760</sup> kemudahan distribusi global karena game dapat disediakan relatif cepat di toko aplikasi dengan hampir tanpa biaya di muka karena distributor mobile umumnya dibayar hanya jika game menghasilkan pendapatan, dibandingkan, misalnya, dengan proses yang lebih rumit dan panjang untuk menerbitkan konten di konsol; dan ketersediaan perangkat mobile yang terus berkembang di seluruh dunia. Pada tahun 2020, tercatat 2,6 miliar orang pernah main game di perangkat mobile, yang mewakili sepertiga dari populasi dunia.<sup>761</sup> Selain itu, konsumen yang tidak merasa perlu menghabiskan ratusan dolar untuk sistem konsol atau PC untuk main game sekarang dapat memainkan game berkualitas tinggi dan canggih di ponsel. Semua faktor ini berkontribusi pada pertumbuhan aplikasi game yang luar biasa di perangkat mobile.

Ini bukan berarti bahwa mudah bagi pengembang untuk menghasilkan uang dari game mobile. Pengembang game mobile menghadapi kesulitan tersendiri: pasar yang sangat kompetitif karena banyaknya produk<sup>762</sup> sehingga sulit mengusahakan visibilitas atau kemampuan produk untuk ditemukan, khususnya bagi pengembang independen dengan anggaran pemasaran yang jauh lebih kecil dibandingkan pengembang besar;

---

<sup>756</sup> Omri Wallach, *How Big is the Global Mobile Gaming Industry?* visualcapitalist.com, 9 Desember 2020.

<sup>757</sup> *China Mobile Games*, nikopartners.com, Mei 2021.

<sup>758</sup> *Mobile Games*, statista.com.

<sup>759</sup> *Top Countries by Smartphone Users*, newzoo.com.

<sup>760</sup> Biaya pengembangan aplikasi sangat bervariasi tergantung pada sumber daya dan waktu yang dialokasikan untuk pengembangan serta kompleksitas aplikasi tersebut. Beberapa aplikasi mungkin membutuhkan biaya puluhan ribu dolar, sementara rata-rata game kelas atas membutuhkan jutaan dolar. Biaya diperkirakan akan terus meningkat seiring kemajuan teknologi yang memungkinkan pengembang memperluas fitur dan membuat gambar yang lebih rumit, sehingga tim pengembangan menjadi lebih besar. Biaya pemasaran juga meningkat pesat karena pasar game mobile menjadi ekosistem yang lebih padat, sehingga pengembang dan penerbit harus memperjuangkan visibilitas produk di dalam maupun di luar toko aplikasi. Pada saat yang sama, pasar akan lebih kompetitif karena banyak penerbit besar yang aktif mendistribusikan judul AAA di pasar mobile, termasuk game yang secara khusus dikembangkan untuk mobile, dan itu akan makin meningkatkan biaya rata-rata untuk pengembangan dan pemasaran.

<sup>761</sup> Rebekah Valentine, *Mobile games to see the least negative impact from COVID-19*, gamesindustry.biz, 8 Mei 2020.

Pada tahun 2011, smartphone memiliki daya komputasi yang lebih besar daripada konsol PlayStation asli. Lihat: *All the World's Game*, The Economist, 10 Desember 2011.

<sup>762</sup> Pada tahun 2020, Apple App Store dan Google Play Store masing-masing menawarkan sekitar 957.000 dan 427.000 game di platform mereka. Lihat: *Number of available apps in the Apple App Store from 2008 to 2020*, statista.com, 6 Juli 2021. Lihat juga: *Number of available gaming apps in the Google Play Store from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2021*, statista.com, 26 Mei 2021.



pengenalan perangkat<sup>763</sup> dan teknologi baru yang mengaburkan batas;<sup>764</sup> pembaruan terus-menerus pada sistem operasi;<sup>765</sup> model bisnis pendapatan<sup>766</sup> yang baru dan berkembang pesat, serta lanskap regulasi yang terus berubah;<sup>767</sup> dan, terakhir, tetapi tidak boleh diabaikan, yaitu ancaman kloning game yang selalu mengintai. Selain itu, tidak seperti pemain game PC dan konsol, pemain game mobile tampaknya enggan mengeluarkan uang untuk game mobile. Survei baru-baru ini mengonfirmasi bahwa, meskipun menjadi platform game paling populer, platform mobile memiliki rasio pemain-pembayar yang paling rendah di antara platform lain.<sup>768</sup> Biaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan meyakinkan pengguna untuk membayar konten meningkat.

---

<sup>763</sup> Ada beberapa perangkat yang mendominasi pasar mobile, dan banyak dari perangkat itu diproduksi oleh perusahaan yang berasal dari China. Beberapa perusahaan tersebut telah merambah ke negara lain karena biayanya lebih rendah, tetapi hambatan politik dan ekonomi mungkin berperan dalam ekspansi dan kemungkinan kemunduran mereka. Menurut laporan Statcounter, per Juni 2020, perangkat mobile terkemuka adalah Samsung, Apple, Huawei, dan Xiaomi; meskipun vendor tambahan memiliki kehadiran yang kuat di wilayah tertentu, seperti Mobicel dan Oppo. Berikut vendor teratas di berbagai negara dan wilayah, sebagaimana yang dilaporkan pada Juni 2020 oleh Statcounter :

Amerika Serikat: Apple (58,17%) dan Samsung (25,59%).

Eropa: Samsung (34,43%), Apple (26,25%), Huawei (18,17%), dan Xiaomi (8,39%).

China: Huawei (29,58%), Apple (20,68%), Tidak diketahui (9,96%), dan Xiaomi (8,5%). Di China, satu poin persentase mewakili hampir 10 juta orang.

Asia: Samsung (29,52%), Apple (16,5%), Xiaomi (12,6%), Huawei (9,78%), dan Oppo (8,75%).

Amerika Selatan: Samsung (46,64%), Motorola (17,3%), Apple (10,5%), dan Huawei (9,1%).

Afrika: Samsung (33,71%), Huawei (17,3%), Apple (12,3%), dan Teeno (8,2%).

Oseania: Apple (48,9%), Samsung (26,23%), dan Huawei (12%).

India: Xiaomi (26,02%), Samsung (21,13%), Mobicel (12,89%), dan Oppo (11,16%).

Inggris Raya: Apple (46,5%), Samsung (30,5%), dan Huawei (10,38%).

Jerman: Samsung (40,97%), Apple (27,69%) dan Huawei (17,06%).

*Mobile Vendor Market Share Worldwide*, statcounter.com.

<sup>764</sup> Misalnya, Google meluncurkan layanan cloud gaming lintas platform yang dinamakan Stadia, dan Amazon memperkenalkan layanannya yang disebut Luna. Simon Solotko, *The Emergence of Cloud Mobile Gaming*, *tirasresearch.com*, April 2020.

Secara umum, pengembangan cloud gaming dapat mendongkrak pertumbuhan pasar game mobil. Faktanya, pasar game mobile dapat memperoleh keuntungan dari teknologi baru yang canggih serta memberi pengguna pengalaman yang lebih cepat dan latensi rendah yang cocok untuk interaksi multi-pengguna yang masif. Ini pada akhirnya akan memungkinkan game mobile untuk bersaing dengan platform lain, khususnya berkaitan dengan judul esport dengan grafik yang berat. Jim McGregor, *Cloud Is Mobile Gaming Ready With Emergence Of Arm Infrastructure And High-Performance Video Streaming*, *forbes.com*, 14 April 2020.

<sup>765</sup> Pasar sistem operasi smartphone sudah terpolarisasi sepenuhnya, yang dikuasai oleh Android dan iOS. Pada Mei 2020, Android menguasai 70,68% dan iOS 28,79%. *Mobile Operating System Market Share Worldwide, May 2019 - May 2020*, statcounter.com. Meskipun demikian, aplikasi yang dikembangkan untuk satu sistem operasi tidak bisa secara otomatis dijalankan pada yang lain dan, yang lebih penting, aplikasi harus dioptimalkan dan terus diperbarui agar dapat dijalankan di berbagai versi sistem operasi dan pembaruan perangkat lunak perangkat. Apple menggunakan sistem operasi iOS, dan produsen perangkat seluler lainnya, seperti Samsung, Huawei, Xiaomi dan Oppo, menggunakan sistem operasi Android. Dalam konteks perang dagang China-Amerika Serikat, pada saat penulisan buku ini, pemerintah AS melarang perusahaan AS berurusan dengan Huawei, dengan demikian mencegah Google memasok layanan tertentu yang terkait dengan sistem operasi Android. Beberapa smartphone Huawei yang menggunakan Android harus bertahan tanpa Google Mobile Services (GMS), yang mencakup aplikasi bermanfaat seperti Maps, Photos, Play Store, dan Drive. Lihat: Janhoi McGregor, *Here's How Huawei's Android Ban Affects You [Updated]*, *forbes.com*, 20 Mei 2019. Lihat juga: Angela Moon, *Exclusive: Google suspends some business with Huawei after Trump blacklist* – source, *reuters.com*, 19 Mei 2019.

Meskipun Huawei saat ini tidak dilarang menggunakan kode sumber terbuka Android, seorang eksekutif Huawei menggambarkan sistem operasi internal, seperti HarmonyOS Huawei, sebagai "rencana B" jika Huawei dilarang menggunakan Android pada produk smartphone di masa mendatang. David Phelan, *Move Over Android: Huawei's Harmony OS Is Plan B, But Could Be Implemented 'In Days' If Needed*, *forbes.com*, 10 Agustus 2019.

<sup>766</sup> Lihat Bab 10.

<sup>767</sup> Lihat Bagian 9.3.2.

<sup>768</sup> Rebekah Valentine, *Newzoo: Mobile most popular platform, least popular to spend money on*, *gamesindustry.biz*, 26 Juni 2018 .

Namun, pada saat yang sama, tingkat retensi dan konversi di banyak mobile game sangat rendah.<sup>769</sup>

Akan tetapi, bagi banyak pengembang dan penerbit, pasar mobile adalah peluang yang sangat menguntungkan,<sup>770</sup> terlebih mengingat lonjakan popularitas esport dan munculnya teknologi baru seperti jaringan 5G<sup>771</sup> yang memungkinkan pemuatan konten dalam jumlah besar dengan kecepatan tinggi. Ini dapat mendukung cloud gaming dan memfasilitasi integrasi aplikasi dengan televisi dan platform lain, termasuk platform game lain untuk memungkinkan game lintas platform.<sup>772</sup> Terutama esport, yang telah membuka peluang untuk pengembangan game yang dirancang khusus untuk video game kompetitif dan didukung dengan komunitas besar, dan tampaknya perangkat mobile sangat cocok untuk membangun komunitas.

Semua elemen ini, termasuk perangkat keras yang lebih mumpuni dan layar yang lebih besar, telah berkontribusi menjadikan game mobile sebagai sektor yang paling cepat berkembang dalam industri video game, dan mungkin yang memiliki potensi terbesar untuk pertumbuhan lebih lanjut.

<sup>769</sup> Menurut laporan tahun 2019 yang disusun oleh Liftoff, perusahaan pemasaran analisis mobile, biaya rata-rata untuk mendapatkan pengguna aplikasi game baru adalah \$4,37. Biaya untuk mendapatkan pengguna dan mendaftarkannya adalah \$9,17 dan biaya untuk meyakinkan pengguna agar melakukan pembelian pertama kali adalah \$35,42. Biaya ini sangat menyulitkan banyak pengembang, dan beberapa bahkan mungkin merugi. Biaya ini juga memengaruhi properti berlisensi karena perlu diperhitungkan juga saat menentukan royalti. Biaya untuk mendapatkan pengguna bervariasi tergantung platform (misalnya, iOS atau Android), saluran (misalnya, Facebook atau Instagram), dan negara. Sebagai contoh, biaya di China (\$1,32), Brasil (\$1,42), dan Rusia (\$2,17) termasuk yang terendah, sedangkan biaya di Jepang (\$5,35), Kanada (\$5,12), dan Amerika Serikat (\$4,71) termasuk yang tertinggi. Lihat: Kathy Nguyen, *New! 2020 Mobile Shopping Apps Report*, liftoff.io, 17 Juni 2020. Lihat juga: Rebekah Valentine, *On average, it costs \$35.42 to get a mobile gamer to make first in-app purchase*, gamesindustry.biz, 1 Oktober 2019.

<sup>770</sup> Menurut data.ai yang sebelumnya dikenal sebagai perusahaan analisis mobile App Annie, pada tahun 2019, 140 game mobile menghasilkan lebih dari \$100 juta, sementara lebih dari 1.100 mencapai sedikitnya \$5 juta. Mansoor Iqbal, *App Revenue Data (2021)*, businessofapps.com, 4 Agustus 2021.

Lima game mencapai angka \$1 miliar pada tahun 2020, termasuk *PUBG Mobile* (\$2,6 miliar), *Honor of Kings* (\$2,5 miliar), *Pokémon Go* (\$1,2 miliar), *Coin Master* (\$1,1 miliar), dan *Roblox* (\$1,1 miliar). *PUBG Mobile Tops List of Billion-Dollar Mobile Games in 2020*, sensortower.com, 15 Desember 2020.

Pada bulan Mei 2021, Activision Blizzard mengumumkan bahwa, 19 bulan setelah dirilis, *Call of Duty* telah mencapai angka \$1 miliar. Hingga Mei 2021, game ini telah mencapai 500 juta unduhan. Game ini juga menjadi game tercepat yang mencapai 100 juta unduhan. Jon Jordan, *Call of Duty: Mobile hits 500 million downloads, over a \$1 billion revenue*, pocketgamer.biz, 5 Mei 2021.

<sup>771</sup> Koneksi 5G yang dikombinasikan dengan penyimpanan cloud diproyeksikan akan merevolusi industri game mobile dengan kecepatan data yang lebih tinggi dan latensi yang lebih rendah. Latensi yang lebih rendah akan menghilangkan hambatan perangkat keras untuk game seperti judul AAA yang hanya dapat diapresiasi sepenuhnya di PC dan konsol, sehingga memungkinkan pemain untuk memainkan game ini di perangkat apa pun dengan kualitas yang sama. Jenis perangkat tidak akan penting lagi saat bermain game, kecuali untuk batasan lain seperti ukuran layar, suara, dan kemungkinan menerima panggilan telepon. Ini juga akan membantu menumbuhkan esport, dan mungkin realitas virtual dan tertambah. Namun, mungkin perlu beberapa waktu bagi jaringan 5G untuk diadopsi di seluruh dunia karena peluncurannya terbatas pada negara-negara tertentu, dan bahkan di negara-negara itu pun hanya di kota-kota tertentu. Biaya konsumen juga dapat memengaruhi penerimaan awal. Menurut Newzoo, pada tahun 2020, hanya kurang dari 1% dari semua perangkat aktif yang siap untuk 5G, meskipun angka itu diperkirakan akan tumbuh dengan cepat menjadi sekitar 22% pada akhir tahun 2022, dengan China mewakili pasar terbesar. Tianyi Gu, *5G and the Games Market: How the New Era of Mobile Networks Will Impact Gaming*, newzoo.com, 11 Mei 2020.

Pemain yang serius kemungkinan besar ingin mengadopsi jaringan 5G. Sebaliknya, pemain yang lebih santai mungkin tidak ingin menghabiskan lebih banyak uang untuk 5G, tetapi bersedia untuk layanan lain. Meskipun ada beberapa kesulitan di awal, penerbit besar berinvestasi dalam jaringan 5G dan melihatnya sebagai peluang yang sangat bagus untuk memperluas pasar game mobile. Korea Selatan (negara pertama yang mengadopsi 5G), Amerika Serikat, China, Kanada, Jepang, Australia, Brasil, negara-negara Skandinavia, Prancis, Jerman, Inggris Raya, dan Italia termasuk di antara 58 negara yang sampai batas tertentu meluncurkan jaringan 5G pada bulan Juni 2021. Katharina Buchholz, *Where 5G Technology Has Been Deployed*, statista.com, 3 Agustus 2021.

<sup>772</sup> Game lintas platform kini terwujud untuk banyak judul, yang paling signifikan mungkin adalah *Fortnite* dari *Epic Games*, yang saat ini dapat dimainkan di Android, Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4 dan 5, Xbox One, dan Xbox Series X/S.



Bab ini akan membahas beberapa isu bisnis dan hukum yang khusus berkaitan dengan game mobile dan harus dipertimbangkan oleh pengembang maupun penerbit saat mengevaluasi peluang beroperasi di sektor industri yang makin kompleks dan berubah dengan cepat ini, dengan mempertimbangkan semua risiko yang melekat. Perhatian juga akan diberikan pada beberapa klausul utama yang mungkin muncul dalam perjanjian yang harus disepakati oleh pengembang dan penerbit dengan platform distribusi digital mobile agar aplikasi dapat didistribusikan.

Meski demikian, beberapa topik yang dibahas secara lebih umum dalam buku ini juga berlaku dalam banyak hal bagi pengembang dan penerbit yang beroperasi di pasar mobile, seperti pengembangan, kekayaan intelektual, izin, pertimbangan lisensi, hubungan penerbit-pengembang, rating, batasan regulasi, dan bahasa hukum yang sering muncul dalam banyak perjanjian penerbitan, distribusi, dan lisensi yang berkaitan dengan video game.

## 9.2 Pelaku Utama

### 9.2.1 Pengembang dan Penerbit Aplikasi Mobile

Tidak seperti penerbit lintas platform AAA yang sebagian besar terkonsentrasi di negara-negara Asia dan Amerika Serikat, penerbit mobile tersebar merata di seluruh dunia,<sup>773</sup> menunjukkan bahwa game mobile yang sukses dapat dikembangkan hampir di mana saja. Karakteristik lain dari penerbitan mobile adalah bahwa perbedaan tradisional antara pengembang dan penerbit, seperti yang dibahas dalam Bab 3, sangat kabur. Contohnya adalah Niantic, Supercell (bagian dari Tencent), dan King Digital Entertainment (bagian dari Activision Blizzard), yang bersama-sama membentuk lingkaran emas produksi game mobile, karena organisasi tersebut sekaligus merupakan pengembang dan penerbit game yang paling sukses. *Pokémon Go* dari Niantic telah mempromosikan dan mempopulerkan realitas tertambah, sementara game populer seperti *Clash of Clans* dan *Clash Royale* dari Supercell menarik jutaan pemain dan menghasilkan keuntungan jutaan.<sup>774</sup> Waralaba *Candy Crush* dari King memiliki lebih dari 273 juta pengguna pada tahun 2020<sup>775</sup> dan telah melampaui 2,75 miliar unduhan sejak game pertama dalam seri tersebut diluncurkan di pasar mobile pada tahun 2012.<sup>776</sup>

Pasar game mobile kemungkinan akan terus berkembang dan meluas dengan cepat, yang memungkinkan perusahaan baru untuk masuk dan menghibur pemain dengan aplikasi masing-masing. Produksi game mobile juga diuntungkan dengan investasi dari sektor swasta dan pemerintah. Makin banyak investasi yang ditanamkan pemerintah nasional untuk membangun pusat pengembangan dan inkubator internasional yang mendukung perusahaan rintisan teknologi dan menunjang pertumbuhan kreativitas.<sup>777</sup>

<sup>773</sup> *Top 30 Mobile Gaming Companies in the World 2019*, blog.technavio.com, 13 Mei 2019.

<sup>774</sup> Laba sebelum pajak (EBITDA) Supercell mencapai \$577 juta pada tahun 2019. Ilkka Paananen, *My Take on Supercell in 2019 As We Enter Our Second Decade*, supercell.com, 11 Februari 2020.

<sup>775</sup> David Curry, *Candy Crush Revenue and Usage Statistics (2021)*, businessofapps.com, 11 November 2021.

<sup>776</sup> Dean Takahashi, *Candy Crush Saga: 2.73 billion downloads in five years and still counting*, venturebeat.com, 17 November 2017.

<sup>777</sup> Omer Kaplan, *Mobile Gaming is a \$68.5 billion global business, and investors are buying in*, techcrunch.com, 22 Agustus 2019.

Pada saat yang sama, meskipun banyak produsen konsol pihak pertama dan penerbit AAA yang lambat beradaptasi dengan pasar mobile sebagai akibat dari keputusan bisnis dan keterbatasan perangkat keras serta hambatan bandwidth, mereka kini berusaha keras memperluas kehadiran di pasar global dengan waralaba terkenal. *Call of Duty* dari Activision Blizzard adalah bukti pentingnya sektor mobile. Sejak dirilis di perangkat mobile pada bulan Oktober 2019, game tersebut telah meraup lebih dari \$1 miliar dan dimainkan di negara-negara yang sebelumnya sulit dimasuki.<sup>778</sup>

Potensi ketersediaan dana investasi yang dipadukan dengan hambatan yang rendah untuk memasuki pasar, seperti biaya distribusi yang nyaris nol, telah memungkinkan banyak pengembang dan penerbit independen untuk meramaikan pasar mobile, dan tren ini kemungkinan besar akan terus berlanjut. Bahkan, kini ada penerbit bernilai miliaran dolar yang didedikasikan hanya untuk pengembangan dan distribusi mobile.

## 9.2.2 Platform Distribusi Mobile

Distribusi digital dapat didefinisikan sebagai pengiriman konten ke perangkat mobile, seperti ponsel Apple/iOS dan Android.

Pada saat buku ini ditulis, platform Google Play Store milik Google dan App Store milik Apple mendominasi pasar global dan memegang pangsa pasar terbesar di Barat.<sup>779</sup> Di Asia, keterbatasan aksesibilitas Apple App Store dan Google Play Store telah memberi ruang bagi pelaku lain, terutama Tencent dengan My App yang memegang pangsa pasar Android terbesar di China.<sup>780</sup> Selain itu, distribusi di China melalui Apple App Store menjadi lebih sulit dengan meningkatnya kendali ISBN atas judul-judul mobile dan persyaratan untuk menggunakan penerbit lokal.

Model bisnis Google dan Apple untuk Google Play Store dan Apple App Store sangat mirip. Keduanya menyediakan platform pengembangan aplikasi, yang mendorong pengembang dan penerbit mobile untuk membuat aplikasi bagi platform mereka sambil menyediakan pilihan editorial yang minimal dan sangat sedikit campur tangan dalam proses pengembangan. Faktanya, baik Google maupun Apple pada dasarnya bertindak sebagai agen bagi pengembang aplikasi, yang memberi mereka kebebasan untuk menetapkan harga aplikasi dan mendapat keuntungan dengan menarik persentase dari semua pendapatan yang dihasilkan aplikasi tersebut.

---

<sup>778</sup> *Call of Duty: Mobile*, wikipedia.org.

Activision Blizzard 2019 Annual Report, investor.activision.com.

Dean Takahashi, *Call of Duty: Mobile has 500 million downloads, \$1 billion in player spending since 2019*, venturebeat.com, 4 Mei 2021.

<sup>779</sup> Google mampu menjangkau lebih banyak pemain, tetapi pemain yang menggunakan iOS lebih bersedia atau mampu membelanjakan uang untuk aplikasi. *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached \$133 Billion in 2021, Up Nearly 20% from 2020*, sensortower.com, 7 Desember 2021.

<sup>780</sup> Meskipun demikian, pasar toko aplikasi Android di China terfragmentasi, dengan My App milik Tencent, App Market milik Huawei, dan Software Store milik Oppo memegang pangsa pasar terbesar. *App Store Index*, appinchina.co .

Pada tahun 2019, Apple memperoleh 20% pendapatannya dari Apple App Store di China. Jon Porter, *Apple closes Chinese App Store loophole, causing thousands of games to be removed*, theverge.com, 22 Juni 2020. Menurut laporan Niko tahun 2021, sekitar 25% pemain China main game di smartphone iOS. *Take Rates in China – Will Quality Development Beat Out Traditional Distribution?* nikopartners.com.

Dalam konteks ini, pemilik TikTok, ByteDance, baru-baru ini membangun divisi game yang bertujuan untuk bersaing dengan pesaingnya, Tencent. Mereka merilis game pertama di China yang dikembangkan secara internal, *One Piece The Voyage*, yang dilaporkan telah memperoleh \$50 juta dalam dua bulan pertama setelah dirilis. Josh Ye, *ByteDance scores its first mobile game hit in China in ongoing battle with market leader Tencent*, scmp.com, 15 Juni 2021.



Pada tahun 2020, sepertiga dari semua unduhan aplikasi mobile di seluruh dunia adalah game. Total pengeluaran di Apple App Store dan Google Play Store mencapai rekor tertinggi. Pendapatannya hampir \$111 miliar, yang merupakan peningkatan 30,2% dari tahun 2019, dan dari semua itu game menyumbang \$79,5 miliar.<sup>781</sup> Menurut penelitian Sensor Tower, 71,7% dari semua pengeluaran dalam aplikasi untuk tahun 2020 melibatkan game.<sup>782</sup> Namun, diperlukan waktu satu tahun untuk memecahkan rekor ketika pendapatan naik menjadi \$170 miliar pada tahun 2021, yang mencakup toko aplikasi Android pihak ketiga di China dengan game yang mewakili pendapatan sekitar \$116 miliar.<sup>783</sup>

Tidak diragukan lagi bahwa, meskipun pasar game mobile sangat kompetitif dalam hal penyediaan konten game, masih sangat sedikit platform distribusi mobile yang memainkan peran penting dalam distribusi hilir.<sup>784</sup> Meskipun jumlah distributornya sedikit, persaingan terus meningkat karena mereka bersaing mendapatkan game untuk layanan berlangganan mereka sendiri. Dalam banyak hal, situasinya mirip dengan apa yang telah dilakukan oleh produsen konsol pihak pertama dengan menawarkan insentif bisnis kepada penerbit dan pengembang sebagai imbalan atas hak distribusi yang mungkin mencakup beberapa bentuk eksklusivitas atau membatasi distribusi game di platform lain.

### Apple – App Store dan Apple Arcade

App Store merupakan salah satu platform distribusi digital utama dan menampung ratusan ribu aplikasi game. Pada tahun 2020, pembelanjaan konsumen di App Store mencapai \$72,3 miliar<sup>785</sup> dan game menyumbang hampir 66% dari belanja tersebut, yang setara dengan \$47,6 miliar.<sup>786</sup> Meskipun tidak mengembangkan game, Apple dianggap sebagai salah satu perusahaan game terbesar di dunia,<sup>787</sup> dengan proyeksi pendapatan sekitar \$85 miliar pada tahun 2021 dan 70% berasal dari game.<sup>788</sup>

App Store terintegrasi dengan aplikasi Apple Game Center yang sudah terinstal di perangkat sehingga pengguna dapat menyinkronkan progres game di semua perangkat iOS dan memfasilitasi game kompetitif dan interaksi sosial di antara para pemain.

---

<sup>781</sup> Pendapatan meliputi uang yang dihasilkan oleh iOS dan Android dari iklan, pembelian dalam aplikasi, langganan, dan pembelian aplikasi. Lihat: *Global Consumer Spending in Mobile App Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019*, [sensortower.com](https://sensortower.com), 4 Januari 2021. Lihat juga: Mansoor Iqbal, *App Revenue Data (2021)*, [businessofapps.com](https://businessofapps.com), 4 Agustus 2021.

<sup>782</sup> *Ibid.*

<sup>783</sup> *Global Consumer Spending in Mobile Apps reached \$133 Billion in 2021, Up Nearly 20% from 2020*, [sensortower.com](https://sensortower.com), 7 Desember 2021.

[data.ai](https://data.ai), *State of Mobile 2022*, [data.ai](https://data.ai).

<sup>784</sup> Kecuali China, yang memiliki ratusan distributor Android, tetapi didominasi oleh 10 hingga 20 perusahaan.

Niko, *Take Rates in China – Will Quality Development Beat Out Traditional Distribution*, [nikopartners.com](https://nikopartners.com).

<sup>785</sup> Departemen Riset Statista, *Worldwide gross app revenue of the Apple App Store from 2017 to 2020*, [statista.com](https://statista.com), 6 Juli 2021.

<sup>786</sup> *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019*, [sensortower.com](https://sensortower.com), 4 Januari 2021.

<sup>787</sup> J. Clement, *Gaming revenue of leading public companies worldwide during 4<sup>th</sup> quarter 2020*, [statista.com](https://statista.com), 24 Juni 2021.

Menurut Apple, per Januari 2022, perusahaan tersebut telah membayarkan \$260 miliar kepada pengembang aplikasi sejak 2008, \$60 miliar sejak tahun 2021. Mark Gurman, *App Store Developers Made About \$60 billion in 2021, Apple Says*, [bloomberg.com](https://bloomberg.com), 10 Januari 2022.

Dengan pangsa 30%, jelas mengapa Apple menjadi salah satu perusahaan game besar. Jessica Bursztynsky, *Apple v. Epic ruling reveals 70% of App Store revenue comes from a small fraction of customers playing games*, [cnbc.com](https://cnbc.com), 10 September 2021.

<sup>788</sup> *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached \$133 Billion in 2021, Up Nearly 20% from 2020*, [sensortower.com](https://sensortower.com), 7 Desember 2021.

Mengikuti fenomena, pada September 2019 Apple meluncurkan layanan berlangganan unik untuk mobile, desktop, dan ruang keluarga: Apple Arcade, yang menyediakan game App Store di berbagai perangkat seperti iPhone, iPad, Mac, dan Apple TV.

Apple Arcade merupakan layanan berlangganan game pertama yang memungkinkan game mobile dimainkan di perangkat yang tidak terlalu kasual, seperti komputer desktop dan televisi. Layanan ini menyediakan katalog game yang dipilih oleh Apple, menunjukkan bahwa Apple mulai mengambil lebih banyak kendali editorial atas bisnis distribusi game, yang kemungkinan berdampak positif pada kualitas game App Store secara umum. Dapat dikatakan bahwa Apple mencoba menawarkan lingkungan game mobile yang berbeda melalui Apple Arcade, yang tidak bergantung pada penarikan uang terus-menerus dari pelanggan, dengan menerapkan biaya langganan bulanan \$5 (pada saat penulisan) untuk menggantikan pembelian dan loot box. Dengan demikian, Apple menciptakan tempat baru bagi pengembang besar dan independen,<sup>789</sup> yang menyediakan konten game untuk menggantikan pembelian dalam game, level terbatas, dan iklan dalam game, dan di mana "free-to-play" memiliki arti yang berbeda.<sup>790</sup>

Dengan layanan yang relatif baru ini, Apple juga memperkuat hubungannya dengan para pengembang, bertindak hampir seperti penerbit dengan terkadang menanggung biaya pengembang, mengadakan kesepakatan eksklusif dengan pengembang, dan mengambil alih kendali model monetisasi pengguna akhir.<sup>791</sup>

### Google – Google Play Store dan Google Play Pass

Google Play Store adalah platform distribusi digital yang dioperasikan dan dikembangkan oleh Google, berfungsi sebagai toko aplikasi resmi sistem operasi Android yang memungkinkan pengguna Android untuk menelusuri, membeli, dan mengunduh game. Pada tahun 2019, Android mengumumkan bahwa ada lebih dari 2,5 miliar perangkat Android aktif di seluruh dunia,<sup>792</sup> yang menjadikan Android sistem operasi paling populer untuk aplikasi dan game. Tahun 2020, konsumen menghabiskan \$32 miliar untuk game di Google Play Store, naik sekitar 27% dari tahun 2019.<sup>793</sup>

Pada tahun 2013, Google memperkenalkan Google Play Games, layanan game online untuk OS Android yang menyajikan layanan terkait game, seperti papan peringkat, sistem pencapaian, dan penyimpanan cloud. Seperti Game Center milik Apple, layanan ini beroperasi sebagai dasbor yang menyediakan berbagai akses, seperti ke sistem pencapaian dalam game. Layanan ini mendorong interaksi sosial antara pemain melalui sistem papan peringkat yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong persaingan di antara pemain hardcore dan kasual.<sup>794</sup>

<sup>789</sup> Saat buku ini ditulis, ada lebih dari 100 penerbit dan pengembang yang berpartisipasi dalam layanan berlangganan Apple Arcade. Bagi banyak pengembang, layanan ini memberikan peluang yang lebih baik untuk ditemukan karena sejumlah game tertentu ditawarkan sebagai bagian dari layanan tersebut. Selain itu, penerbit dan pengembang baru cenderung tertarik seiring dengan peningkatan konten di suatu platform.

<sup>790</sup> Tidak ada pembelian dalam game di Apple Arcade, semua fitur dan pembaruan sudah termasuk dalam langganan. Brian Barrett, *How Apple Arcade Will Reshape Mobile Gaming*, wired.com, 19 September 2019.

<sup>791</sup> Amanda Farough, *Apple Arcade invests in developers while ensuring studios retain rights to their games*, gamedaily.biz, 18 September 2019

*Apple Arcade: What This Really Means for Mobile Game Developers (Updated)*, gameanalytics.com, 11 Oktober 2019.

<sup>792</sup> Russel Brandom, *There are now 2.5 billion active Android devices*, theverge.com, 7 Mei 2019.

<sup>793</sup> *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019*, sensortower.com, 4 Januari 2021.

<sup>794</sup> Google Play Game Services, *Achievements*, developers.google.com.



Pada bulan September 2019, hanya beberapa hari setelah peluncuran Apple Arcade, Google juga meluncurkan layanan langganan aplikasi pertamanya, Google Play Pass, yang ditujukan hanya untuk penggunaan mobile dan juga menawarkan game yang dapat dipilih sendiri. Layanan ini awalnya hanya diluncurkan di Amerika Serikat, tetapi kini telah diperluas ke 90 negara.<sup>795</sup> Fitur utamanya tampak sangat mirip dengan Apple Arcade, yaitu layanan berlangganan yang menyediakan game bebas iklan yang didesain oleh pengembang terpilih. Tidak seperti Apple,<sup>796</sup> Google tidak secara eksplisit mengumumkan bahwa mereka akan mendukung sebagian dari biaya pengembangan untuk game Google Play Pass, tetapi menyoroti potensi iklan yang dapat diberikan untuk pengembang mobile. Namun, persoalan utama dalam layanan ini adalah cara penentuan royalti untuk pengembang. Awalnya, model monetisasi Google Play Pass melibatkan pembayaran kepada pengembang sesuai dengan jumlah waktu game dimainkan, dan ini menciptakan masalah yang tidak terduga karena menghubungkan royalti dengan waktu yang dihabiskan untuk memainkan game tertentu. Model tersebut mendorong pengalaman bermain secara berulang alih-alih permainan singkat, dan akhirnya pengembang juga terdorong untuk merancang game yang mengharuskan pemain untuk bermain lama dan serius agar dapat meningkatkan pembayaran.<sup>797</sup> Namun, praktik tersebut tampaknya telah berubah karena Google kini menyatakan bahwa pengembang memperoleh royalti berdasarkan metode algoritmik yang memperhitungkan bagaimana pengguna menilai semua jenis konten.<sup>798</sup>

### Pendatang Baru

Seiring dengan berkurangnya hambatan budaya di seluruh dunia dan makin mengglobalnya pasar game, serta peningkatan minat konsumen Barat terhadap game Asia dan sebaliknya, pasar platform distribusi digital, khususnya platform mobile, kemungkinan akan makin kompetitif di tahun-tahun mendatang.

Keberhasilan game mobile di Asia mendorong perusahaan Asia untuk berinvestasi di platform game mobile dalam upaya menguasai sebagian pasar game mobile global. Sementara Silicon Valley masih menjadi pusat pasar game mobile, beberapa pesaing menarik bermunculan di Timur, yang mungkin memanfaatkan krisis antara Google dan Huawei sebagai peluang untuk menarik pengguna Android yang kehilangan akses ke Google Play Store,<sup>799</sup> dan menggunakan kesempatan tersebut untuk memanfaatkan keunggulan yang telah diperoleh perusahaan teknologi Asia di pasar smartphone.

Aksesibilitas pasar China yang terbatas tampaknya memainkan peran kunci dalam mendukung pelaku industri mobile China. Selain hubungan politik antara China dan Amerika Serikat, kepatuhan terhadap kerangka regulasi China menimbulkan hambatan besar bagi bisnis Barat yang beroperasi di tingkat global, dan ini dapat dimanfaatkan oleh raksasa teknologi yang berbasis di China.<sup>800</sup>

<sup>795</sup> Untuk daftar negara per Desember 2021, lihat <https://play.google.com/about/pass-availability/>.

<sup>796</sup> James Batchelor, *Why are developers betting on Apple Arcade?*, gamesindustry.biz, 25 November 2019.

<sup>797</sup> Matt T.M. Kim, *Developers Raise Alarm Over Their Cut of Google Play Pass' Subscription Money*, ign.com, 23 September 2019.

<sup>798</sup> *Grow with Google Play Pass*, play.google.com

<sup>799</sup> Raksasa smartphone China yang menguasai 40% smartphone global telah bergabung dan berencana meluncurkan platform baru untuk menantang dominasi internasional Google Play Store. Jon Porter, *China's smartphone giants reportedly unite to challenge Google's Play Store*, theverge.com, 6 Februari 2020.

<sup>800</sup> Banyak game dihapus dari Apple App Store karena tidak mematuhi regulasi China. Jay Peters, *Apple removes thousands of games from the Chinese App Store, alarming observers*, theverge.com, 18 Agustus 2020.



Daya tarik pasar mobile dari perspektif bisnis juga merupakan faktor yang mampu meningkatkan persaingan di antara platform distribusi karena mendorong pendatang baru untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan teknologi baru dan memanfaatkan fleksibilitas intrinsik sektor game mobile dibandingkan, misalnya, dengan sektor konsol yang memberi kendali signifikan kepada pemilik platform dengan proses, aturan, dan persyaratan yang ketat. Pasar mobile telah menunjukkan kemampuan yang unik untuk menghasilkan model dan solusi bisnis baru dan inovatif yang dapat memungkinkan pendatang baru<sup>801</sup> memperoleh relevansi komersial dapat menarik konsumen.<sup>802</sup>

## 9.3 Bekerja Sama dengan Distributor dan Penerbit Mobile

### 9.3.1 Yang Perlu Diketahui

Aplikasi tersedia bagi konsumen dengan mengakses 'toko aplikasi' melalui internet dari perangkat mobile atau tablet yang terhubung ke jaringan mobile atau nirkabel. Oleh karena itu, pengembang harus terlebih dahulu membuat perjanjian dengan berbagai distributor, seperti Apple App Store, Google Play Store, dan Tencent My App, yang berfungsi sebagai platform distribusi.

Banyak pengembang sering memilih untuk tidak melibatkan penerbit dan lebih suka berurusan langsung dengan platform distribusi, yang memungkinkan mereka untuk segera mendapatkan uang melalui pendapatan dari game.<sup>803</sup> Bab 3 telah menyebutkan perbedaan yang samar antara peran pengembang dan penerbit. Munculnya distribusi digital dapat dikatakan juga mengaburkan perbedaan antara peran penerbit dan platform distribusi, terutama ketika platform tersebut menggunakan pendekatan selektif terhadap konten dan dengan demikian secara efektif menjalankan kontrol editorial atas apa yang diterbitkan dan apa yang tidak.<sup>804</sup>

Bagi sebagian besar pengembang, membuat kesepakatan dengan distributor tampaknya mudah karena mereka dapat menandatangani perjanjian distribusi dengan distributor hanya dengan menerima kontrak click-through. Perjanjiannya berupa kontrak standar yang menetapkan hak dan kewajiban pengembang dan distributor, dan tidak

---

<sup>801</sup> Mengenai platform game PC, contoh sukses pemain baru adalah Epic Games, Inc, yang menarik 108 juta pelanggan PC dalam tahun pertamanya dengan Epic Games Store dan, menurut Epic, memiliki 180 juta pengguna pada tahun 2021. Lihat: *Epic Games Inc., v. Apple Inc.*, 493 F. Supp. 3d 817 (ND Cal. 2020). Lihat juga: *Epic Games Store 2020 Year in Review*, epicgames.com, 28 Januari 2021. Lihat juga: James Brightman, *Epic Games Store has generated \$680M so far, with exclusives being 'critical', says Tim Sweeney*, gamedaily.biz, 14 Januari 2020.

<sup>802</sup> Misalnya, perusahaan konglomerat multinasional China, Tencent, memanfaatkan peluang interoperabilitas yang ditawarkan kemajuan teknologi dan memanfaatkan daya tarik game sosial yang makin meningkat untuk mengintegrasikan game mini ke platform WeChat-nya. Facebook kemudian meniru pendekatan ini dengan platform Instan Games. Contoh lain terkait dengan penerapan model monetisasi baru oleh platform berbasis langganan—baik platform lintas perangkat seperti Vortex dan Apple Arcade atau platform yang dirancang khusus untuk smartphone seperti Google Play Pass dan Hatch Entertainment—yang kini menawarkan konten game berbasis cloud yang umumnya tidak menyertakan pembelian dan iklan dalam aplikasi.

<sup>803</sup> Keterlibatan penerbit sering kali menyiratkan bahwa, berdasarkan ketentuan perjanjian penerbitan, penerbit berhak memperoleh kembali jaminan minimum yang dibayarkan kepada pengembang, selain haknya untuk melakukan deduksi dan menetapkan cadangan.

<sup>804</sup> Terkadang, platform mungkin bersedia membayar jaminan minimum kepada pengembang untuk mengamankan hak distribusi game tertentu di toko digitalnya. Pendekatan distribusi yang lebih berfokus pada kualitas pilihan game daripada kuantitas ini terbukti berhasil, seperti yang ditunjukkan oleh peluncuran platform Epic Games Store untuk PC. Cara yang sama juga sedang diuji untuk game mobile oleh Apple dengan Apple Arcade.



dapat dinegosiasikan kecuali jika pengembang ingin menegosiasikan kesepakatan eksklusif atau memiliki daya tawar yang sangat kuat. Namun, dalam situasi seperti itu pun mungkin hanya ada sedikit ruang untuk menegosiasikan persyaratan dengan platform, kecuali mungkin persyaratan komersial.<sup>805</sup>

Meskipun dalam sebagian besar kasus ketentuan kontrak yang berlaku untuk hubungan antara pengembang dan distributor adalah ketentuan standar yang hampir tidak memberikan ruang bagi negosiasi oleh pengembang, penting bagi pengembang untuk membaca dan memahami ketentuan itu dengan teliti. Ada satu persyaratan penting yang ditetapkan dalam perjanjian distribusi, tetapi sering diabaikan, yaitu bahwa aplikasi harus mematuhi semua syarat dan ketentuan platform, jika tidak, distribusi aplikasi akan ditolak atau, mungkin lebih buruk lagi, dihapus setelah peluncuran. Semua persyaratan penerimaan platform mobile harus dipahami untuk menghindari penolakan atau penghapusan karena, misalnya, aplikasi tersebut berisi konten yang tidak pantas menurut standar yang ditetapkan oleh platform atau melanggar aturan tentang promosi aplikasi lain.<sup>806</sup> Selain itu, pengembang harus menyadari bahwa, sebelum atau bahkan setelah game diterima di platform distribusi, mereka mungkin harus menjawab pertanyaan dari platform tentang berbagai masalah seperti kepemilikan hak atau lisensi kekayaan intelektual, undang-undang perjudian, pengumpulan data, atau jenis kepatuhan lainnya.

Oleh karena itu, praktik terbaik bagi pengembang yang ingin menghindari atau meminimalkan keharusan mengubah atau mendesain ulang aplikasi secara substansial agar dapat diterima atau diterima kembali di platform distribusi adalah dengan meninjau syarat dan ketentuan toko aplikasi yang relevan sebelum dan selama proses desain. Dengan demikian, pengembang dapat memastikan kepatuhan terhadap semua syarat dan ketentuan utama platform yang terkait dengan model konten dan monetisasi.

Pemahaman akan semua persyaratan penerimaan platform utama pada tahap awal menjadi makin penting saat pengembang mempertimbangkan untuk mendistribusikan game di beberapa platform, yang beberapa di antaranya mungkin berbasis di negara atau benua yang berbeda dan oleh karena itu mungkin memiliki persyaratan penerimaan yang berbeda pula dalam syarat dan ketentuan mereka. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan kepekaan budaya yang berbeda dan bagaimana semua aspek itu dapat memengaruhi konten, serta perbedaan dalam persyaratan peraturan mengenai beberapa hal seperti perjudian, dan bagaimana pengaruhnya pada model monetisasi.

### 9.3.2 Model Monetisasi Pengguna Akhir

Pada awal-awal bisnis game mobile, model toko aplikasi yang dirancang oleh Apple App Store atau Google Play Store didasarkan pada konsep penyediaan konten sebanyak mungkin, dengan sedikit kontrol editorial atau penyaringan oleh platform.

---

<sup>805</sup> Menurut beberapa dokumen yang disajikan oleh Epic Games dalam gugatannya terhadap Apple, Wakil Presiden Hubungan Pengembang mencatat bahwa Apple tidak secara rutin menegosiasikan persyaratan perjanjian lisensi program pengembangnya dengan para pengembang dan, menurut pengetahuannya, Apple menawarkan perjanjian yang sama kepada semua pengembang.

<sup>806</sup> Pada awal tahun 2020, dilaporkan bahwa Google menghapus hampir 600 aplikasi dari Google Play Store dan memblokir pengembangnya karena melanggar ketentuan Google Play Store dengan menyertakan iklan mobile yang disruptif. Kim Lyons, *Google bans hundreds of Android apps from the Play Store for obnoxious ads*, theverge.com, 20 Februari 2020 .

Dengan model ini, pengguna akhir dapat memilih di antara berbagai macam aplikasi dan model monetisasi. Karena banyaknya aplikasi yang didistribusikan di pasar mobile, kenaikan biaya aplikasi, dan bertambahnya aplikasi gratis, pengembang harus merancang cara baru untuk menghasilkan pendapatan. Akibatnya, beberapa model bisnis yang digunakan untuk game mobile telah berevolusi atau diadaptasi dari sektor lain dalam industri game, khususnya game peramban dan online, dan berkisar dari game premium yang mengharuskan pembayaran biaya tetap untuk membeli seluruh aplikasi hingga game gratis yang didukung iklan dan/atau pembelian dalam game.<sup>807</sup> Dilaporkan bahwa 95% pendapatan toko aplikasi dari game berasal dari pembelian dalam aplikasi, termasuk loot box, boost XP, dan penghemat waktu.<sup>808</sup>

Tergantung pada reaksi awal pengguna akhir, model bisnis untuk aplikasi dapat berubah. Dalam beberapa kasus, model harga untuk aplikasi bervariasi tergantung toko aplikasi, dan mungkin ada pembatasan pada perubahan harga jika aplikasi awalnya ditawarkan secara gratis. Brand yang kuat, misalnya, mungkin dapat meminta biaya yang lebih tinggi karena aplikasi tersebut telah diterima dengan baik dan populer di kalangan konsumen. Model bisnis tertentu sangat cocok untuk beberapa pengembang, sementara model yang sama gagal untuk yang lain, meskipun banyak faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan suatu game. Oleh karena itu, pengembang dan penerbit harus cermat mempertimbangkan model apa yang paling cocok untuk mereka karena transisi dari satu model ke model lain, misalnya dari model premium ke model free-to-play, mungkin sulit karena terbentur dengan harapan konsumen dan ketentuan distributor atau batasan teknis.

Saat ini, semua model monetisasi yang paling populer melibatkan beberapa bentuk pembayaran atau elemen game gratis, atau gabungan keduanya.<sup>809</sup> Tabel di bawah ini menggambarkan cara pengembang atau penerbit memperoleh uang di berbagai tahap game sesuai dengan model bisnis yang berbeda.

Pada tahap “Mulai Game”, pengguna memainkan game atau mengakses game dengan membayarkan uang atau secara gratis. Pada tahap “Selama/Menyelesaikan Game”, pengguna bisa terus bermain tanpa biaya tambahan atau dapat memilih untuk membayar demi meningkatkan gameplay, mungkin dengan karakter atau kostum baru, fungsi tambahan atau yang disempurnakan untuk meningkatkan kemampuan bermain, atau seringnya untuk mempercepat progres game. Beberapa game mungkin jauh lebih sulit diselesaikan tanpa membayar biaya tambahan, dan/atau mengharuskan pemain untuk menghabiskan lebih banyak waktu bertani demi mendapatkan sumber daya daripada membayar. Namun, di bawah kolom Model Bisnis, pembayaran yang dilakukan pada tahap “Selama/Penyelesaian Game” secara teknis tidak diperlukan untuk menyelesaikan game. Pengecualian untuk ini adalah demo yang dapat dibuka,

---

<sup>807</sup> Model ini terbukti cukup sukses karena game mobile menghasilkan pendapatan mendekati \$74 miliar pada tahun 2020. Dengan demikian, pendapatan game mobile lebih besar daripada semua sektor industri game lainnya. Newzoo, *Newzoo Global Games Market Report 2020* (light version), newzoo.com.

<sup>808</sup> Beberapa statistik menarik tersedia di Damjan Jugovic Spajic, *Mobile Killed the PC Star: Mobile Gaming Statistics for 2020*, kommandotech.com, 4 Desember 2019.

<sup>809</sup> Dalam konteks ini, alat utama untuk bisnis game mobile adalah analisis game, yang melibatkan pengumpulan dan interpretasi data tentang perilaku dan kebiasaan membeli konsumen untuk membantu pengembang menargetkan audiens dengan lebih baik dan mempelajari model dan praktik apa yang paling efektif dari sudut pandang monetisasi. Beberapa area yang menjadi minat khusus bagi pengembang dan penerbit adalah (i) berapa banyak konsumen yang membayar dan berapa banyak yang bermain gratis; (ii) pembelian apa yang dilakukan oleh konsumen; (iii) berapa lama konsumen memainkan game; (iv) antarmuka pemrograman aplikasi (API) mana yang paling efektif mendorong pembelian konsumen; (v) berapa banyak konsumen yang menjadi pelanggan berbayar; (vi) berapa tingkat retensi game setelah periode tertentu; dan (vii) berapa pengeluaran rata-rata konsumen.



di mana pengguna dapat memainkan sejumlah game secara gratis, tetapi harus membayar sejumlah uang untuk membuka seluruh game. Namun, model bisnis ini tidak umum untuk game mobile. Keuntungan lain ketika pemain membayar adalah game menjadi bebas iklan sehingga tidak terus-terusan diganggu oleh iklan selama bermain.

CARA MONETISASI DI BERBAGAI TAHAP GAME			
Model Bisnis	Mulai Game	Selama / Penyelesaian Game	Contoh
Premium	Bayar	Gratis	<i>Star Wars: KOTOR</i>
Didukung iklan , opsional dengan versi bebas iklan yang dapat dibuka	Gratis	Gratis atau bayar untuk membuka versi bebas iklan	<i>2048</i>
Freemium, juga disebut free-to-play	Gratis	Gratis atau bayar untuk konten tambahan dalam game	<i>Clash Royale</i>
Paymium	Bayar	Gratis atau bayar untuk konten tambahan dalam game	<i>Minecraft</i>
Layanan berlangganan	Bayar	Bayar untuk konten dan fitur tambahan	<i>FIFA</i>
Demo yang bisa dibuka	Gratis	Bayar	<i>Super Mario Bros</i>

Game kasual umumnya menggunakan kombinasi beberapa model bisnis tersebut di atas. Misalnya, model pembelian dalam game dikombinasikan dengan iklan berhadiah atau iklan video berhadiah. Model monetisasi berbasis langganan berbayar tidak begitu umum diterapkan. Model berbasis langganan memang memungkinkan tingkat retensi pemain yang lebih tinggi, tetapi membutuhkan motivasi yang lebih kuat dari pemain untuk menginvestasikan uang dalam satu game. Dengan model seperti itu, platform distribusi mengambil bagian mereka dari pendapatan game yang dihasilkan oleh langganan dan pembelian dalam aplikasi. Season dan battle pass adalah bagian dari model langganan. Season pass memungkinkan pengguna mengakses konten baru yang dirilis selama periode waktu tertentu dengan harga diskon. Battle pass memungkinkan pengguna yang telah membeli pass untuk mendapatkan hadiah karena memainkan game dan mencapai tujuan tertentu. Walaupun setiap pengguna yang tidak membayar dapat memperoleh beberapa hadiah, battle pass memberikan hadiah tambahan yang lebih tinggi.

Terlihat bahwa tren monetisasi baru tampaknya mulai muncul. Beberapa platform distribusi membuat model langganan yang memungkinkan mereka menentukan penawaran komersial dan sistem monetisasi sendiri tanpa keterlibatan pengembang dan penerbit game yang merupakan bagian portofolio game yang mereka sediakan.

Keberhasilan model bisnis berlangganan tergantung pada sejumlah faktor, tetapi yang terpenting adalah pada kualitas game, jumlah game, harga, dan manfaat ekonomi bagi pengembang. Pengembang harus mempertimbangkan bagaimana mereka akan menghasilkan uang; apakah layanan mengharuskan game bersifat eksklusif; dan apakah keuntungan bisnisnya lebih besar untuk menjustifikasi pembatasan distribusi melalui platform lain. Pengembang skala kecil dan menengah mungkin menganggap layanan berlangganan sebagai opsi yang layak jika mereka tidak memiliki waktu dan sumber daya atau keahlian untuk menangani monetisasi dan/atau jika manfaat ekonomi dan eksposurnya melampaui model distribusi alternatif. Sebaliknya, pengembang mapan yang ingin memiliki kendali lebih besar atas game, termasuk metode monetisasi, mungkin menganggap layanan berlangganan tidak menguntungkan secara finansial untuk beberapa game, terutama rilis baru. Namun, seiring berkembangnya platform distribusi, platform dapat memberi insentif finansial dan nilai promosi yang cukup sehingga pengembang merasa layak menciptakan kekayaan intelektual orisinal dan/atau melisensikan game. Karena hanya sedikit game yang ditawarkan dalam layanan berlangganan, game dapat memperoleh keuntungan dari nilai promosi dan pemasaran yang mungkin lebih mahal dan lebih sulit diperoleh di platform distribusi lain. Judul katalog juga dapat memberi keuntungan ekonomi bagi pengembang besar, terutama jika mereka menerima pembayaran tambahan selain royalti. Dalam banyak hal, masalah ini serupa dengan yang dihadapi dalam bentuk distribusi digital lainnya.<sup>810</sup>

Karena keterbatasan monetisasi yang diberlakukan model bisnis berlangganan kepada penerbit dan pengembang, model ini mungkin tidak layak secara ekonomi seperti model bisnis lainnya kecuali layanan berlangganan memiliki basis konsumen yang cukup besar untuk menghasilkan royalti atau distributor menawarkan kompensasi finansial seperti jaminan atau biaya pengembangan. Namun, satu keuntungan bagi penerbit dan pengembang adalah nilai pemasaran tambahan yang disediakan oleh distributor, yang tidak mudah diperoleh di pasar yang ramai. Karena hanya sedikit game dalam layanan berlangganan, kemungkinan game untuk ditemukan konsumen lebih besar, dan penyedia platform lebih mungkin untuk menampilkan dan mempromosikan game untuk menunjukkan nilai tambah kepada basis pelanggan dan menarik pelanggan baru.

### 9.3.3 Hubungan Penerbit-Pengembang

Mengingat biaya pengembangan aplikasi yang relatif rendah dan kemudahan distribusi game melalui toko aplikasi, banyak pengembang memilih untuk menerbitkan game sendiri. Seperti yang telah disebutkan, keuntungan terbesar bagi pengembang adalah mereka hanya perlu berbagi pendapatan dan meminta persetujuan dari distributor serta pemberi lisensi yang telah menyediakan konten untuk digunakan dalam aplikasi. Di sisi lain, pengembang harus menanggung semua risiko yang terkait dengan pengembangan game dan bertanggung jawab penuh atas pendanaan publikasi dan pengembangan. Namun, seperti yang telah disebutkan, platform terkadang bersedia membayar jaminan minimum untuk mengamankan hak distribusi game dan ini dapat digunakan untuk biaya pengembangan dan pemasaran.

---

<sup>810</sup> Pada bulan April 2021, beberapa penerbit dan pengembang besar mengumumkan bahwa mereka akan mengembangkan game untuk Apple Arcade. Beberapa di antaranya adalah brand terkenal, seperti game basket *NBA 2K21 Arcade Edition* dari 2K dan game *Star Trek*. Selain itu, beberapa pengembang terkenal, termasuk pengembang *Final Fantasy* dan *Hot Shots Golf*, menandatangani kontrak membuat game untuk layanan tersebut. Michael McWhertor, *Apple Arcade gets new games from Final Fantasy creators, PlatinumGames, and more*, polygon.com, 2 April 2021.



Namun, dalam beberapa situasi, pengembang memilih untuk bekerja sama dengan penerbit. Pertanyaannya, mengapa pengembang game mobile ingin bekerja sama dengan penerbit jika mereka dapat mengatur distribusi aplikasi pada platform mobile itu sendiri? Setidaknya ada empat kemungkinan alasan. Alasan pertama adalah bahwa penerbit cenderung memiliki modal yang cukup sehingga dapat menyediakan dana pengembangan. Alasan kedua adalah bahwa penerbit dapat memanfaatkan presensi pasar mereka yang lebih besar untuk menyediakan dukungan pemasaran yang tidak akan dapat dicapai atau dijangkau oleh pengembang dengan jangkauan yang terbatas. Dukungan pemasaran penting untuk memastikan bahwa game mendapat perhatian di sektor yang saat ini sangat ramai sehingga game akan sulit ditemukan, dan itu berpotensi memengaruhi keberhasilan komersial suatu game. Alasan ketiga, mengingat kerangka hukum dan regulasi yang berlaku untuk game kini makin kompleks, penerbit dapat menyediakan keahlian dan dukungan kepada pengembang, baik melalui departemen hukum internalnya atau dengan mendapatkan layanan dari firma hukum, untuk memastikan bahwa game mematuhi semua regulasi yang berlaku di suatu tempat serta syarat dan ketentuan platform, untuk menghindari atau meminimalkan risiko game ditolak oleh platform atau kemudian dihapus karena tidak mematuhi peraturan. Alasan keempat adalah bahwa penerbit yang sukses dapat menyertakan aplikasi dalam jaringan game-nya dan dengan demikian memberikan visibilitas yang lebih besar.

Dari sudut pandang penerbit, game mobile jelas menawarkan peluang ekonomi. Penerbit mungkin memiliki pengalaman yang cukup (dan studio internal) di dunia konsol dan PC, tetapi kurang ahli dalam game mobile, dan oleh karena itu mereka memilih untuk bekerja sama dengan pengembang sebagai langkah strategis untuk memasuki segmen pasar ini dan mengembangkan keahlian yang mereka butuhkan untuk mengembangkan bisnis mobile sendiri. Pengembang harus memperhatikan minat potensial di pihak penerbit yang mungkin melampaui penerbitan satu atau beberapa game milik pengembang supaya dapat memanfaatkan faktor tersebut saat mendiskusikan ketentuan kerja sama (termasuk ketentuan finansial).

Ada berbagai skenario kerja sama antara pengembang dan penerbit untuk menerbitkan game mobile, yaitu:

- penerbit menyediakan pembiayaan untuk membantu membayar semua atau sebagian biaya pengembangan game dan biaya yang terkait dengan promosi dan pemasaran game, dan sebagai imbalannya memperoleh hak tertentu atas game tersebut, termasuk hak distribusi,
- penerbit mempekerjakan pengembang untuk membuat game yang akan dimiliki oleh penerbit;
- penerbit/agen pemasaran hanya terlibat untuk memasarkan game dan menargetkan basis pemain yang relevan untuk meningkatkan visibilitas game di pasar, tetapi tidak terlibat dalam pendanaan atau pendistribusian game lainnya;<sup>811</sup>
- pengembang memporting game ke penerbit; atau

---

<sup>811</sup> Ini mungkin terjadi ketika pengembang ingin mempertahankan kendali atas pengembangan dan penerbitan game, tetapi tidak memiliki keahlian untuk memasarkannya. Dalam ekosistem yang makin padat, pengembang mungkin merasa lebih efisien atau lebih efektif untuk mengalihdayakan pemasaran ke penerbit.

- penerbit mendistribusikan game pengembang dan membuat perjanjian dengan distributor. Ini dapat menguntungkan pengembang, khususnya dalam mengelola hubungan dengan distributor yang berlokasi di luar zona operasi pengembang, seperti ketika pengembang bermaksud meluncurkan game Eropa untuk didistribusikan di platform mobile China. Untuk beberapa negara, seperti China, pengembang diharuskan menjalin hubungan dengan distributor China agar game dapat dipertimbangkan untuk didistribusikan.

### Contoh Proses Pengembangan Game Mobile





Hak dan kewajiban antara pengembang dan penerbit akan sangat bervariasi, tergantung pada jenis kesepakatan yang disetujui. Misalnya, jika penerbit mendanai pengembang untuk membuat salah satu aplikasi milik pengembang, atau jika pengembang membuat aplikasi sebagai work-for-hire untuk penerbit, maka beberapa ketentuan seperti kekayaan intelektual dan pembagian pendapatan akan berbeda. Poin-poin utama yang memerlukan negosiasi antara penerbit dan pengembang mungkin terkait dengan pihak mana yang akan bertanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kewajiban dan pihak mana yang akan membayar biaya. Jika penerbit membuat komitmen, misalnya, komitmen pemasaran, sangat penting bagi pengembang untuk menyertakan kalimat dalam perjanjian yang mengonfirmasi kewajiban tersebut. Poin-poin utama negosiasi adalah:

1. Penyerahan aplikasi yang meliputi layanan yang akan diberikan dan jadwal milestone.
2. Hak yang diberikan dan, jika dibatasi, jangka waktu pemanfaatan hak tersebut.
3. Sistem operasi (misalnya, iOS dan Android) dan perangkat (misalnya, smartphone dan tablet) yang akan digunakan untuk mengunduh game.
4. Keterlambatan penyerahan atau kegagalan menyerahkan aplikasi, yang dapat mengakibatkan penghentian atau pengurangan pembayaran atau royalti.
5. Kewajiban membuat pembaruan<sup>812</sup> dan penyerahan konten baru.
6. Pertimbangan kemampuan realitas virtual (VR) dan esport.<sup>813</sup>
7. Pengujian berbagai pengajuan untuk perangkat yang berbeda.
8. Wilayah, yang mungkin juga melibatkan pelokalan aplikasi.
9. Porting aplikasi ke perangkat tambahan.
10. Dukungan pelanggan.
11. Kepemilikan.<sup>814</sup>
12. Pembagian pendapatan (lihat di bawah).

---

<sup>812</sup> Ini mengacu pada pembaruan rutin dan penyelesaian masalah teknis atau kekurangan kode, penambahan fungsi gameplay baru, dan penambahan atau pembaruan konten game yang membantu memperpanjang siklus hidup aplikasi.

<sup>813</sup> Jika para pihak memilih untuk menyelenggarakan turnamen esport (juga dapat bekerja sama dengan pihak ketiga), mereka harus mengatur alokasi hak yang terkait dengan turnamen dan acara, serta menangani tanggung jawab masing-masing pihak mengenai, misalnya, kepatuhan terhadap peraturan, penyelenggaraan, pengelolaan, pengaturan acara, dan sebagainya, termasuk pembagian hasil pendapatan.

<sup>814</sup> Dalam transaksi yang hanya melibatkan distribusi, pengembang biasanya memiliki hak cipta dalam game. Namun, apabila salah satu pihak membayar semua atau sebagian biaya pengembangan, kepemilikan hak cipta perlu dinegosiasikan. Hasilnya bergantung pada pihak mana yang menciptakan kekayaan intelektual, termasuk kode dan cerita yang mendasarinya, dan jumlah uang yang diinvestasikan oleh penerbit. Umumnya, makin banyak uang yang diinvestasikan oleh penerbit, makin besar kemungkinan penerbit ingin menjadi pemilik kekayaan intelektual dalam aplikasi tersebut. Namun, tampaknya akhir-akhir ini pengembang lebih cenderung mempertahankan kekayaan intelektualnya. Ketika pengembang dipekerjakan oleh penerbit untuk membuat aplikasi, kekayaan intelektual biasanya akan dimiliki penerbit, kecuali untuk konten berlisensi atau kode dasar yang dibuat oleh pengembang. Kepemilikan kekayaan intelektual atau hak selamanya untuk menggunakannya tanpa batas memungkinkan terciptanya karya turunan, termasuk sekuel, dan hak untuk mengeksploitasi aplikasi dan kode sumber pada platform lain. Jika penerbit bukan pemilik kekayaan intelektual, mereka mungkin ingin memiliki kesempatan untuk mendistribusikan produk mendatang yang dibuat oleh pengembang berdasarkan aplikasi orisinal.



13. Kewajiban distribusi dan pemasaran, termasuk pihak mana yang akan bertanggung jawab atas akuisisi pengguna.
14. Perjanjian pengguna akhir dan penegakannya.
15. Penegakan dan perlindungan kekayaan intelektual.
16. Strategi penetapan harga konten game dan/atau model bisnis untuk menghasilkan pendapatan.
17. Pengumpulan dan kepemilikan data, misalnya, siapa yang memiliki data, siapa yang mengelola akses ke data tersebut, dan siapa yang memastikan bahwa pengumpulan data sudah mematuhi peraturan pemerintah.
18. Personel yang akan mengerjakan pengembangan aplikasi dan personel yang akan mengerjakan penerbitan aplikasi.
19. Pemberian lisensi perangkat lunak yang dimiliki oleh pengembang kepada penerbit, jika berlaku.
20. Laporan dan hak audit jika royalti perlu dibayarkan.
21. Persetujuan hasil yang diserahkan, rencana pemasaran dan bisnis.
22. Komitmen dan tindakan penerbit yang berkaitan dengan aplikasi pengembang di wilayah yang hanya memperbolehkan penerbit mengajukan sejumlah game/aplikasi tertentu untuk disetujui (misalnya, China).
23. Penghentian perjanjian saat berakhirnya jangka waktu, atau karena kegagalan memulihkan pelanggaran, atau penghentian demi kenyamanan oleh penerbit dengan ketentuan harus membayarkan kompensasi tertentu kepada pengembang.

Negosiasi paling pelik dari semua poin di atas adalah ketentuan pendapatan. Seperti kebanyakan perjanjian penerbitan di dunia game, penerbit dan pengembang game mobile biasanya mendapat imbalan melalui persentase bagi hasil. Mirip dengan kesepakatan bagi hasil pendapatan lain yang dijelaskan di bagian lain dalam buku ini, jumlah pasti yang dibayarkan kepada pengembang dan penerbit (dan bagaimana dan kapan jumlah itu akan dibayarkan) akan menjadi subjek negosiasi dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk daya tawar masing-masing pihak dan apakah penerbit sudah membayarkan dana pengembangan yang ingin diperoleh kembali. Namun, dalam perjanjian penerbitan mobile, platform distribusi (misalnya, Apple App Store, Google Play Store atau Tencent My App) akan mengambil biaya standarnya, setelah dikurangi pajak, seperti pajak pemotongan dan pajak pertambahan nilai (PPN) digital, sebelum pengembang dan penerbit dapat mengambil bagian pendapatan mereka.<sup>815</sup>

Terakhir, tergantung pada model bisnis aplikasi, mungkin diperlukan negosiasi tentang apa yang memenuhi syarat sebagai pendapatan dan bagaimana penerbit dan pengembang akan mengakui dan membagi pendapatan dari iklan, item virtual dalam game jika ada, serta pendapatan dari harga obral jika ada. Perjanjian juga dapat memasukkan ketentuan pembagian pendapatan yang dihasilkan dari eksploitasi game dan elemen game di pasar tambahan (misalnya, karya turunan dan merchandise),

---

<sup>815</sup> Untuk bisnis game yang telah beroperasi dalam distribusi digital, ini sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang telah mereka alami. Bahkan, platform digital biasanya memotong bagian pendapatannya sebelum menyerahkan sisanya kepada penerbit untuk dibagi antara penerbit dan pengembang sesuai ketentuan perjanjian di antara mereka.



apabila game mencapai popularitas yang menjustifikasi eksploitasi elemen game secara meluas, yang jarang terjadi, tetapi bukan tidak mungkin untuk game mobile.<sup>816</sup>

Terlepas dari bagaimana persisnya perjanjian antara penerbit dan pengembang, semua perjanjian juga akan mencakup sejumlah poin hukum yang serupa dengan yang ada dalam perjanjian distribusi standar lain dalam industri game, seperti pernyataan dan jaminan, ganti rugi, bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan, penghentian perjanjian, kerahasiaan, batasan tanggung jawab, asuransi, dan ketentuan standar.

## 9.4 Membuat Perjanjian dengan Distributor

Setiap platform distribusi memiliki ketentuan kontrak sendiri sehingga isi perjanjian akan bervariasi tergantung pada distributornya. Meskipun demikian, perjanjian dengan platform distribusi biasanya mencakup dan mengatur poin-poin penting, seperti proses pengajuan game; persetujuan;<sup>817</sup> pemberian lisensi non-eksklusif atas teknologi platform kepada pengembang;<sup>818</sup> bagian pendapatan distributor;<sup>819</sup> pembayaran untuk pengembang atau penerbit; jangka waktu; wilayah; kepemilikan hak kekayaan intelektual; penetapan harga; pemberitahuan penghapusan;<sup>820</sup> pembatasan pengumpulan data;<sup>821</sup> persyaratan rating;<sup>822</sup> pengujian; kewajiban asuransi;<sup>823</sup> pembatasan penggunaan perangkat lunak sumber terbuka; dan sertifikasi aplikasi oleh distributor.

---

<sup>816</sup> James Batchelor, *How Angry Birds broke the limits for mobile games*, gamesindustry.biz, 11 Desember 2019.

<sup>817</sup> Pengembang atau penerbit harus memastikan kepatuhan terhadap pedoman tertentu yang ditetapkan oleh distributor untuk menghindari sanksi seperti penghapusan aplikasi atau pemblokiran pengembang atau penerbit dari platform. Umumnya, setelah pengembang atau penerbit menandatangani perjanjian, yang merujuk dan memuat pedoman, distributor akan melakukan tinjauan umum terhadap aplikasi sebelum menerbitkannya. Terlepas dari tinjauan tersebut, pengembang atau penerbit tetap bertanggung jawab terhadap distributor untuk mematuhi pedoman setiap saat serta pembaruan dan patch apa pun di kemudian hari. Selain itu, semua toko aplikasi menggunakan proses penghapusan jika suatu aplikasi melanggar pedoman mereka. Biasanya, pelanggaran akan dikaitkan dengan kesalahan penggunaan rating, konten yang menyinggung (seperti pornografi), promosi perjudian, atau masalah yang terkait dengan kekayaan intelektual (seperti penggunaan konten pihak ketiga yang tidak sah). Untuk pedoman lain yang ditetapkan oleh toko untuk aplikasi, lihat Pusat Kebijakan Pengembang, *Providing a safe and trusted experience for everyone*, play.google.com; dan Pengembang App Store, *App Store Review Guidelines*, developer.apple.com.

<sup>818</sup> Distributor memberi lisensi perangkat lunak secara non-eksklusif dan tidak dapat dipindahtangankan kepada pengembang untuk memungkinkan pengembang memasukkan berbagai fitur ke dalam aplikasi.

<sup>819</sup> Praktik umum saat ini adalah distributor menerima bagi hasil pendapatan sebesar 30%. Namun, ini masih belum pasti karena biaya sebesar 30% itu masih rentan terhadap permasalahan hukum. Lihat Bagian 1.8.5. Selain itu, pengembang atau penerbit mungkin juga harus membayar biaya pendaftaran yang umumnya sangat rendah agar diizinkan menerbitkan game pada platform distribusi tertentu.

<sup>820</sup> Secara umum, hak penghapusan atau pencabutan memungkinkan pengembang atau penerbit untuk menghapus aplikasi dari toko, asalkan persyaratan atau ketentuan tertentu dipenuhi, seperti kewajiban untuk mengembalikan uang konsumen dan menyediakan dukungan pelanggan.

<sup>821</sup> Distributor memberlakukan sejumlah pembatasan pada pengumpulan data pengguna atau perangkat oleh pengembang atau penerbit. Pengembang atau penerbit diharuskan mematuhi undang-undang dan regulasi privasi dan perlindungan data yang berlaku, dan harus mendapatkan persetujuan pengguna untuk pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data pribadi mereka.

<sup>822</sup> Secara umum, perjanjian dan pedoman distribusi menetapkan bahwa pengembang atau penerbit bertanggung jawab penuh untuk menunjukkan rating usia aplikasi, dengan tunduk pada kepatuhan terhadap kewajiban hukum yang ditetapkan dalam sistem klasifikasi negara bagian. Namun, distributor dapat memberikan dukungan kepada pengembang atau penerbit melalui kuesioner khusus yang dirancang untuk membantu mengelola sertifikasi rating usia.

<sup>823</sup> Distributor dapat mengharuskan pengembang atau penerbit agar memiliki atau memperoleh pertanggungjawaban asuransi untuk risiko tertentu, dan polis asuransi yang relevan mencantumkan distributor sebagai pihak bertanggung jawab tambahan. Lihat Bab 3 yang membahas asuransi antara pengembang dan penerbit, konsep yang sama berlaku juga antara distributor dan pengembang atau penerbit.

Pengembang harus menyadari bahwa perjanjian hampir pasti akan mengharuskan pengembang atau penerbit untuk memberi pernyataan dan jaminan, antara lain, bahwa semua kekayaan intelektual yang terkait dengan game tersebut dimiliki olehnya atau dilisensikan dengan benar dari pihak ketiga, dan bahwa pengembang atau penerbit akan mengganti rugi dan bertanggung jawab atas segala kewajiban, kerugian, dan biaya yang dikeluarkan oleh distributor yang timbul atau diakibatkan oleh tuntutan pelanggaran yang terkait dengan kekayaan intelektual pihak ketiga, seperti hak cipta, merek dagang, dan paten. Perlu diperhatikan bahwa perjanjian antara penerbit dan pengembang biasanya akan menyerahkan tanggung jawab ini kepada pengembang kecuali jika penerbit yang menyediakan kekayaan intelektual kepada pengembang. Perjanjian distribusi juga akan mencakup sejumlah poin lain, termasuk bagaimana dan di mana sengketa akan diselesaikan, penghentian perjanjian, kerahasiaan,<sup>824</sup> batasan tanggung jawab, hak distributor untuk mengubah ketentuan perjanjian, penyangkalan garansi, dan ketentuan standar lainnya.<sup>825</sup>

Jika distributor juga merupakan produsen perangkat mobile, mungkin distributor juga tertarik untuk memperoleh hak distribusi eksklusif, biasanya untuk jangka waktu terbatas, sebagai cara untuk mempromosikan perangkat yang akan datang atau baru dirilis. Dalam situasi ini, yang relatif jarang terjadi, para pihak membuat perjanjian khusus yang mengubah ketentuan perjanjian distribusi standar untuk mencakup poin-poin seperti pengembangan aplikasi; tanggal penyerahan; kewajiban pelokalan; proses penyerahan yang termasuk prosedur penerimaan; periode dan wilayah eksklusivitas; keuangan; dan pemasaran. Mengingat kesulitan dalam memastikan kemampuan aplikasi untuk ditemukan dalam platform distribusi, ketentuan yang berkaitan dengan komitmen pemasaran platform sering kali menjadi sangat penting bagi pengembang atau penerbit, yang umumnya ingin memanfaatkan kemampuan platform dengan sepenuhnya untuk mempromosikan game karena promosi berpotensi akan meningkatkan penjualan.

Perjanjian distribusi mobile pada umumnya kurang ketat bagi pengembang atau penerbit daripada, misalnya, perjanjian distribusi digital untuk game konsol, karena platform distribusi mobile memungkinkan pengembang atau penerbit untuk menarik kontennya dari platform kapan saja, tanpa formalitas atau penalti tertentu.

Perjanjian antara distributor dan pengembang atau penerbit sering kali digolongkan sebagai perjanjian keagenan non-eksklusif standar. Namun, terlepas dari banyak kesamaannya, perincian setiap ketentuan dalam perjanjian standar mungkin berbeda-beda, tergantung pada platform itu sendiri.

Sementara perjanjian distribusi standar Google Play Store sederhana saja, yang berlaku untuk semua konten tanpa menitikberatkan pada apakah game itu gratis atau berbayar, kerangka kontraktual yang dirancang Apple untuk App Store jauh lebih rumit karena mengharuskan pengembang atau penerbit menyetujui ketentuan khusus yang tergantung pada beberapa faktor, seperti apakah aplikasi itu gratis atau berbayar, dengan catatan bahwa aplikasi yang memuat pembelian dalam aplikasi dianggap sebagai aplikasi berbayar.<sup>826</sup>

---

<sup>824</sup> Beberapa perjanjian distribusi secara eksplisit menyatakan bahwa informasi yang disampaikan kepada platform oleh pengembang atau penerbit, termasuk informasi yang berkaitan dengan aplikasi yang dikirimkan, tidak dianggap rahasia berdasarkan tanggung jawab kerahasiaan.

<sup>825</sup> Lihat Bab 12.

<sup>826</sup> Untuk daftar model bisnis, lihat <https://developer.apple.com/app-store/business-models>.



Perjanjian Lisensi Program Pengembang Apple saat ini jauh lebih panjang dan lebih terperinci daripada Perjanjian Distribusi Pengembang Google Play. Beberapa perbedaan penting antara kedua perjanjian tersebut antara lain adalah Apple menentukan persyaratan yang lebih ketat untuk desain aplikasi,<sup>827</sup> melarang pengembang mengeluarkan pengembalian dana secara independen kepada pengguna aplikasi, dan memberlakukan kewajiban kerahasiaan tambahan.

Karena perjanjian distribusi ini biasanya digolongkan sebagai perjanjian keagenan dan bukan perjanjian penjual kembali, distributor umumnya memberi kebebasan kepada pengembang atau penerbit untuk menetapkan harga aplikasi dan pembelian terkait dalam game. Kemudian, distributor akan mengumpulkan dan mengirimkan pendapatan yang dihasilkan kepada pengembang atau penerbit, setelah mengambil bagian pendapatannya.

## 9.5 Ketentuan Utama Perjanjian Distribusi

### 9.5.1 Hak yang Diberikan

Berdasarkan perjanjian distribusi, pengembang atau penerbit biasanya memberikan lisensi non-eksklusif dan bebas royalti kepada distributor yang mencakup hak-hak yang diperlukan bagi distributor untuk memasarkan dan mendistribusikan game secara sah di platformnya (misalnya, hak reproduksi, hak untuk menampilkan); menganalisis data terkait game; dan memeriksa apakah aplikasi tersebut mematuhi ketentuan dan pedoman distribusi platform. Selain itu, lisensi umumnya memungkinkan distributor menggunakan teknologi pengembang yang tertanam dalam aplikasi untuk tujuan meningkatkan platformnya.

Meskipun distributor mobile biasanya tidak menyetujui komitmen atau kewajiban pemasaran yang menguntungkan game atau pengembang, mereka umumnya memperoleh hak yang cukup luas dari pengembang atau penerbit sehingga dapat mengiklankan game secara sah di layanan platform mereka. Hak tersebut meliputi hak untuk menampilkan elemen dari game, seperti karakter dan video gameplay, serta merek dagang dan nama dagang pengembang. Hak periklanan yang diberikan kepada platform distributor biasanya tidak terbatas pada penggunaan di platform saja, pada kenyataannya hak ini bisa diterapkan meluas dan lebih umum hingga ke penggunaan iklan online, mobile, televisi, luar ruangan (seperti papan reklame), dan media cetak.

Ada juga hak yang memungkinkan insentif promosi untuk transaksi berbayar seperti transaksi dalam game, serta promosi kartu hadiah, termasuk di saluran pihak ketiga.<sup>828</sup>

<sup>827</sup> Misalnya, larangan mendistribusikan fitur atau fungsi aplikasi tambahan melalui saluran non-Apple, tentang penyertaan fitur atau fungsi yang membuat atau mengaktifkan toko perangkat lunak pihak ketiga, dan tentang penggunaan atau pemanggilan API pribadi apa pun; atau kewajiban bagi aplikasi iOS untuk memiliki setidaknya fitur dan fungsi yang sama di iPad saat dijalankan dalam mode kompatibilitas. Perjanjian Lisensi Program Pengembang Apple juga secara khusus menyatakan bahwa, dengan pengecualian barang habis pakai (misalnya, perlengkapan virtual seperti material konstruksi), konten, fungsi, layanan, atau langganan lain yang dikirimkan melalui pembelian dalam aplikasi (misalnya, pedang) harus tersedia untuk semua perangkat yang terkait dengan akun pengguna yang melakukan pembelian.

<sup>828</sup> Perjanjian distribusi untuk Google Play Store memungkinkan Google menggunakan fitur brand pengembang untuk tujuan promosi pemasaran yang terkait dengan Google Play dan untuk promosi kartu hadiah di saluran pihak ketiga yang diotorisasi Google. Lihat *Perjanjian Distribusi Pengembang Google Play*, [play.google.com](https://play.google.com), perjanjian yang berlaku mulai tanggal 17 November 2020.

Selain itu, ketentuan distribusi standar biasanya menetapkan bahwa, jika terjadi penghentian perjanjian, distributor berhak menyimpan salinan aplikasi dan terus menggunakan aplikasi untuk mendukung dan meningkatkan platform dan layanannya.

### 9.5.2 Pengajuan Materi dan Penerimaan

Bagian pengajuan dalam perjanjian distribusi menguraikan materi apa yang harus dikirimkan kepada distributor dan dalam format apa.

Akan tetapi, apabila proses pengajuan dilakukan langsung melalui platform distribusi, seperti halnya Apple App Store dan Google Play Store, perjanjian distribusi tidak membahas hal ini secara terperinci karena prosedurnya sudah distandardkan, dan alat serta proses pengembangan sudah dijelaskan secara mendetail dalam panduan dan tutorial yang disediakan bagi pengembang di platform.

Semua distributor memiliki hak untuk menolak pengajuan game. Oleh karena itu, pengembang harus mencari tahu lebih dahulu apa saja alasan distributor menolak game supaya dapat mengetahui apa yang harus dihindari dan apa yang diperlukan saat mengajukan game. Meskipun alasannya mungkin sedikit berbeda di antara distributor, beberapa hal yang membuat platform menolak distribusi suatu game adalah: (i) game belum diuji dan memiliki bug material; (ii) game mengubah fungsi perangkat; (iii) deskripsi atau informasi yang disediakan tentang game tidak akurat; (iv) meniru game lain; (v) ada fitur tersembunyi atau tidak terdokumentasi; (v) penggunaan sistem pembayaran milik pengembang;<sup>829</sup> (vii) pengembang tidak memiliki lisensi yang tepat untuk mendistribusikan game di negara tertentu, seperti di China; dan (viii) game tidak mematuhi hukum atau pedoman distributor, termasuk masalah yang berkaitan dengan privasi dan kekayaan intelektual.

### 9.5.3 Kewajiban Berkelanjutan

Berbeda dengan perjanjian distribusi untuk game konsol atau PC, perjanjian dengan platform aplikasi mobile jarang mengharuskan pengembang untuk menyediakan pemutakhiran, penyempurnaan, modifikasi, dan add-on untuk aplikasinya. Namun, pengembang mungkin diharuskan menyediakan pemutakhiran sebagai bagian dari kewajibannya berdasarkan perjanjian penerbit-pengembang atau berdasarkan perjanjian platform mobile yang melibatkan beberapa bentuk kompensasi finansial yang dibayarkan kepada pengembang. Lebih jauh lagi, distributor mobile mungkin mensyaratkan kesetaraan pemutakhiran/penyempurnaan dalam hal konten dan pengiriman. Terakhir, pengembang biasanya terikat untuk menyediakan pemeliharaan dan dukungan teknis kepada pelanggan akhir game mobile mereka.<sup>830</sup> Terlepas dari persyaratan distributor, demi kepentingan pengembang sendiri, mereka mungkin perlu memperbarui dan menyegarkan game sebagai cara untuk membantu memperpanjang siklus hidup game, keterlibatan pemain, dan monetisasi.

---

<sup>829</sup> Masalah ini tengah menjadi subjek litigasi yang melibatkan Apple. Lihat Bagian 1.8.5.

<sup>830</sup> Perjanjian distribusi, misalnya, dapat mengharuskan pengembang untuk mengindikasikan di dalam perjanjian lisensi pengguna akhir (EULA) bahwa pengembang bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan game untuk menyediakan dukungan pelanggan dan pemeliharaan teknis untuk game tersebut.



#### 9.5.4 Jangka Waktu dan Penghentian Perjanjian

Toko aplikasi jarang sekali menetapkan ketentuan untuk penghentian perjanjian distribusi. Sebaliknya, mereka menetapkan bahwa perjanjian akan berlaku hingga diakhiri oleh salah satu pihak, dan para pihak umumnya memiliki hak penghentian yang fleksibel. Pengembang biasanya berhak mengakhiri kontrak segera dan tanpa alasan hanya dengan menghapus aplikasi dari platform.<sup>831</sup> Namun, perjanjian dapat memuat ketentuan tentang periode penghentian bertahap yang wajar untuk memberi waktu kepada distributor agar dapat menghentikan aktivitas distribusinya.<sup>832</sup> Distributor biasanya diizinkan mengakhiri kontrak segera karena alasan tertentu dan menghapus aplikasi dari platform, sedangkan haknya untuk mengakhiri kontrak demi kenyamanan biasanya akan tunduk pada periode pemberitahuan terlebih dahulu.<sup>833</sup>

Meskipun demikian, hak distributor untuk mengakhiri atau menanggukkan perjanjian bisa sangat luas dan beberapa perjanjian mengizinkan penghentian dengan alasan apa pun. Meskipun distributor memiliki kewenangan penuh dalam mengakhiri perjanjian, beberapa alasan untuk penghentian mungkin meliputi:

1. Pelanggaran pernyataan dan jaminan yang melibatkan kemungkinan penyalahgunaan kekayaan intelektual distributor atau pihak ketiga.
2. Konten yang tidak dapat diterima dalam suatu game, yang meliputi kekerasan, tindakan diskriminatif, atau tindakan ilegal.
3. Pelanggaran ketentuan layanan, termasuk pedoman periklanan.
4. Pelanggaran peraturan privasi.
5. Pelanggaran kerahasiaan.
6. Pelanggaran regulasi dan peraturan setempat, selain peraturan yang ditetapkan oleh distributor.

#### 9.5.5 Pemasaran

Platform distribusi mobile biasanya tidak memiliki kewajiban pemasaran kepada pengembang atau penerbit. Hubungan distributor dengan pengembang atau penerbit umumnya bersifat non-eksklusif, dan pengembang atau penerbit diizinkan mendistribusikan aplikasi melalui distributor lain dan mempromosikan aplikasi secara independen.

Distributor biasanya memiliki hak yang luas untuk mempromosikan dan mengomersialkan aplikasi sehingga mereka dapat mendistribusikan aplikasi secara efisien tanpa harus memperoleh persetujuan terlebih dahulu dari pengembang atau penerbit. Hak-hak ini meliputi hak untuk memberi promosi yang melibatkan game,

---

<sup>831</sup> Penghapusan judul oleh platform tidak serta merta mengakhiri perjanjian. Perjanjian Lisensi Program Pengembang Apple, misalnya, menyediakan "akun platform" bagi pengembang, yang mengatur hubungan antara platform dan pengembang. Penghentian perjanjian memang dapat menghapus dan memblokir semua judul, tetapi penghapusan satu judul dari penjualan tidak berarti menghentikan perjanjian.

<sup>832</sup> Dalam banyak situasi, siklus hidup game mungkin dibatasi oleh masalah teknis yang diakibatkan oleh perubahan teknologi yang terus-menerus. Oleh karena itu, pengembang mungkin memilih untuk tidak memperbarui game karena biaya yang dikeluarkan tidak sepadan dengan pengeluaran tersebut.

<sup>833</sup> Misalnya, perjanjian distribusi untuk Google Play Store dan Apple App Store menyediakan pemberitahuan tertulis 30 hari sebelumnya.

terutama untuk kegiatan bertema dan musiman.<sup>834</sup> Namun, dalam sebagian besar kasus, distributor akan enggan menyetujui pelaksanaan aktivitas promosi tertentu.

### 9.5.6 Pembagian Pendapatan dan Penentuan Harga

Persyaratan pembagian pendapatan untuk distribusi mobile tidak terlalu berbeda dari yang ada dalam perjanjian distribusi online untuk format lain, seperti PC, tetapi mulai berubah dengan diperkenalkannya biaya distribusi Epic Store yang jauh lebih rendah sebesar 12% untuk game PC. Tarif saat ini juga dapat berubah tergantung pada litigasi Epic yang menentang penerapan biaya Apple dan Google, dengan klaim bahwa tarif mereka merupakan praktik anti-persaingan.<sup>835</sup> Google Play Store dan Apple App Store saat ini menerapkan biaya layanan yang setara dengan 30% dari pendapatan aplikasi, dan pengembang menerima 70% dari pendapatan tersebut. Namun, mulai tahun 2021, Apple mengurangi biayanya menjadi 15% untuk bisnis yang menghasilkan pendapatan kurang dari \$1 juta pada tahun fiskal sebelumnya.<sup>836</sup> Google kemudian mengumumkan bahwa, mulai 1 Juli 2021, mereka akan mengurangi biaya toko aplikasi menjadi 15% untuk satu juta dolar pertama yang diperoleh per tahun oleh pengembang di Google Play Store. Akan tetapi, tidak seperti pengurangan yang dilakukan Apple, setiap pengembang berhak atas pengurangan pada satu juta dolar pertama yang mereka peroleh, terlepas dari berapa pun uang yang akhirnya diperoleh pengembang tersebut.<sup>837</sup>

Di China, banyak toko yang mengenakan biaya 50% meskipun adakalanya beberapa penerbit berhasil menegosiasikan persyaratan komersial yang lebih baik untuk beberapa game. Dalam kasus lain, beberapa penerbit memilih untuk tidak merilis game di platform tertentu karena persoalan biaya dan/atau telah memutuskan untuk mendistribusikan game secara langsung alih-alih menggunakan toko aplikasi.<sup>838</sup> Tidak seperti sistem iOS Apple, Android adalah platform terbuka yang dapat digunakan oleh toko pihak ketiga. Kondisi ini melahirkan ratusan toko aplikasi Android China, meskipun pasar didominasi oleh beberapa perusahaan yang sebagian besar terdiri dari produsen smartphone China terkemuka, seperti Huawei, Oppo, dan Vivo.<sup>839</sup>

---

<sup>834</sup> Misalnya, lihat "Apa yang kita mainkan minggu ini" atau "Game Hari Ini" di Apple App Store.

<sup>835</sup> Biaya 30% yang diambil oleh Apple dan Google sedang digugat oleh Epic Games yang telah mengajukan gugatan hukum di Amerika Serikat, Australia, dan Uni Eropa dengan klaim bahwa biaya yang dikenakan bersifat anti-persaingan. Lihat Bagian 1.8.5.

<sup>836</sup> Kif Leswing, *Apple will cut App Store commissions by half to 15% for small app makers*, cnbc.com, 18 November 2020.

Menurut laporan oleh data.ai, 97% penerbit yang memonetisasi game melalui toko iOS Apple memperoleh kurang dari \$1 juta. Lihat: *The State of Mobile 2021*, appannie.com.

Pengurangan akan menguntungkan bagi perusahaan kecil, tetapi menurut beberapa laporan akan kecil saja dampaknya pada keuangan Apple. Reed Albergotti, *Apple cuts some App Store fees, but critics call it a ploy to avoid regulation*, washingtonpost.com, 18 November 2020.

Mengenai detail lebih lanjut tentang program Apple untuk bisnis kecil, lihat *Program Usaha Kecil App Store, developer.apple.com*.

<sup>837</sup> Kif Leswing, *Google cuts app store fees for developers on first million in annual sales*, cnbc.com, 16 Maret 2021.

<sup>838</sup> *Take Rates in China – Will Quality Development Beat Out Traditional Distribution*, nikopartners.com.

<sup>839</sup> Pada tahun 2020, Huawei, Xiaomi, Oppo, dan Vivo menjadi bagian dari aliansi yang disebut Global Developer Service Alliance, yang dibentuk oleh produsen smartphone untuk menciptakan platform bersama yang memungkinkan pengembang mengunggah aplikasi dan game ke semua anggota toko aplikasi secara bersamaan.

*Ibid.*



Selain itu, perjanjian distribusi dapat menetapkan bahwa biaya layanan akan dikurangi jika pendapatan dihasilkan melalui langganan yang memenuhi syarat.<sup>840</sup> Hal ini untuk mendorong pengembang atau penerbit agar memperbarui dan meningkatkan aplikasi supaya dapat mempertahankan pengguna.

Perjanjian distribusi mobile sering kali disusun sebagai perjanjian keagenan komersial, sehingga memungkinkan pengembang untuk menetapkan harga bagi pengguna akhir secara sah sesuai kebijakan mereka sendiri.

Sebagian besar game mobile mengadopsi model monetisasi gratis, dan pengembang harus menyadari bahwa perjanjian distribusi mobile biasanya tidak mengizinkan pengembang untuk beralih ke model premium setelah game dirilis di platform yang menggunakan model gratis. Game yang awalnya gratis mungkin harus tetap gratis. Biaya tambahan umumnya hanya berlaku jika ada rilis versi alternatif atau tambahan.

### 9.5.7 Komitmen Hukum

Saat mengembangkan aplikasi mobile untuk didistribusikan melalui toko aplikasi tertentu, pengembang akan diizinkan mengakses alat pengembangan platform tersebut, yang haknya dimiliki atau dikendalikan oleh distributor dan dilisensikan kepada pengembang untuk tujuan pengembangan aplikasi saja.

Sangat penting bagi distributor bahwa pihak mana pun yang diizinkan mengakses peralatan, teknologi, informasi sensitif, pengetahuan, dan rahasia dagang ini terikat pada kewajiban kerahasiaan tertentu yang akan berlanjut setelah berakhirnya perjanjian dan berpotensi berlaku selamanya.

Akibatnya, pengembang harus menyetujui klausul kewajiban kerahasiaan yang relatif terperinci, yang dapat dimasukkan langsung ke dalam perjanjian distribusi atau lebih seringnya dalam perjanjian lisensi terpisah, yang mengatur akses dan penggunaan alat pengembangan, dan harus diterima oleh pengembang atau penerbit saat mendaftar sebagai pengembang dengan platform terkait.

### 9.5.8 Ganti Rugi dan Batasan Tanggung Jawab

Perjanjian distribusi untuk aplikasi mobile biasanya mencakup klausul ganti rugi yang sangat luas, yang mengharuskan pengembang menyetujui kewajiban ganti rugi tanpa batas yang menguntungkan platform distribusi apabila ada tuntutan yang terkait dengan aplikasi yang membuat distributor menghadapi klaim ganti rugi dari pihak ketiga atau denda regulasi. Namun, distributor tidak akan menanggung kewajiban ganti rugi yang menguntungkan pengembang untuk segala kerugian yang mungkin dihadapi pengembang sebagai akibat dari kegagalan fungsi platform. Perjanjian distribusi atau perjanjian lisensi yang terkait dengan alat pengembangan platform paling sering menyatakan bahwa, kecuali dibatasi oleh undang-undang, platform menolak pernyataan dan jaminan yang berkaitan dengan fungsionalitas platform.<sup>841</sup>

<sup>840</sup> Secara spesifik, pendapatan yang diperoleh melalui langganan akan dianggap memenuhi syarat jika berasal dari pengguna yang telah berlangganan aplikasi selama periode waktu tertentu. Misalnya, Google Play Store akan menurunkan biaya/komisi layanannya menjadi 15% untuk pengguna yang telah membayar langganan selama minimal 12 bulan. Bantuan Play Console, *Biaya layanan*, support.google.com.

<sup>841</sup> Namun, ketentuan pembatasan tanggung jawab yang luas ini mungkin dianggap tidak dapat dilaksanakan atau tidak sepenuhnya dapat dilaksanakan berdasarkan hukum nasional tertentu, khususnya di negara-negara Uni Eropa.



Distributor biasanya menyediakan akses ke platform dan perangkat lunak atas dasar "apa adanya", tanpa janji atau jaminan apa pun bahwa keduanya akan berfungsi sesuai rencana, sehingga mengalihkan sebagian besar risiko kepada pengembang. Dengan tunduk pada batasan undang-undang suatu negara, distributor juga akan membatasi tanggung jawabnya jika timbul masalah sehubungan dengan platform atau perangkat lunak yang mereka sediakan, termasuk dampak yang mungkin ditimbulkan oleh masalah tersebut terhadap pengembang dan bisnisnya, seperti hilangnya pendapatan dan/atau data. Selain itu, jika distributor bertanggung jawab atas ganti rugi, maka distributor akan membatasinya hingga jumlah yang sangat kecil, dan jenis ganti rugi yang dapat diminta oleh pengembang juga tunduk pada batasan undang-undang.

## 9.6 Pertimbangan Regulasi

Seperti game lain, game mobile juga harus mematuhi regulasi yang ketat seperti perlindungan konsumen, perlindungan anak, perlindungan data, dan privasi data. Beberapa area utama regulasi game akan dibahas secara terperinci dalam bab 10.

Namun, regulasi tersebut juga sangat tidak transparan. Meskipun jangkauan konsumen aktual dan potensialnya terbesar dibandingkan platform game lain, perangkat mobile menggunakan teknologi yang sangat baru sehingga regulator juga baru mulai memahami bagaimana regulasi yang ada dapat diberlakukan untuk game mobile modern dan regulasi baru apa yang akan diperlukan di masa mendatang.

Pada bulan Mei 2018, Regulasi Perlindungan Data Umum (*General Data Protection Regulation*, disingkat GDPR) mulai berlaku di Uni Eropa, yang mengakui pentingnya data pribadi sekaligus masalah yang terkait dengan cara dan tujuan baru pemrosesan data pribadi tersebut. GDPR membuka jalan bagi penerapan undang-undang serupa di negara lain. Regulasi ini mendefinisikan "data pribadi" dan memastikan perlindungan yang signifikan terhadap hak subjek data. Selain itu, perlindungan yang diberikan bersifat berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi terkini.

Di Amerika Serikat, California adalah negara bagian pertama yang mengadopsi regulasi seperti GDPR. Pada tahun 2019, UU Privasi Konsumen California (*California Consumer Privacy Act*, disingkat CCPA) disahkan untuk memperkuat perlindungan yang diberikan kepada penduduk California mengenai pengumpulan dan pemrosesan data pribadi. Undang-undang tersebut mulai berlaku bulan Januari 2020, tetapi diamendemen oleh proposisi di seluruh negara bagian yang dikenal sebagai UU Hak Privasi California (*California Privacy Rights Act*, disingkat CPRA), yang akan menggantikan CCPA pada tanggal 1 Januari 2023.<sup>842</sup> CPRA merevisi hak konsumen dan kewajiban bisnis yang tertuang di dalam CCPA.<sup>843</sup> Negara bagian lain juga sedang mendiskusikan rencana perubahan pada undang-undang privasi mereka agar sejalan dengan CCPA. Sementara itu, negara-negara seperti Brasil,<sup>844</sup> China,<sup>845</sup> Thailand,<sup>846</sup> dan Korea Selatan<sup>847</sup> juga telah mengadopsi undang-undang yang lebih ketat dan/atau terperinci.

---

<sup>842</sup> Lihat Bagian 10.2 mengenai pembahasan lebih lanjut tentang regulasi privasi baru California.

<sup>843</sup> Bloomberg Law, *2021 Outlook on Privacy & Data Security*, bloomberglaw.com, 23 November 2020.

<sup>844</sup> *Lei Geral de Proteção de Dados* (LGPD) disahkan pada tahun 2018 dan mulai berlaku Februari 2020.

<sup>845</sup> UU Perlindungan Informasi Pribadi (PIPL) diberlakukan pada bulan November 2021.

<sup>846</sup> UU Perlindungan Data Pribadi BE 2562 (PDPA) disahkan pada tahun 2019 dan mulai berlaku Mei 2020.

<sup>847</sup> Januari 2020, Majelis Nasional Korea mengesahkan beberapa amendemen terhadap UU Perlindungan Informasi Pribadi (PIPA) dan undang-undang terkait privasi lainnya yang sejalan dengan GDPR.



Mengingat tingginya jumlah pengguna yang dapat dijangkau di sektor mobile, pentingnya perangkat mobile dalam kehidupan banyak konsumen, dan portabilitas perangkat mobile yang berarti bahwa perangkat tersebut selalu bersama konsumen, peraturan privasi sangat relevan dengan game mobile. Perangkat dan aplikasi mobile dapat dan memang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar data pribadi. Akibatnya, sangat penting bagi platform distribusi, pengembang, dan penerbit untuk mematuhi undang-undang perlindungan data dan privasi yang berlaku guna menghindari risiko denda regulasi dan publisitas yang buruk. Namun, pada saat penulisan ini, hanya ada sedikit tindakan penegakan hukum atau perkembangan lain yang dapat memberi panduan kepada pengembang atau penerbit tentang bagaimana aturan yang beragam tersebut harus diterapkan dalam praktiknya.

Dengan dirilisnya iOS 14.5 pada bulan April 2021, Apple memperkenalkan fitur privasi baru yang disebut Transparansi Pelacakan Aplikasi. Fitur ini dapat memengaruhi monetisasi aplikasi yang mengandalkan pendapatan iklan. Dengan fitur baru ini, izin pengguna akhir akan diperlukan untuk melacak data pengguna di seluruh aplikasi atau situs web yang dimiliki oleh perusahaan lain (termasuk perangkat lunak pihak ketiga yang dapat melacak informasi yang digunakan oleh aplikasi, seperti iklan atau analisis).<sup>848</sup> Sebagai bagian dari permintaan izin, pengembang harus memberi tahu pengguna akhir mengapa mereka dilacak. Apabila izin tidak diberikan, pengembang tidak boleh melacak pengguna akhir. Lebih jauh lagi, pengembang juga tidak boleh memberi insentif kepada pengguna akhir untuk mengizinkan pelacakan.<sup>849</sup>

Hal lainnya yang penting untuk dipertimbangkan oleh pengembang dan penerbit game mobile adalah dimensi regulasi global. Jika aplikasi dapat didistribusikan di seluruh dunia secara default, maka pada prinsipnya hukum setiap negara akan berlaku untuk aplikasi tersebut. Ini jelas akan memberikan beban yang tidak dapat ditoleransi pada bisnis apa pun, bahkan penerbit terbesar dalam industri game. Jadi, diperlukan pengacara dalam industri ini yang bertugas memberi nasihat kepada klien tentang regulasi mana yang sangat penting dan cara memetakan jalan melalui regulasi tersebut.

Bidang regulasi baru yang berkembang pesat dan menarik banyak perhatian dari legislator dan regulator adalah bidang yang berkaitan dengan model dan praktik monetisasi yang kini makin canggih dan bervariasi.

Sebagai contoh, penggunaan iklan dalam game yang meluas dan terkadang agresif karena pengiklan melihat makin menariknya game sebagai ekosistem komunikasi pemasaran yang menguntungkan telah mendesak pengembang dan platform<sup>850</sup> untuk tidak hanya memastikan bahwa konten game sudah sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku, tetapi juga iklan dalam game dan praktik periklanannya. Kini makin banyak iklan game mobile yang diberi label menyesatkan karena menampilkan konten yang sangat tidak sesuai dengan game sebenarnya hanya untuk menarik audiens baru. Ini sangat marak dalam iklan yang dapat dimainkan, yaitu iklan yang merupakan game mini interaktif dalam aplikasi mobile.<sup>851</sup>

<sup>848</sup> *A Day in the Life of Your Data*, apple.com, April 2021.

<sup>849</sup> Developer App Store, *User Privacy and Data Use*, developer.apple.com.

<sup>850</sup> Iklan dalam game biasanya dikontrol oleh pengembang atau penerbit, dan platform umumnya mengharuskan pengembang atau penerbit untuk mematuhi kebijakan platform tentang iklan yang diizinkan, yang menetapkan batasan dan aturan yang harus dipatuhi oleh pengembang dan penerbit. Lihat Bantuan Play Console, *Monetisasi dan Iklan: Iklan*, support.google.com.

<sup>851</sup> Brendan Sinclair, *When do deceptive playable ads help, and when do they hurt?*, gamesindustry.biz, 28 Januari 2020.

Pengiklan makin jarang menghabiskan dana iklan di media konvensional, dan makin tertarik pada game mobile karena banyaknya pengguna yang dapat dijangkau dan demografi yang menarik. Agen periklanan juga mulai tertarik pada game mobile karena aplikasi memiliki "biaya per tayangan" atau "biaya per instal" yang tinggi, yaitu tarif yang dibayarkan oleh pengiklan untuk setiap penayangan iklannya. Meningkatnya minat pada iklan mobile juga dapat dijelaskan oleh fakta bahwa setiap kali iklan diintegrasikan ke dalam game, tampilan iklan akan dihitung sebagai satu tayangan tanpa pemain harus mengeklik banner.

Oleh karena itu, pengiklan menjajaki hiburan digital sebagai lahan baru untuk kampanye pemasaran dan penempatan dalam game. Meskipun ini berpotensi menguntungkan industri melalui suntikan dana, skema monetisasi berbasis iklan berpotensi memberi pengaruh negatif pada kreativitas pengembang dan kemungkinan berdampak buruk pada industri secara keseluruhan.

Aspek penting dari iklan dalam game adalah penempatannya di dalam game yang berpotensi memengaruhi kelancaran alur game. Penempatan adalah keputusan rumit yang melibatkan pertimbangan dan penyeimbangan berbagai faktor yang berpotensi saling bertentangan, seperti tujuan pengiklan, desain game, dan implikasinya terhadap pengalaman pemain. Pengembang dan penerbit harus memiliki strategi penempatan iklan yang dipikirkan dengan matang untuk memandu keputusan, seperti tempat yang paling cocok dalam game untuk "menempatkan" iklan, penggunaan "iklan statis" yang diposisikan di tempat yang tidak berubah dalam game, atau "iklan dinamis" yang biasanya berupa papan reklame dan poster yang diposisikan secara strategis di seluruh game dan dapat diperbarui atau diubah secara real time.<sup>852</sup> Pengembang juga telah memasukkan iklan video berhadiah ke dalam game. Bentuk iklan ini memberi hadiah kepada pemain yang menonton iklan, biasanya berdurasi 15 hingga 30 detik. Hadiahnya berbeda-beda, dari mata uang dalam game seperti koin hingga konten tambahan atau power-up.

Daya tarik penempatan iklan bagi pengiklan tentu saja bergantung pada game itu sendiri. Misalnya, brand olahraga mungkin menganggap game balap dan game olahraga secara umum lebih cocok untuk memasarkan produknya.<sup>853</sup> Seperti halnya semua bentuk iklan, iklan dalam game bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan brand dalam demografi yang ditargetkan, dan penempatan iklan yang tidak dipertimbangkan dengan matang dapat memberikan efek sebaliknya. Saat membuat keputusan penempatan iklan, pengembang dan penerbit harus memperhatikan rating usia game serta undang-undang dan peraturan perlindungan anak secara umum karena perlindungan anak di bawah umur dan kategori pemain yang rentan lainnya terhadap iklan yang menipu dan berpotensi membahayakan telah menjadi area fokus bagi otoritas regulasi di seluruh dunia.

---

<sup>852</sup> Konten iklan dinamis dalam aplikasi, seperti banner dan iklan interstitial, dapat dan biasanya diperbarui dari waktu ke waktu untuk melayani berbagai pengiklan dan menargetkan segmen yang berbeda dari basis pengguna game. Di sisi lain, iklan statis adalah aset dalam game yang dikodekan secara permanen (misalnya, billboard atau banner di sisi lapangan olahraga atau lintasan balap dalam game) dan dapat dikatakan lebih efektif meskipun jarang diminati. John Turner, et al., *Scheduling of Dynamic In-game Advertising*, Operation Research, Vol. 59, No.1 (2011).

<sup>853</sup> Game mobile sangat menarik untuk mengiklankan aplikasi mobile lainnya. Misalnya, studi terkini menunjukkan bahwa game olahraga memuat iklan dalam aplikasi untuk game strategi, belanja, kasino, dan aplikasi perbankan. Arif Yüce, Arif, et al., *Game in the Game: Examining In-App Advertising in Mobile Sports Games*, podiumreview.org.br, Januari-April 2019.



Iklan dalam game bukan satu-satunya isu sensitif dalam model monetisasi baru. Pembelian dalam aplikasi dan loot box juga memberi dampak yang kuat pada industri game dan berkontribusi signifikan terhadap munculnya konsep "games as a service" (GaaS). Konsep ini mengacu pada kemungkinan bahwa pembaruan rutin dan peluncuran konten baru yang umumnya dapat dibeli seperti loot box, ditambah dengan penggunaan pembelian dalam aplikasi dan transaksi mikro, dapat memperpanjang siklus hidup game dan memungkinkan monetisasi berkelanjutan.

Meskipun terbukti sangat menguntungkan bagi pengembang dan platform, model monetisasi ini juga menimbulkan masalah hukum baru dan sama rumitnya dalam hal perlindungan konsumen. Menyusul peningkatan jumlah keluhan konsumen terkait pembelian dalam aplikasi di game mobile dan online yang terlalu sering melibatkan anak di bawah umur, otoritas perlindungan konsumen nasional di Eropa memutuskan untuk bekerja sama guna menemukan solusi bersama. Pada awal Desember 2013, Jaringan Kerja Sama Perlindungan Konsumen menerbitkan *position paper* tentang pembelian dalam aplikasi dan transaksi mikro yang menawarkan interpretasi dari undang-undang, yang dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi pengembang, penerbit, dan platform mobile, untuk memastikan transparansi terhadap konsumen dan perlindungan minimum untuk melindungi anak di bawah umur.<sup>854</sup>

Bersama dengan keputusan otoritas konsumen mengenai isu-isu yang berkaitan dengan monetisasi dan perlindungan anak di bawah umur,<sup>855</sup> *position paper* mendorong sejumlah platform utama untuk mengubah kebijakan periklanan aplikasi dalam rangka meningkatkan transparansi sistem monetisasi setiap aplikasi (misalnya, iklan dalam game dan pembelian dalam game) dan memastikan pengungkapan informasi penting dengan jelas sebelum konsumen membeli atau mengunduh aplikasi tersebut.

Salah satu kategori pembelian dalam aplikasi yang sangat bermasalah, tidak hanya di kalangan komunitas pemain game, tetapi juga bagi legislator dan regulator, adalah loot box, semacam hadiah acak yang sangat populer di game mobile.<sup>856</sup> Loot box diduga memicu masalah dengan undang-undang perjudian negara bagian karena hadiahnya, yang akan ditemukan pengguna hanya setelah menyelesaikan transaksi pembelian yang relevan, dapat dianggap sebagai "sesuatu yang berharga" untuk tujuan regulasi

---

<sup>854</sup> Position paper diserahkan kepada Apple, Google dan Federasi Perangkat Lunak Interaktif Eropa, dan mengharuskan bahwa (i) game yang diiklankan sebagai "gratis" tidak boleh menyesatkan konsumen dengan mengenakan biaya sebenarnya; (ii) game tidak boleh mengandung ajakan langsung kepada anak-anak untuk membeli barang dalam game atau membujuk orang dewasa agar membeli barang untuk anak-anak; (iii) konsumen harus diberi informasi yang memadai tentang pengaturan pembayaran untuk pembelian dan tidak boleh didebit melalui pengaturan default tanpa persetujuan eksplisit dari mereka; dan (iv) penjual harus memberikan alamat email sehingga konsumen dapat menghubungi jika ada pertanyaan atau keluhan.

<sup>855</sup> Misalnya, pada tahun 2015, sebuah keputusan oleh otoritas konsumen Italia terhadap penerbit Gameloft dan toko aplikasi yang mendistribusikan game mobile *Littlest Pet Shop* membuat platform mobile mengubah praktik mereka yang kontroversial. Secara khusus, distributor berjanji untuk (i) mencegah beberapa pembelian dengan input kata sandi yang sama; (ii) mencegah desakan langsung yang menekan anak-anak untuk melakukan pembelian dan/atau menonton iklan dalam game; (iii) menghindari penggunaan istilah "gratis" ketika ada pembelian dalam game; dan (iv) memberikan informasi selengkapny tentang model monetisasi yang digunakan oleh aplikasi (misalnya, jika uang virtual dapat dibeli menggunakan uang real) dan tentang pengembang aplikasi (misalnya, alamat). Gilberto Guardavaccaro dan Andrea Venanzetti, *The In-App Purchase Cases Before the ICA*, Italian Antitrust Review, No. 3 (2015).

<sup>856</sup> Satu studi dari tahun 2020 menemukan bahwa 58% game mobile teratas di Google Play Store dan 59% game mobile teratas di Apple App Store berisi loot box. Sebaliknya, hanya 36% game PC teratas di toko Steam yang berisi loot box. David Zendle, et al., *The Prevalence Of Loot Boxes In Mobile And Desktop Games*, onlinelibrary.wiley.com, 2020.

perjudian. Dari perspektif ini, membayar loot box dapat dianggap memberi jalan bagi pemain untuk terlibat dalam aktivitas perjudian yang diatur negara bagian.

Lebih jauh lagi, tergantung pada bagaimana pengembang menggunakannya dalam mekanisme game dan skema monetisasi, loot box telah menarik perhatian kritis dari otoritas konsumen yang memiliki kekhawatiran bahwa transaksi mikro tersebut mungkin melibatkan teknik desain game manipulatif dengan mekanisme bayar untuk menang (pay-to-win), yang dianggap oleh sebagian orang sebagai jenis desain pola gelap video game<sup>857</sup> yang menargetkan anak-anak di bawah umur dan pemain kelompok rentan lainnya.

Karena alasan itulah maka legalitas loot box dan etika game yang menggunakannya telah dipertanyakan oleh komisi perjudian nasional dan komite legislatif di Amerika Serikat dan Inggris Raya.<sup>858</sup> Bahkan, beberapa negara telah mengambil langkah untuk melindungi konsumen dalam kelompok rentan.<sup>859</sup> Loot box akan dibahas lebih lanjut di Bab 10.

Kekhawatiran ini terus berkembang dan telah membayangi industri game secara keseluruhan dan khususnya sektor game mobile. Sebagai akibatnya, platform distribusi mobile utama, yang umumnya tidak terlibat dalam desain sistem monetisasi game, telah memberlakukan persyaratan transparansi pada pengembang yang berkaitan dengan loot box agar pemain mengetahui bahwa ada peluang menerima item virtual sebelum mereka membeli item dalam game.<sup>860</sup> Langkah ini mungkin juga bertujuan untuk membatasi tanggung jawab mereka sebagai distributor produk dan layanan yang berpotensi ilegal.

## 9.7 Kekayaan Intelektual

Seperti semua game lainnya, game mobile juga tunduk pada prinsip dasar hukum kekayaan intelektual sebagaimana yang dijelaskan dalam Bab 2. Namun, ada dua pertimbangan yang sangat relevan di sektor game mobile.

Pertimbangan yang pertama adalah bahwa penyalinan atau kloning game masih mewabah di platform mobile. Solusi hukum yang mungkin dapat ditegakkan untuk permasalahan ini bisa jadi sulit diterapkan. Kloning dan penjiplakan game sangat umum di arena game mobile karena begitu mudah dilakukan. Seperti yang telah dibahas di atas, biaya pengembangan game mobile relatif rendah dan biaya distribusinya didasarkan pada penjualan. Kondisi ini sangat memudahkan pengembang yang berniat jahat untuk meniru elemen game yang paling menarik dan terbukti sukses, seperti gameplay, tampilan dan suasana, aspek seni rupa atau karakter, dan/atau

<sup>857</sup> Pola gelap adalah penggunaan fitur-fitur yang menipu dan tidak jujur dengan sengaja dalam suatu produk digital untuk memaksa pelanggan menyetujui tindakan yang normalnya tidak akan mereka lakukan. José P. Zagal, et al., *Dark Patterns in the Design of Games, Foundations of Digital Games Conference*, 2013.

<sup>858</sup> Pada bulan Desember 2018, Komite Digital, Budaya, dan Olahraga Parlemen Inggris memulai penyelidikan untuk memeriksa masalah etika dan praktis mengenai penggunaan loot box di beberapa game yang sangat populer, yaitu *Fortnite* dari Epic Games, *FIFA* dari EA, dan *Candy Crush* dari King. Lihat rekaman video proses parlementer: *UK Parliament Discussing Predatory Loot box/Microtransaction with EA/Epic Games*, youtube.com. Lihat juga laporan Komisi Perdagangan Federal AS tahun 2020 tentang loot box: *FTC Video Game Loot Box Workshop*, ftc.gov, Agustus 2020.

<sup>859</sup> Misalnya, Belgia melarang loot box karena struktur di dalamnya memenuhi parameter perjudian. *Gaming loot boxes: What happened when Belgium banned them?* bbc.com, 12 September 2019.

<sup>860</sup> Brendan Sinclair, *Google Play mandates odds disclosure for loot boxes*, gamesindustry.biz, 30 Mei 2019.



menggunakan nama yang mirip, atau bahkan terang-terangan menjiplak seluruh game dan menyajikannya sebagai game orisinal untuk mendapatkan serangkaian keuntungan kecil melalui jalan yang mudah dengan merugikan pengembang aslinya. Kloner juga dapat menggunakan metode penipuan, seperti menggunakan karakter Unicode yang membingungkan atau menyembunyikan ikon aplikasi kloning di lokasi yang berbeda.<sup>861</sup> Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa game kloning sering kali mengandung malware.<sup>862</sup>

Seperti yang disebutkan dalam Bab 2, legalitas kloning game hanya dapat dievaluasi berdasarkan kasus per kasus, tergantung pada elemen apa yang diambil dari game orisinalnya. Praktik kloning ini pada dasarnya tidak melanggar hak cipta, dan itulah yang membuat praktik ini makin mewabah sehingga banyak sekali aplikasi jiplakan yang ditemukan di platform mobile. Pelakunya bukan hanya pengembang tidak dikenal yang mengkloning judul sukses, tetapi juga penerbit terkenal yang mengkloning game studio kecil. Karena ada begitu banyak aplikasi yang beredar dan setiap kasus harus dievaluasi berdasarkan sifatnya masing-masing, platform mobile sering kali beralasan bahwa tidak praktis bagi mereka untuk meninjau setiap aplikasi yang diajukan untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut memenuhi syarat untuk dirilis. Akibatnya, pengembang atau penerbitlah yang bertanggung jawab untuk melindungi aplikasinya dari kloning. Perlindungan ini dilakukan melalui kombinasi pemantauan toko aplikasi yang relevan untuk produk serupa, selalu berhubungan dengan komunitas pemain game untuk mendapatkan peringatan, dan kemudian mengajukan permintaan penghapusan melalui platform mobile setelah kloning teridentifikasi. Platform bisa saja menolak permintaan penghapusan kloning, tetapi untuk mengurangi risiko penolakan tersebut, permintaan penghapusan harus menyediakan detail sebanyak mungkin dan menunjukkan semua kesamaan antara kloning dan game aslinya. Google juga mengklaim telah mengambil langkah untuk memerangi aplikasi penjiplak dan menghapus sejumlah besar aplikasi kloning secara spontan.<sup>863</sup> Meskipun demikian, kloner dapat dengan mudah menerbitkan ulang game jiplakan yang mereka buat dengan akun yang berbeda, atau mengubah nama paket dan kodenya untuk menyamarkan fakta bahwa game tersebut adalah tiruan yang sama dengan yang sebelumnya telah dihapus dari platform.<sup>864</sup> Berdasarkan data Google, lebih dari 80% pelanggaran kebijakan berat dilakukan oleh pelanggar berulang dan jaringan pengembang abusif. Ketika pengembang jahat diblokir, mereka biasanya membuat akun baru atau membeli akun pengembang di pasar gelap supaya bisa kembali ke

<sup>861</sup> Andrew Ahn, *How we fought bad apps and malicious developers in 2018*, android-developers.googleblog.com, 13 Februari 2019 .

<sup>862</sup> Penelitian ini dilakukan oleh University of Sydney, Australia, dan Data61-CSIRO pada 10.000 aplikasi teratas di Google Play Store. Hasilnya menunjukkan bahwa 2.040 aplikasi yang berpotensi palsu diidentifikasi sebagai malware oleh setidaknya lima alat antivirus komersial, 1.565 aplikasi meminta setidaknya lima izin tambahan yang berbahaya, dan 1.407 menyematkan setidaknya lima pustaka iklan pihak ketiga. Game populer seperti *Temple Run*, *Free Flow*, dan *Hill Climb Racing* adalah target paling umum untuk peniruan aplikasi. Jathushan Rajasegran, et al., *A Multi-modal Neural Embeddings Approach for Detecting Mobile Counterfeit Apps*, dl.acm.org, Mei 2019 .

<sup>863</sup> Pada tahun 2017, Google mengklaim bahwa mereka telah menghapus sekitar 700.000 aplikasi yang melanggar kebijakan. Menurut Google, sekitar sepertiga dari aplikasi tersebut (250.000) dihapus karena mencoba menipu pengguna dengan meniru aplikasi terkenal yang tersedia di Google Play Store. Andrew Ahn, *How we fight bad apps and dangerous developer in 2018*, android-developers.googleblog.com, 13 Februari 2019 .

<sup>864</sup> Joe Hindy, *Google Play still has a clone problem in 2019 with no end in sight*, androidauthority.com, 9 November 2019 .

Google Play Store.<sup>865</sup> Oleh karena itu, pengembang game asli tidak boleh menurunkan kewaspadaan, bahkan setelah tiruan dihapus dari platform.

Pertimbangan hak kekayaan intelektual kedua yang perlu diperhatikan terkait dengan game mobile adalah bahwa game mobile menjadi populer di tengah meningkatnya pertikaian paten antara pelaku utama di dunia mobile, yaitu produsen smartphone, platform mobile, perusahaan perangkat lunak besar, entitas non-praktik (yang disebut 'patent troll') dan terkadang bahkan pengembang kecil.<sup>866</sup> Pertikaian paten yang luas ini tampaknya belum memengaruhi pengembang atau penerbit game mobile secara signifikan, kecuali dalam beberapa kasus tertentu,<sup>867</sup> tetapi masih harus dilihat dampak apa, jika ada, yang akan ditimbulkan oleh pertikaian ini pada lanskap industri mobile, dan dengan demikian secara tidak langsung apa pengaruhnya pada game mobile.

---

<sup>865</sup> Andrew Ahn, *How we fought bad apps and malicious developers in 2018*, android-developers.googleblog.com, 13 Februari 2019 .

<sup>866</sup> *Smartphone patent wars*, wikipedia.org.

<sup>867</sup> Misalnya, pada tahun 2018, perusahaan lisensi paten, GTX Corp., menuntut pembayaran \$35.000 dari Playsaurus Inc., pengembang game populer *Clicker Heroes*, karena diduga melanggar paten mata uang virtual. Playsaurus secara terbuka mengelak tuntutan GTX sebagai tidak berdasar melalui sebuah postingan online, yang pada gilirannya menyebabkan GTX menuduh Playsaurus melakukan pencemaran nama baik selain pelanggaran paten. GTX juga telah memulai proses hukum yang akhirnya dibatalkan secara sukarela terhadap pengembang game lain, Caliburnus Ltd., berdasarkan paten yang sama. Cyrus Farivar, *'Patent troll' doubles down, now accuses Clicker Heroes maker of libel*", arstechnica.com, 2 April 2018.

Playsaurus kemudian terlibat dalam sengketa lain terkait kekayaan intelektual. Kali ini melibatkan perusahaan China yang telah mendaftarkan merek dagang "Clicker Heroes" di China sebelum Playsaurus, yang menyebabkan game tersebut dihapus dari Apple App Store, pertama di seluruh dunia kemudian akhirnya hanya di China. Killian Bell, *Apple pulls popular iOS game after Chinese company steals its name*, cultofmac.com, 24 Mei 2019.



## BAB 10

# REGULASI INDUSTRI GAME

---

### 10.1 Pendahuluan

Seiring perkembangan suatu industri, lama-kelamaan industri yang awalnya memiliki kebebasan yang relatif besar akan tunduk pada regulasi yang makin ketat, yang tidak hanya berupa undang-undang, tetapi juga dari yurisprudensi, panduan regulasi, dan standar regulasi mandiri. Industri video game tidak terkecuali, tetapi statusnya yang tidak biasa sebagai industri kreatif dan teknologi memiliki implikasi bahwa penerapan regulasi yang ada sekarang ini pada video game sering kali kurang jelas. Selain itu, seiring dengan perkembangan industri game yang kini memasuki fase pengawasan yang lebih ketat, kita mulai melihat penerapan regulasi dari bidang hukum lain serta terciptanya regulasi baru yang berlaku khusus untuk industri video game. Bab ini memberi gambaran singkat tentang beberapa area regulasi utama yang harus dipertimbangkan oleh pengembang dan penerbit saat membuat game, yaitu regulasi tentang privasi data, perlindungan konsumen, periklanan dan pemasaran, monetisasi, serta regulasi lainnya. Selain itu, bab ini juga menyediakan gambaran singkat tentang rating usia yang diberlakukan untuk game fisik, online, dan mobile.

### 10.2 Privasi Data

Banyak game modern, khususnya di sektor online, sosial, dan mobile, dibangun dengan mengandalkan pengumpulan dan eksploitasi data.<sup>868</sup> Penggunaan data yang meningkat pesat dalam industri game modern adalah hasil dari sejumlah faktor yang saling berhubungan. Platform baru telah muncul, termasuk smartphone dan peramban web modern, yang mendukung pengumpulan semua jenis data dengan relatif mudah, mulai dari alamat email hingga seberapa sering pengguna mengeklik tombol spesifik selama periode waktu tertentu. Pengguna bisa dibilang sudah terbiasa memberikan data tentang diri mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan di masa lalu. Studio game telah mengembangkan model pengembangan game yang tidak hanya mengizinkan, tetapi juga secara aktif mendorong pengumpulan data secara rutin untuk memungkinkan game didesain ulang sesuai dengan preferensi pengguna. Namun, data yang dikumpulkan tidak hanya digunakan untuk meningkatkan game, tetapi kini juga banyak dimanfaatkan untuk banyak tujuan lain, seperti strategi iklan dan monetisasi yang lebih canggih.

---

<sup>868</sup> Misalnya, lihat artikel berikut tentang bagaimana Riot Games, kreator game *League of Legends*, memanfaatkan data konsumen: *Slashdot: For Riot Games, Big Data is Serious Business*, blog.strom.com, 7 Desember 2012.

Penambangan data merupakan topik yang sangat relevan sehingga Rovio, kreator *Angry Birds*, membuat kebijakan untuk analisis dan penggunaan data dalam game Rovio selain kebijakan privasi. Lihat: *Rovio Services Privacy Notice*, rovio.com, terakhir diperbarui tanggal 30 Januari 2020.



Pada saat yang sama, privasi data makin diatur dan industri game pun tidak terkecuali. Regulasi privasi data sudah ada di Amerika Serikat selama bertahun-tahun,<sup>869</sup> dan saat ini Uni Eropa memiliki sistem regulasi privasi data yang bisa dibilang paling komprehensif dan ketat. Akan tetapi, Amerika Serikat dan China bergerak cepat mengembangkan dan mengevolusi aturan privasi data sendiri, seperti yang dibahas di bawah ini. Sederhananya, saat ini pengembang memerlukan data untuk membuat sebagian besar game, jika tidak semua. Namun, untuk mendapatkan data tersebut tanpa menemui kesulitan hukum, setidaknya mereka harus memiliki pemahaman dasar tentang undang-undang privasi data.

Pada bulan Mei 2018, Regulasi Perlindungan Data Umum (GDPR) Uni Eropa<sup>870</sup> menggantikan sumber utama yang sebelumnya diterapkan untuk hukum privasi data Uni Eropa, yaitu Direktif Perlindungan Data (*Data Protection Directive*, disingkat DPD). Sejak saat itu, GDPR telah berfungsi sebagai pemicu revisi hukum privasi data di seluruh dunia, yang bisa dibilang memberinya gelar sebagai salah satu undang-undang paling berpengaruh dalam dua puluh tahun terakhir. Perbedaan utama antara regulasi seperti GDPR dan direktif seperti DPD terletak pada penerapannya. Regulasi secara otomatis memiliki kekuatan hukum yang mengikat di seluruh Wilayah Ekonomi Eropa (*European Economic Area*, disingkat EEA)<sup>871</sup> dan pemberlakuannya tidak bergantung pada implementasi nasional. Dengan demikian, GDPR memberi kejelasan yang telah lama ditunggu-tunggu tentang persyaratan privasi data bagi pemegang dan pemroses data penduduk Uni Eropa.

GDPR memberlakukan kewajiban pada setiap individu atau bisnis yang bertanggung jawab atas pengendalian data pribadi (disebut "pengendali data") dan pihak yang memproses data pribadi atas nama pengendali data (disebut "pengolah data"). GDPR berlaku untuk pemrosesan data pribadi setiap subjek data Uni Eropa, terlepas dari lokasi organisasinya.<sup>872</sup> Pada dasarnya, "data pribadi" adalah data yang jika berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan data lain dapat digunakan untuk mengidentifikasi seseorang. Berdasarkan GDPR, definisi data pribadi diperbarui untuk mencakup alamat IP, pengenalan perangkat mobile, data geolokasi (seperti pelacakan GPS), dan data biometrik (seperti sidik jari). Ada juga kategori terpisah, yaitu "data pribadi sensitif", yang berkaitan dengan identitas genetik, fisiologis, ekonomi, budaya, atau sosial seseorang. GDPR mengharuskan organisasi untuk menilai dan mendokumentasikan setiap risiko privasi sebelum memulai pemrosesan data pribadi dalam skala besar. Contoh potensi risiko privasi adalah data yang disimpan lebih lama dari yang diperlukan atau tidak adanya tindakan yang memadai untuk melindungi data selama transfer lintas batas.

Berdasarkan GDPR, setiap pemroses data harus menyimpan catatan data pribadi dan memastikan bahwa data hanya diproses jika ada dasar hukum untuk melakukannya. Data pribadi juga harus: (i) diperoleh hanya untuk satu atau beberapa tujuannya yang ditentukan dan sah; (ii) memadai, relevan, dan tidak berlebihan dalam tujuan pemrosesannya; (iii) akurat dan, jika perlu, selalu diperbarui; (iv) tidak disimpan lebih lama dari yang diperlukan untuk tujuan tersebut; (v) diproses sesuai dengan hak subjek data; dan (vi) memiliki tindakan teknis dan pengaturan yang tepat yang dapat diambil

---

<sup>869</sup> Misalnya, lihat Undang-Undang Hak Privasi Finansial AS tahun 1978.

<sup>870</sup> Regulasi (UE) 2016/679 Parlemen Eropa dan Dewan tanggal 27 April 2016 tentang perlindungan orang perseorangan sehubungan dengan pemrosesan data pribadi dan pergerakan bebas data tersebut (Peraturan Perlindungan Data Umum).

<sup>871</sup> EEA terdiri dari semua negara anggota Uni Eropa beserta Norwegia, Islandia, dan Liechtenstein.

<sup>872</sup> Regulasi Perlindungan Data Umum Uni Eropa, supra Catatan 4.



untuk melindungi pengguna dari pemrosesan data pribadi yang tidak sah atau melanggar hukum dan dari kehilangan atau kerusakan yang tidak disengaja, atau kerusakan pada data pribadi. Pengalihan data pribadi ke luar EEA hanya diizinkan dalam keadaan tertentu, seperti ke daftar negara dengan "tingkat perlindungan data yang memadai" yang disetujui oleh Komisi Eropa.<sup>873</sup> Ini relevan dengan bisnis hiburan digital yang menyimpan data di server yang dihosting di luar EEA atau memiliki mitra bisnis yang berlokasi di luar EEA. Salah satu metode untuk mematuhi pembatasan GDPR mengenai transfer data keluar dari EEA adalah dengan menggunakan Klausul Kontrak Standar (*Standard Contractual Clauses*, disingkat SCC) yang dikeluarkan oleh Komisi Eropa, berfungsi untuk melindungi pertukaran data pribadi transatlantik untuk tujuan komersial.<sup>874</sup> Jika disusun menjadi perjanjian yang mengikat, klausul kontrak ini menjamin perlindungan data oleh para penanda tangan.<sup>875</sup>

Pada tahun 2020, Mahkamah Hukum Uni Eropa mengeluarkan putusan dalam kasus yang disebut kasus Schrems II, bahwa perusahaan tidak boleh lagi mengandalkan Kerangka Perisai Privasi UE-AS untuk membenarkan transfer data pribadi dari EEA ke Amerika Serikat. SCC templat tetap menjadi alternatif yang dapat diterima hanya jika pengeksport data yang berbasis di EEA terlebih dahulu: (a) mempertimbangkan hukum dan praktik negara tempat data ditransfer untuk memastikan perlindungan yang memadai untuk data yang ditransfer sebagaimana diharuskan berdasarkan hukum Uni Eropa; dan (b) menilai kemampuan praktis penerima data untuk mematuhi ketentuan SCC berdasarkan sistem hukum penerima. Akan sangat sulit untuk memenuhi persyaratan ini jika otoritas publik di negara penerima dapat mengakses data tersebut.

GDPR memperkenalkan hak-hak penting bagi individu untuk mendapatkan informasi tentang pengumpulan dan penggunaan data pribadi. Individu diberi hak yang lebih besar berdasarkan GDPR, termasuk hak akses, yaitu hak untuk mengakses data pribadi dan diberi informasi yang cukup terperinci sekaligus ringkas dan mudah dipahami tentang pemrosesan yang dilakukan; dan hak penghapusan, yaitu hak untuk menghapus informasi pribadi. Permintaan akses dan penghapusan data terus berkembang berdasarkan GDPR. Pengembang, penerbit, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya, seperti jaringan lembaga penyiaran, perlu lebih berhati-hati dalam mendefinisikan tujuan pemrosesan data, peran mereka di dalamnya, dan bagaimana mereka akan mematuhi persyaratan GDPR tentang transfer data internasional dan portabilitas data. Ini adalah pertimbangan penting bagi pengendali dan pemroses data, karena hak dan persyaratan perlindungan data ini akan dimasukkan ke dalam kontrak komersial pemangku kepentingan. Pengenalan fungsionalitas pada situs web dan game untuk memungkinkan pemain menjalankan hak akses dan penghapusan data menjadi makin lazim. Steam, misalnya, memiliki halaman profil pemain khusus tempat data pribadi yang terkait dengan akun Steam dapat dilihat, seperti waktu bermain, riwayat perdagangan, dan postingan diskusi.

Untuk pelanggaran yang paling serius, GDPR menetapkan hukuman berat berupa denda hingga €20 juta atau 4% dari total pendapatan global tahun fiskal sebelumnya yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan, mana pun yang lebih tinggi.<sup>876</sup>

<sup>873</sup> Intersoft Consulting, *GDPR Third Countries*, gdpr-info.eu.

<sup>874</sup> Komisi Eropa, *Standard Contractual Clauses (SCC)*, ec.europa.eu.

<sup>875</sup> *Using Standard Contractual Clauses*, termsfeed.com.

<sup>876</sup> *What are the GDPR Fines?* gdpr.eu.

Denda yang lebih ringan, sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 83(4) GDPR, dapat mencapai €10 juta atau 2% dari total pendapatan global organisasi dari tahun fiskal sebelumnya. *Ibid.*

Hingga Oktober 2021, denda yang dikenakan oleh Otoritas Perlindungan Data Eropa berjumlah sekitar €1,29 miliar,<sup>877</sup> dan hingga Januari 2021 sudah ada 281.000 lebih pemberitahuan pelanggaran data secara global.<sup>878</sup> Denda GDPR tertinggi hingga saat ini adalah €746 juta yang diberikan oleh CNDP, Komisi Nasional Perlindungan Data Luksemburg, kepada amazon.com, Inc. yang melibatkan penggunaan data pelanggan untuk tujuan periklanan bertarget.<sup>879</sup>

Sebagai perbandingan, Amerika Serikat memiliki sistem yang dapat dikatakan kurang ketat, meskipun kini menjadi lebih komprehensif dengan perkembangan yang tidak merata. Hukum privasi data AS sebagian berasal dari undang-undang federal, undang-undang negara bagian, case law, dan pedoman Komisi Perdagangan Federal. Namun, tampaknya ada gelombang regulasi baru yang berbasis negara bagian. Contoh utamanya adalah UU Privasi Konsumen California (CCPA)<sup>880</sup>. Meskipun CCPA baru diberlakukan pada bulan Januari 2020, undang-undang tersebut telah diamendemen setelah pemilih menyetujui usulannya dalam pemungutan suara yang menjadi hukum negara bagian, sehingga terciptalah UU Hak Privasi California (CPRA).<sup>881</sup> CPRA akan menggantikan dan memperluas CCPA untuk memberi perlindungan tambahan kepada konsumen, tetapi baru mulai efektif pada tanggal 1 Januari 2023. Hingga saat itu, CCPA masih tetap berlaku.

Berdasarkan CCPA, bisnis yang memproses informasi pribadi penduduk California akan tunduk pada persyaratan regulasi yang lebih ketat dan penduduk California akan memiliki hak yang lebih kuat. CCPA berlaku untuk setiap entitas nirlaba yang: (i) menjalankan bisnis di California; (ii) mengumpulkan informasi pribadi penduduk California atau meminta informasi tersebut dikumpulkan atas namanya; (iii) memiliki sarana untuk memproses informasi tersebut; dan (iv) memenuhi satu atau beberapa kriteria berikut:

<sup>877</sup> Ross McKean et al., *A report produced by DLA Piper's cybersecurity and data protection team*, dlapiper.com, 19 Januari 2021.

<sup>878</sup> *Ibid.*

<sup>879</sup> *20 biggest GDPR fines so far [2019, 2020 & 2021]*, dataprivacymanager.net, 8 Oktober 2021.

<sup>880</sup> UU Privasi Konsumen California (CCPA), RUU Majelis CA No. 375, 29 Juni 2018, adalah undang-undang privasi konsumen komprehensif pertama yang disahkan di Amerika Serikat, setelah GDPR.

<sup>881</sup> CPRA tahun 2020 hanya akan berlaku untuk informasi yang dikumpulkan pada atau setelah 1 Januari 2022, dan pemberlakuannya akan dimulai pada tanggal 1 Juli 2023. Sementara itu, CCPA akan mengatur beberapa ketentuan utama CPRA meliputi: (1) penambahan subkategori "informasi pribadi sensitif". Konsumen akan memiliki hak untuk membatasi penggunaan dan pengungkapan informasi pribadi sensitif yang meliputi: (i) jaminan sosial, SIM, ID negara bagian, atau nomor paspor; (ii) informasi login akun dengan kata sandi; (iii) lokasi presisi geografis konsumen; (iv) ras atau etnis, kepercayaan, agama, atau keanggotaan serikat; (v) isi surat, email, atau pesan teks konsumen, kecuali bisnis tersebut adalah penerima yang dituju; (vi) informasi genetik konsumen; (vii) pemrosesan informasi biometrik untuk mengidentifikasi konsumen; (viii) informasi pribadi yang dianalisis mengenai kesehatan konsumen; dan (ix) informasi pribadi yang dianalisis tentang kehidupan seks atau orientasi seksual konsumen; (2) persyaratan bagi bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang lamanya bisnis tersebut bermaksud menyimpan informasi pribadi konsumen. Jika bisnis tidak dapat menentukan jangka waktunya, mereka harus memberi tahu konsumen tentang kriteria yang digunakan untuk menentukan periode penyimpanan, tetapi dalam situasi apa pun jangka waktu ini tidak boleh tidak masuk akal; (3) pemberian hak bagi konsumen untuk mengoreksi informasi pribadi yang tidak akurat; (4) pencegahan agar bisnis tidak "membagikan" informasi konsumen dengan pihak ketiga; (5) penambahan perlindungan untuk informasi pribadi anak-anak; dan (6) pembentukan badan perlindungan privasi. Lihat: Elizabeth Harding dan Alex Polishuk, *CPRA – What This Means for Your Business*, natlawreview.com, 9 November 2020.

Eversheds Sutherland (AS) LLP, *California's new privacy law, the CPRA, was approved: Now what?*, jdsupra.com, 10 November 2020.

Brandon P. Reilly dan Scott T. Lashway, *The California Privacy Rights Act Has Passed: What's in It?* manatt.com, 11 November 2020.

Sara Morrison, *California just strengthened its digital privacy protections even more*, vox.com, 4 November 2020.



- memiliki pendapatan tahunan setidaknya \$25 juta (berlaku untuk pendapatan global terlepas dari mana pendapatan itu dihasilkan);
- membeli, menjual, menerima untuk tujuan komersial atau membagikan informasi pribadi setidaknya 50.000 penduduk California; atau
- memperoleh 50% atau lebih pendapatan tahunannya dari penjualan informasi pribadi penduduk California.

Dalam praktiknya, sebagian besar bisnis hiburan digital menengah hingga besar memenuhi ambang batas ketentuan di atas dan harus mematuhi CCPA, meskipun mereka tidak bertempat tinggal atau menjalankan bisnis di California. Beberapa kewajiban yang diberlakukan oleh CCPA mencerminkan kewajiban GDPR, seperti dukungan pada pemrosesan data yang transparan. Selain hak untuk mengakses dan menghapus data, CCPA memberikan hak opt-out (yang kurang lebih berarti hak untuk menolak) yang luas kepada individu untuk mencegah penjualan data pribadi mereka kepada pihak ketiga. Jaksa Agung California memiliki kemampuan penegakan hukum yang lebih besar dari sebelumnya, termasuk kemampuan untuk mengenakan denda tinggi untuk pelanggaran. Dengan demikian, bisnis hiburan digital harus memperbarui kebijakan penggunaan dan perlindungan data internal mereka untuk mematuhi hak-hak baru yang diberikan kepada penduduk California di bawah CCPA, misalnya dengan menyediakan mekanisme yang jelas bagi pengguna untuk memilih tidak menyetujui penjualan data mereka kepada pihak ketiga.

CCPA telah memicu gelombang baru undang-undang perlindungan data di negara bagian Amerika Serikat, termasuk Undang-Undang Perlindungan Data Konsumen Virginia, yang disahkan pada bulan Maret 2021 dan akan mulai berlaku pada tahun 2023.<sup>882</sup> RUU yang disebut Undang-Undang Transparansi Informasi dan Kontrol Data Pribadi<sup>883</sup> diperkenalkan di Kongres Amerika Serikat pada awal tahun 2021 untuk membuat undang-undang perlindungan privasi nasional; dan pada saat penulisan buku ini, 15 badan legislatif negara bagian<sup>884</sup> telah memperkenalkan RUU privasi sendiri. Sebagian besar undang-undang yang diusulkan antara lain berupaya untuk mendapatkan persetujuan keikutsertaan atau mengizinkan pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi, serta hak konsumen untuk mengakses dan menghapus informasi. Secara keseluruhan, Amerika Serikat memiliki lebih sedikit undang-undang privasi data daripada Uni Eropa dengan penyebaran yang tidak merata sehingga menghadirkan kompleksitas tersendiri. Namun, undang-undang privasi data di Amerika Serikat harus ditanggapi dengan serius. Pada tahun 2019, misalnya, Komisi Perdagangan Federal dan Google menyetujui penyelesaian sebesar \$170 juta<sup>885</sup> atas kasus terhadap anak perusahaan Google, YouTube, yang diduga melanggar undang-undang privasi anak-anak.<sup>886</sup>

<sup>882</sup> UU Perlindungan Data Konsumen Virginia, Sesi Khusus I 2021, HB 2307.

<sup>883</sup> UU Transparansi Informasi dan Pengendalian Data Pribadi, HR1816 .

<sup>884</sup> Asosiasi Internasional Profesional Privasi, *US State Comprehensive Privacy Law Comparison*, iapp.org. Rebecca Kern, *Democrat Renews Data Privacy Effort With First Bill of 2021 (1)*, bloomberglaw.com, 10 Maret 2021 .

<sup>885</sup> *Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law*, ftc.gov, 4 September 2019.

<sup>886</sup> Kasus ini menyangkut pelanggaran Peraturan Perlindungan Privasi Online Anak-Anak AS (Peraturan COPPA). COPPA adalah undang-undang AS yang mengatur operator layanan online atau situs web yang ditujukan untuk anak-anak di bawah usia 13 tahun. Lihat: *Part 312 - Children's Online Privacy Protection Rule*, ecf.gov.

Posisi di luar Amerika Serikat dan Uni Eropa sangat bervariasi. Beberapa negara sama sekali tidak memiliki sistem privasi data yang berarti, sementara yang lain memiliki sistem yang relatif mapan. Negara-negara seperti Rusia dan Brasil, yang dapat dikatakan sebagian dipengaruhi oleh efek Brussels,<sup>887</sup> tengah bergerak cepat mengembangkan kerangka privasi data. China telah memberlakukan undang-undang privasi baru yang memasukkan pembaruan pada undang-undang privasi datanya, yang antara lain tentang larangan bagi penyedia layanan online untuk mengumpulkan dan menjual informasi pribadi tanpa persetujuan pengguna,<sup>888</sup> hak individu untuk membatalkan persetujuan, juga berbagai kewajiban dan regulasi yang melibatkan pengelola data di dalam dan luar China.<sup>889</sup>

Platform juga merevisi persyaratan privasi data sehubungan dengan perkembangan ini. Apple, misalnya, terus memperbarui praktik privasinya dan meluncurkan salah satu fitur privasi baru sebagai bagian dari pembaruan perangkat lunak iOS 14.3 yang mengharuskan setiap aplikasi di App Store untuk menyertakan label privasi yang menjelaskan pengumpulan dan penggunaan data pengguna. Pengembang tidak hanya harus menyatakan data apa saja yang dapat dikumpulkan oleh aplikasi mereka, tetapi juga bagaimana data tersebut akhirnya digunakan dan untuk tujuan apa, seperti untuk iklan yang dipersonalisasi atau berbagi data geolokasi. Ini merupakan tambahan dari perubahan Pengenal untuk Pengiklan (*Identifier for Advertisers*, disingkat IDFA) yang diluncurkan Apple pada awal tahun 2021, yang mengharuskan pengguna memilih dilacak untuk tujuan periklanan. Penting bagi bisnis hiburan digital untuk memahami persyaratan baru Apple sebelum meluncurkan atau memperbarui produk di App Store.

Saat ini kita menyaksikan munculnya pendekatan "privacy by design", di mana privasi, keamanan, dan perlindungan data harus menjadi mode bawaan setiap perusahaan, bukan pekerjaan rumah yang dipikirkan belakangan. Melihat giatnya peninjauan dan pembaruan undang-undang privasi data saat ini dan fakta bahwa setiap bisnis game memiliki penggunaan dan kebutuhan data yang unik, kepatuhan privasi data sangat memerlukan nasihat hukum. Penasihat hukum yang berpengalaman dalam bidang ini akan dapat memberi saran kepada pengembang tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan saat menyeimbangkan biaya kepatuhan praktis dengan risiko yang terlibat apabila tidak mematuhi peraturan.

### 10.3 Perlindungan Konsumen

Konsumen sudah lama diuntungkan oleh hak dan upaya hukum yang berkaitan dengan produk konsumen yang mereka beli atau gunakan, dan dalam teori hukum, sebagian besar hak dan upaya hukum itu berlaku untuk game sebagaimana untuk film, buku, atau peralatan dapur. Namun, penerapan praktisnya pada game masih tidak jelas, terutama karena sifat game itu sendiri yang terus berkembang. Lebih jauh lagi, kerumitannya ditambah oleh kurangnya konsistensi di berbagai sistem hukum, sehingga undang-undang konsumen sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

---

<sup>887</sup> "Efek Brussels" mengacu pada penggunaan standar regulasi Uni Eropa di luar Eropa.

<sup>888</sup> Wei Sheng, Wei, *One year after GDPR, China strengthens personal data regulations, welcoming dedicated law*, technode.com, 19 Juni 2019.

<sup>889</sup> Rogier Creemers dan Graham Webster, *Translation: Personal Information Protection Law of the People's Republic of China – Effective Nov. 1, 2021*, digichina.stanford.edu, 20 Agustus 2021, direvisi 7 September 2021.



Undang-undang perlindungan konsumen sangat penting dalam industri game, tidak hanya sebagai perlindungan, tetapi juga sebagai tolok ukur bagi bisnis. Kita melihat pergeseran global yang mendukung besarnya hak konsumen, seperti hak untuk mengembalikan, menukar, atau meminta pengurangan harga untuk game yang tidak seperti yang diiklankan atau tidak memenuhi persyaratan kualitas tertentu. Ada juga pergerakan menuju regulator yang mendukung kontrak seimbang dan bebas jargon yang mudah dipahami oleh konsumen. Perusahaan game menerima pengawasan yang lebih ketat dari regulator karena regulator berusaha memperbaiki keseimbangan kekuasaan antara bisnis dan konsumen. Misalnya, pada bulan Desember 2018, advokat konsumen Jerman dan Norwegia menantang fakta bahwa Nintendo tidak menawarkan opsi pembatalan untuk pre-order game di toko online-nya.<sup>890</sup> Namun, Pengadilan Distrik Frankfurt memutuskan bahwa kontrak antara Nintendo dan pelanggannya dimulai pada saat pre-order dilakukan, bukan saat game benar-benar dirilis.<sup>891</sup> Putusan ini disambut baik oleh penerbit dan operator platform sebagai preseden lebih lanjut bahwa hak pembatalan saat pembayaran konten digital sesuai dengan hukum Uni Eropa, masalah yang telah menyebabkan kesulitan di masa lalu.<sup>892</sup> Badan konsumen Jerman dan Norwegia telah mengonfirmasi bahwa mereka berencana untuk mengajukan banding atas putusan ini. Menariknya, Nintendo telah mengubah kebijakan pembatalan pre-order sehingga pembelian dapat dibatalkan hingga satu minggu sebelum tanggal rilis game.<sup>893</sup>

Uni Eropa memiliki salah satu sistem perlindungan konsumen paling canggih di dunia. Direktif Hak Konsumen menetapkan hak-hak dasar konsumen, seperti aturan terhadap biaya pembayaran yang berlebihan, hak informasi pra-kontrak (seperti biaya dan ketentuan pengiriman), dan hak pembatalan. Selain itu, Komisi Eropa telah menyelesaikan iterasi terbaru dari strategi Pasar Tunggal Digital (DSM), sebuah paket legislatif yang meninjau lima direktif utama Uni Eropa. DSM bertujuan untuk menanggapi kebutuhan konsumen dalam lingkungan digital yang terus berubah, misalnya dengan menyelaraskan biaya roaming mobile di EEA. Pembaruan undang-undang konten digital disambut baik oleh para pemain di wilayah Eropa, di mana proporsi game yang dibeli secara online meningkat dari tahun ke tahun. Paket Undang-Undang Layanan Digital (*Digital Services Act*, disingkat DSA), yang merupakan usulan modernisasi kerangka kerja Uni Eropa untuk layanan online, akan menjadi isu kebijakan utama bagi sektor teknologi, digital, dan game selama beberapa tahun mendatang.<sup>894</sup> Ketentuan utama DSA mencakup pertanggungjawaban yang dimodernisasi dan kewajiban transparansi yang luas bagi perantara online. DSA bertujuan untuk memberi tanggung jawab besar kepada bisnis untuk mengatur diri sendiri terkait konten ilegal, seperti ujaran kebencian, di platform mereka. "Platform yang sangat besar", yaitu platform dengan lebih dari 45 juta pengguna aktif bulanan di Uni Eropa, harus mematuhi persyaratan lebih lanjut, seperti menunjuk petugas kepatuhan dan menganalisis risiko sistemik yang timbul dari penggunaan platform mereka.<sup>895</sup>

<sup>890</sup> Imran Khan, *German Protection Agency Takes Nintendo To Court Over Eshop Cancellations*, gameinformer.com, 18 Desember 2018.

<sup>891</sup> Viki Blake, *Nintendo's pre-order cancellation is lawful, says German courts*, mcvuk.com, 23 Januari 2020.

<sup>892</sup> Andy Chalk, *Valve and Ubisoft fined over Steam and Uplay refund policies in France*, pcgamer.com, 19 September 2018.

<sup>893</sup> Gavin Lane, *You Can Now Cancel Switch eShop Pre-Orders Up To One Week Before Release*, nintendolife.com, 1 September 2020.

<sup>894</sup> Ursula Von der Leyen, *A Union that strives for more. My agenda for Europe. Political Guidelines for the next European Commission 2019-2024*, ec.europa.eu.

<sup>895</sup> Allen dan Overy, *The Digital Services Act package is here*, allenoverly.com, 16 Desember 2020.

Sebagian besar, jika tidak semua, negara memiliki sistem perlindungan konsumen sendiri meskipun banyak yang masih diarahkan pada barang fisik daripada barang dan layanan digital. Negara-negara non-Barat, seperti China dan Korea Selatan, juga telah mengubah pendekatan terhadap perlindungan konsumen selama dekade terakhir. Regulator game China, Administrasi Negara Pers dan Publikasi (SAPP), telah menilai kembali undang-undang anti-kecanduan tahun 2007 dan memperkenalkan aturan baru untuk memerangi kecanduan game dan pengeluaran berlebihan di kalangan anak di bawah umur.<sup>896</sup> Aturan tersebut mencakup jam malam, verifikasi usia, dan batasan pengeluaran untuk pemain di bawah usia 18 tahun.<sup>897</sup> Dalam kasus berat, penerbit yang gagal mematuhi peraturan ini berisiko kehilangan lisensi penerbitan. Sebagai antisipasi, NetEase<sup>898</sup> bersama dengan raksasa penerbitan China lainnya, menerapkan pembatasan di semua judul populer sebagai langkah pencegahan.<sup>899</sup> Tencent juga memperkenalkan sistem verifikasi identitas nama asli dan batasan gameplay pada game mobile-nya, *Honor of Kings*, pada tahun 2017.<sup>900</sup> Pihak berwenang Korea Selatan memantau dan meninjau banyak perusahaan game secara berkala. Misalnya, Komisi Perdagangan Adil Korea Selatan telah meninjau praktik konsumen tidak adil yang melibatkan klausul kontrak untuk pembelian dalam game oleh anak di bawah umur.<sup>901</sup> Praktik yang disorot sebagai tidak adil antara lain adalah pengembalian dana terbatas untuk item dalam game, persyaratan yang tidak jelas mengenai persetujuan orang tua untuk pendaftaran pemain di bawah umur, dan periode penggunaan yang sangat terbatas untuk item<sup>902</sup> hadiah.<sup>903</sup>

Sebagai bagian dari ambisi untuk menjadikan Inggris Raya sebagai “tempat teraman di dunia untuk berinternet”, Pemerintah Inggris Raya telah mengusulkan perombakan radikal tentang pengaturan konten online. RUU Keamanan Online<sup>904</sup> yang baru-baru ini diterbitkan mengusulkan agar perusahaan dalam cakupannya menerapkan kewajiban untuk berhati-hati, yang mengharuskan perusahaan untuk mengambil tindakan agar konten yang dibuat pengguna atau aktivitas lain pada layanan online tidak menyebabkan kerugian fisik atau psikologis bagi konsumen. Untuk itu, perusahaan akan diminta untuk menjalankan prosedur tertentu, seperti melakukan penilaian risiko

<sup>896</sup> Greg Pilarowski, *Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry*, pillarlegalpc.com, 6 Januari 2021, membahas sejumlah regulasi di China.

Linda Lew, *China's minors face new limits on mobile games in war on gaming addiction*, asiaone.com, 5 November 2019.

<sup>897</sup> Regulator China, yang mengklaim bahwa game menyebabkan rabun jauh dan kecanduan pada remaja, memberlakukan aturan baru pada bulan September 2021, bahwa siapa pun yang berusia di bawah 18 tahun hanya boleh main game selama satu jam pada hari Jumat, akhir pekan, dan hari libur, dan hanya dari pukul 20:00 hingga 21:00 pada hari-hari tersebut. Anak di bawah umur juga dilarang main game selama pekan sekolah. Regulasi ini mengharuskan perusahaan game untuk meminta nama asli anak di bawah umur dan anak di bawah umur harus mendaftar dengan nama asli mereka. Shannon Liao, *China Restricts Young People to Playing Video Games Three Hours a Week*, washingtonpost.com, 30 Agustus 2021. Lihat juga: Vincent Ni, *China Cuts Amount of Time Minors Can Spend Playing Online Video Games*, theguardian.com, 30 Agustus 2021.

<sup>898</sup> Matthew Handrahan, *NetEase to impose restrictions on young gamers in China*, gamesindustry.biz, 25 Januari 2019.

<sup>899</sup> Pembatasan diberlakukan oleh NetEase, termasuk membatasi pengguna di bawah usia 12 tahun untuk hanya bermain selama satu jam pada hari kerja dan dua jam pada akhir pekan. Untuk pengguna berusia 13 hingga 18 tahun, waktu bermain dibatasi hingga dua jam pada hari kerja dan tiga jam pada akhir pekan. Pemain di bawah umur juga dilarang login mulai pukul 21:30 hingga 08:30. Pada saat buku ini ditulis, pembatasan berlaku untuk 15 judul NetEase, termasuk *Fantasy Westward Journey* dan *Knives Out*.

<sup>900</sup> *Honor of Kings Restricts Play for Minors*, nikopartners.com, 11 Juli 2017.

<sup>901</sup> Liz Lanier, *South Korea's FTC Reviewing In-Game Purchase Clauses*, variety.com, 19 April 2019.

<sup>902</sup> Misalnya, skin karakter yang dibeli dan ditransfer ke akun pengguna lain akan menjadi “item hadiah”.

<sup>903</sup> Rebekah Valentine, *South Korean FTC examining consumer regulations surrounding in-game purchases*, gamesindustry.biz, 19 April 2019.

<sup>904</sup> RUU Keamanan Online, 12 Mei 2021.



dan mengambil langkah-langkah guna mengurangi risiko kerugian yang telah mereka identifikasi akan terjadi. Selain itu, platform online yang memiliki jangkauan luas atau dianggap sangat berisiko akan dikenakan persyaratan tambahan, termasuk syarat kontroversial untuk menyaring konten yang “legal tetapi berbahaya”. Sistem baru ini akan ditegakkan oleh Ofcom, regulator Inggris yang akan diberi kewenangan baru dan luas untuk menyelidiki, menuntut, dan mengeluarkan denda seperti yang diterapkan GDPR berdasarkan omzet global.

Sebagai akibatnya, pengembang game memiliki tugas sulit untuk melindungi perusahaan di sektor yang secara efektif tidak memungkinkan untuk mematuhi regulasi global secara menyeluruh, bahkan mematuhi regulasi substansial pun masih cukup sulit. Pengembang tidak hanya perlu mencari nasihat hukum dari pakar profesional, tetapi juga harus terlebih dahulu berfokus untuk mematuhi regulasi di negara tempat perusahaan didirikan, dan selanjutnya di wilayah operasional utama dan penghasil pendapatan terbesarnya. Namun, beberapa pertimbangan berikut akan dapat memandu pengembang:

1. Pikirkan konsumen. Sebagai konsumen, bagaimana Anda akan menanggapi fitur, pengembangan, atau masalah tertentu dalam game? Memikirkan konsumen terlebih dahulu dapat membantu menyelesaikan banyak masalah sebelum menjadi masalah hukum.
2. Mayoritas negara memiliki persyaratan minimum dalam hal pemenuhan kewajiban pengembang kepada konsumen. Misalnya, di Uni Eropa, ada persyaratan bahwa barang atau jasa yang dijual kepada konsumen harus memiliki "kualitas yang memuaskan". Contohnya, produk perangkat lunak harus benar-benar berfungsi. Ketentuan ini dapat dan telah menimbulkan kontroversi ketika ada game yang dirilis dengan bug atau eror, atau tidak memiliki fitur yang sebelumnya dikaitkan dengan game tersebut.
3. Mayoritas keluhan konsumen dapat diselesaikan secara langsung dengan konsumen selama dilakukan dengan pendekatan yang sensitif dan proaktif.
4. Namun, dalam beberapa situasi, konsumen dapat berkelompok untuk mengambil tindakan terhadap pengembang, seperti melalui gugatan *class action* di Amerika Serikat dan di beberapa negara anggota Uni Eropa.<sup>905</sup> Regulator konsumen juga dapat mengajukan klaim terhadap pengembang atau industri secara lebih luas. Contohnya adalah gugatan *class action* yang dilakukan terhadap Lilith Games pada tahun 2019 karena diduga mempromosikan perjudian melalui loot box dalam game.<sup>906</sup>

<sup>905</sup> Berdasarkan Direktif Penyelesaian Kolektif UE, mulai tahun 2023 negara-negara anggota Uni Eropa harus mengizinkan “entitas yang memenuhi syarat” (yaitu organisasi konsumen dan badan publik) untuk mengajukan gugatan hukum representatif atas nama konsumen di sejumlah bidang, seperti perlindungan data dan hukum konsumen. Entitas yang memenuhi syarat dapat mengajukan berbagai bentuk penyelesaian hukum, termasuk kompensasi, injunctive relief, serta biaya proses jika pihak tersebut memenangkan sengketa, jika tidak, prinsip “siapa yang kalah, harus membayar” akan berlaku. Lihat: Faegre Drinker Biddle dan Reath LLP, *The EU’s Collective Redress Directive—The Potential for Collective Consumer Lawsuits: An Introduction*, jdsupra.com, 6 Mei 2021. Lihat juga: Gemma Anderson, et al., *The EU Collective Redress Directive is Coming to Town*, mofo.co, 9 Desember 2020.

<sup>906</sup> Corrado Rizzi, *California Class Action Says In-Game Loot Boxes in ‘Rise of Kingdoms’ Equate to Illegal Gambling*, classaction.org, 18 Desember 2019.

Lihat: *Keith Coy v. Lilith Games (Shanghai) Co., Ltd.*, Kasus 3:19-cv-08192, ND Cal., diajukan 17 Desember 2019.



Salah satu cara untuk menangani masalah perlindungan konsumen adalah dengan Perjanjian Lisensi Pengguna Akhir (EULA) dan/atau Ketentuan Layanan yang menetapkan secara pasti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan konsumen dengan game dan apa yang terjadi jika konsumen melanggar ketentuan tersebut. Penting untuk dicatat bahwa dokumen ini bersifat bilateral, artinya juga menetapkan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pengembang atau penerbit. Selain itu, karena ini adalah dokumen konsumen dan tidak dinegosiasikan oleh para pihak, perhatian khusus harus diberikan untuk menghindari ketentuan yang mungkin dianggap tidak adil. Ketentuan juga harus dapat dipahami oleh konsumen, yang berarti meminimalkan bahasa hukum dan jargon teknis. Di banyak negara, pengembang harus melokalkan bahasa ketentuan sepenuhnya jika ingin ketentuan tersebut diberlakukan. Misalnya, pengembang yang ingin memberlakukan EULA di China mungkin akan mengalami kesulitan jika dokumen tersebut tidak disediakan dalam bahasa China. Negara yang berbeda juga dapat memiliki undang-undang dan interpretasi yang berbeda tentang EULA. Konsekuensinya, apa yang diterima di satu negara mungkin tidak diterima di negara lain. Oleh karena itu, pemanfaatan dokumen ini dengan benar secara hukum dan hemat biaya sering kali jauh lebih rumit walaupun dokumen serupa ada di mana-mana dalam industri video game.

## 10.4 Periklanan dan Pemasaran

Pemasaran biasanya menghabiskan sebagian besar anggaran game. Selain itu, periklanan dan pemasaran harus mematuhi hukum dan regulasi setempat yang ditetapkan oleh pemerintah dan lembaga rating sukarela. Dalam hal ini, fokus utama sebaiknya diarahkan pada hukum dan regulasi di negara tempat perusahaan didirikan, kemudian di wilayah operasional dan penghasil pendapatan lainnya. Undang-undang yang berkaitan dengan pemasaran dan konten game tidak hanya berkaitan dengan hukum, tetapi juga merupakan produk budaya, dan bervariasi antara satu negara dengan negara lainnya. Sebagai contoh, Jerman terkenal menerapkan persyaratan ketat pada konten dan pemasaran game, dan baru mencabut larangan total terhadap penggunaan simbolisme Nazi dalam game pada tahun 2018.<sup>907</sup> Sementara itu, negara-negara di Asia Timur, Eropa Timur, dan Timur Tengah memiliki aturan ketat tentang konten iklan, yang sering kali dipengaruhi oleh aspek moral. Activision Blizzard, misalnya, menyensor sendiri komik online mereka di Rusia yang menampilkan adegan berciuman antara dua karakter perempuan dalam game *Overwatch*<sup>908</sup>. Orang dalam industri percaya bahwa penyensoran tersebut ada kaitannya dengan hukum Rusia yang melarang "propaganda" mempromosikan hubungan sesama jenis. Demikian pula, Electronic Arts (EA) tidak merilis game pertarungannya, *EA Sports MMA*, di Denmark<sup>909</sup> karena undang-undang Denmark membatasi penempatan produk minuman berenergi di dalam game.<sup>910</sup> Akhirnya, pada tahun 2019, Administrasi Pers dan Publikasi Negara China (SAPP) merilis pedoman konten game baru yang dalam penerapannya kemudian

---

<sup>907</sup> *Germany lifts total ban on Nazi symbols in video games*, [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), 10 Agustus 2018.

<sup>908</sup> Dan Nabel dan Bill Chang, *Video Game Law in a Nutshell*, edisi ke-1, West Academic Publishing, 2018, hlm. 293-4.

<sup>909</sup> Owen Good, *Danes Won't Get EA Sports MMA Thanks to Energy Drink Ban*, [kotaku.com](http://kotaku.com), 28 Agustus 2010.

<sup>910</sup> Dan Nabel dan Bill Chang, *Video Game Law in a Nutshell*, edisi ke-1, West Academic Publishing, 2018, hlm. 296.



menjadikan beberapa genre, seperti game poker dan mahyong<sup>911</sup>, tidak memenuhi syarat untuk disetujui, dan melarang game yang mengandung darah atau mayat atau menyentuh masa lalu kekaisaran China.<sup>912</sup>

Sebagian besar negara yang menjadi target penerbit memiliki sistem yang mengatur apa yang dapat dikatakan tentang produk dan layanan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana mereka dapat mengatakannya. Meskipun setiap sistem memiliki nuansanya sendiri, ada benang merah yang dapat ditarik. Namun, dalam praktiknya, iklan sering kali disetujui dalam waktu singkat, dengan kurangnya waktu atau anggaran untuk mendapatkan saran terperinci untuk setiap wilayah tempat iklan akan ditayangkan. Dalam keadaan tersebut, tidak jarang perusahaan game memilih satu atau dua yurisdiksi yang dikenal memiliki sistem regulasi yang mapan dan relatif ketat untuk digunakan sebagai tolok ukur bagi seluruh dunia. Inggris Raya dan Amerika Serikat menerapkan sistem regulasi periklanan yang paling ketat dan keduanya merupakan pasar utama dalam industri video game. Dengan pertimbangan tersebut, sisa bagian ini ditulis dengan fokus khusus pada Inggris Raya, yang umum dipilih sebagai tolok ukur, dan apabila diperlukan akan membuat perbandingan dengan yurisdiksi lain dan Amerika Serikat.

Di Inggris Raya, periklanan diatur oleh hukum perlindungan konsumen—beberapa di antaranya berasal dari Direktif Uni Eropa—dan sistem regulasi mandiri yang terpisah. Di bidang ini, hukum perlindungan konsumen pada akhirnya ditegakkan oleh regulator seperti Standar Perdagangan dan Otoritas Pasar dan Persaingan (*Competition and Markets Authority*, disingkat CMA) melalui pengadilan perdata.<sup>913</sup> Sistem pengaturan mandiri Inggris didirikan pada tahun 1961 dan merupakan salah satu yang tertua di dunia. Sistem ini dikelola oleh Komite Praktik Periklanan (*Committee of Advertising Practice*, disingkat CAP) dan Otoritas Standar Periklanan (*Advertising Standards Authority*, disingkat ASA), yang bekerja sama dengan satu sama lain. Secara umum, CAP menulis kebijakan dan mengeluarkan panduan, sementara ASA menangani pengaduan dan penegakan kode. ASA mengelola dua set aturan, Kode BCAP untuk iklan siaran seperti iklan TV dan radio dan Kode CAP untuk iklan non-siaran seperti iklan online.<sup>914</sup> Kode-kode tersebut secara umum konsisten dengan hukum yang mendasarinya, hanya saja menyediakan keterangan yang lebih terperinci.

ASA menerima dan menangani sekitar 30.000 pengaduan setiap tahun. Pengaduan dapat disampaikan secara gratis oleh siapa saja, termasuk pesaing. Jika perlu, ASA juga dapat mengambil langkah proaktif untuk menyelidiki iklan dan menerima rujukan dari regulator lain, seperti CMA. Jika pengaduan dikabulkan setelah penyelidikan formal, ASA akan mengeluarkan putusan bahwa iklan “tidak boleh muncul lagi dalam bentuknya saat ini”, yang mengharuskan iklan tersebut diubah. ASA biasanya juga akan meminta pengiklan untuk menandatangani pernyataan yang mengonfirmasi bahwa pengiklan akan mematuhi kode yang relevan di masa mendatang.

---

<sup>911</sup> Rita Liao, *China's new gaming rules to ban poker, blood and imperial schemes*, techcrunch.com, 21 April 2019.

<sup>912</sup> *Ibid.*

<sup>913</sup> Sidang pengadilan bukanlah hal yang jarang terjadi, tetapi kebutuhan regulator untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas berarti bahwa mereka biasanya berfokus pada pelanggaran yang lebih berat atau pada kasus ketidakpatuhan yang terus-menerus.

<sup>914</sup> Kode CAP dan BCAP masing-masing memiliki 22 dan 32 bagian, yang membahas berbagai hal mulai dari definisi iklan dan apa yang menyensatkan hingga area subjek tertentu seperti alkohol, kendaraan, perjudian, dan klaim kesehatan atau gizi.

Sebagai lembaga yang mengatur diri sendiri, ASA tidak memiliki kewenangan untuk menegakkan hukum dan tidak dapat mengeluarkan denda atau mengajukan tuntutan hukum secara langsung, tetapi memiliki akses ke berbagai tindakan penegakan hukum lainnya. Penegakan hukum utamanya adalah ancaman publisitas yang buruk. ASA menerbitkan keputusan di situs web dan memberi informasi kepada pers, yang mungkin dan sering kali meliput berita tersebut. Bagi pengiklan yang tidak mematuhi keputusan, ASA dapat menambahkan nama mereka ke daftar pengiklan yang tidak patuh untuk kemudian dipublikasikan di situs webnya. ASA dapat mengeluarkan "Peringatan Iklan" kepada anggotanya dan media, dan menyarankan mereka untuk menahan layanan seperti akses ke ruang iklan. ASA juga dapat meminta mesin pencari untuk menghapus iklan pencarian berbayar milik pemasar atau menghapus iklan sendiri untuk menarik perhatian pada ketidakpatuhan pengiklan tertentu. Jika semua gagal, sandaran hukumnya adalah rujukan ke Standar Perdagangan yang memiliki kewenangan untuk menyelidiki dan menuntut pelanggaran hukum yang relevan. Standar Perdagangan memiliki kewenangan untuk mengajukan tuntutan hukum perdata dan pidana. Meskipun tampaknya tidak memiliki kekuatan, ASA telah terbukti efektif dan secara keseluruhan cenderung berhasil mencapai kepatuhan pengiklan.

Di Amerika Serikat, Divisi Periklanan Nasional (*National Advertising Division*, disingkat NAD) adalah program regulasi mandiri yang ditawarkan oleh organisasi nirlaba, Better Business Bureau (BBB), dan menjalankan fungsi yang serupa dengan ASA. NAD menerima dan mengevaluasi ribuan keluhan setiap tahun, yang diajukan oleh pelaku bisnis terhadap pelaku bisnis pesaing sehubungan dengan iklan yang menyesatkan, dan menawarkan resolusi yang tidak mengikat untuk perselisihan dengan tujuan menegakkan standar kebenaran dan keakuratan yang tinggi. Resolusi NAD diartikulasikan dengan hati-hati setelah pemeriksaan formal terhadap case law, undang-undang periklanan federal, dan masukan dari para ahli pemasaran serta penelitian dan pengembangan. Seperti ASA, NAD juga membuat siaran pers untuk setiap perselisihan yang ditanganinya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang memilih untuk menempuh proses penyelesaian perselisihan melalui NAD harus menyadari bahwa iklan yang bersangkutan maupun resolusi NAD akan dapat diakses oleh publik.

Seperti disebutkan di atas, CMA juga memiliki fungsi perlindungan konsumen. Ini mungkin setara dengan Komisi Perdagangan Federal (*Federal Trade Commission*, disingkat FTC) di Amerika Serikat. Namun, CMA memiliki kewenangan hukum yang lebih luas untuk melakukan investigasi dan penegakan hukum, dan terkadang melakukan investigasi proaktif terhadap sektor atau praktik bisnis tertentu. Misalnya, pada tahun 2019, CMA membuka investigasi terhadap penyediaan keanggotaan game online untuk Nintendo Switch, Sony PlayStation, dan Microsoft Xbox, dengan fokus pada perpanjangan otomatis kontrak game online, kebijakan pembatalan dan pengembalian dana, serta syarat dan ketentuan.<sup>915</sup>

Di Amerika Serikat, pembaruan langganan otomatis juga telah menarik perhatian yang lebih besar dari regulator, pejabat penegak hukum, dan beberapa badan legislatif negara bagian karena signifikansi perdagangan digital yang makin besar dan meningkatnya jumlah keluhan yang terutama berkaitan dengan kesulitan membatalkan langganan serta kurangnya informasi dari perusahaan mengenai perpanjangan.<sup>916</sup>

---

<sup>915</sup> Competition and Markets Authority, *Online console video gaming*, gov.uk, 5 April 2019.

*Sony, Nintendo and Microsoft investigated over online games*, theguardian.com, 5 April 2019.

<sup>916</sup> Yeganeh Torbati, *Federal officials look to crack down on deceptive subscription marketing practices at broad range of firms*, washingtonpost.com, 2 Juni 2021.



Pada tahun 2021, beberapa negara bagian memperkenalkan undang-undang yang mengatur perpanjangan otomatis.<sup>917</sup> Perusahaan video game harus mengetahui undang-undang negara bagian saat ini dan yang sedang berkembang untuk menghindari potensi masalah sehubungan dengan layanan berlangganan. Ada beberapa kasus besar yang melibatkan perusahaan terkemuka seperti Apple, Direct TV, dan Sirius XM, yang menghasilkan penyelesaian dalam jumlah jutaan dolar.<sup>918</sup>

Saat melakukan investigasi, CMA biasanya fokus pada pelaku pasar yang paling produktif di pasar tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh contoh di atas. CMA memiliki kewenangan untuk mengajukan tindakan penegakan hukum melalui pengadilan, tetapi dalam kebanyakan kasus akan terlebih dahulu menulis surat kepada para penjual dan memberi mereka kesempatan untuk setuju mengubah praktik yang mereka terapkan dan memberi pernyataan tertulis sebagai cara untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Di Amerika Serikat, FTC menggunakan kewenangan yang diberikan oleh UU Komisi Perdagangan Federal untuk menegakkan hukum antimonopoli dan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen mencakup pengaturan praktik yang dianggap "tidak adil dan menipu" dan FTC mengawasi aktivitas seperti iklan televisi, pelacakan online, dan pelanggaran privasi. Seperti CMA, FTC atau jaksa agung yang bertindak atas nama konsumen dapat mengajukan tuntutan hukum melalui sistem pengadilan federal. Perlu dicatat bahwa hukum negara bagian juga memainkan peran penting dalam mengatur dan mendefinisikan iklan yang menyesatkan di Amerika Serikat.

Terakhir, lembaga rating seperti Dewan Rating Perangkat Lunak Hiburan (*Entertainment Software Rating Board*, disingkat ESRB), Koalisi Rating Usia Internasional (*International Age Rating Coalition*, disingkat IARC), Informasi Game Pan Eropa (*Pan European Game Information*, disingkat PEGI), Dewan Klasifikasi Australia (*Australian Classification Board*, disingkat ACB), Komite Administrasi dan Rating Game (*Game Rating and Administration Committee*, disingkat GRAC), dan Organisasi Rating Hiburan Komputer (*Computer Entertainment Rating Organization*, disingkat CERO), mengharuskan materi pemasaran penerbit untuk mematuhi pedoman mereka tentang peraturan usia dan konten. Meskipun persyaratan tersebut bersifat sukarela dan hanya dapat diberlakukan berdasarkan kesepakatan dengan lembaga rating yang relevan, penerbit besar jarang mengabaikan lembaga rating yang sudah mapan.<sup>919</sup>

#### 10.4.1 Bentuk Periklanan Apa Saja yang Diatur?

Tanggung jawab ASA mencakup hampir semua komunikasi pemasaran di media siaran dan non-siaran. Yang terakhir ini sangat luas dan mencakup iklan di media cetak, media luar ruangan (poster, reklame, dll.), kampanye surat langsung; situs web pengembang atau penerbit game; saluran media sosial pengembang atau penerbit game; dan konten online lainnya, termasuk streaming online langsung dan video rekaman, yang dibayar dan setidaknya sampai batas tertentu dikontrol secara editorial oleh penerbit atau pengembang. Ini dibahas lebih lanjut di Bagian 10.4.4 mengenai influencer.

<sup>917</sup> Faegre Drinker Biddle and Reath LLP, *Automatic Renewal Laws: Legislation to Watch in 2021*, [jdsupra.com](https://www.jdsupra.com), 12 Maret 2021.

Ellen Traupman Berge, et al., *Your Renewal Reminder: Enforcement Actions, Lawsuits and Legislative Updates under Autorenewal Laws*, [venable.com](https://www.venable.com), 15 September 2020.

<sup>918</sup> Yeganeh Torbati, *Federal officials look to crack down on deceptive subscription marketing practices at broad range of firms*, [washingtonpost.com](https://www.washingtonpost.com), 2 Juni 2021.

<sup>919</sup> Lihat Bagian 10.7 di bawah.

Secara umum, regulasi bersifat teritorial. Regulasi Inggris Raya hanya akan berlaku untuk iklan yang berasal dari wilayah Inggris Raya atau ditujukan kepada konsumen Inggris Raya. Jadi, iklan Amerika Serikat yang ditujukan kepada konsumen Amerika Serikat yang dibagikan secara online dan menjadi viral pada umumnya tidak akan tunduk pada regulasi Inggris Raya. Iklan luar negeri yang ditujukan kepada konsumen Inggris Raya tunduk pada yurisdiksi otoritas terkait di negara tempat iklan tersebut berasal jika otoritasnya mengoperasikan sistem pengaduan lintas batas yang sesuai.<sup>920</sup> Jika tidak, ASA akan mengambil tindakan sejauh yang dapat dilakukannya.

Sebagian besar negara anggota Uni Eropa dan beberapa negara non-Eropa memiliki organisasi regulasi mandiri yang merupakan anggota Aliansi Standar Periklanan Eropa (*European Advertising Standards Alliance*, disingkat EASA). EASA mengoordinasikan sistem pengaduan lintas batas bagi para anggotanya, termasuk ASA.

### 10.4.2 Masalah Umum

Kode iklan sangat terperinci dan meliputi banyak skenario yang berbeda. Buku ini tidak akan membahas kode tersebut secara menyeluruh, tetapi beberapa paragraf berikut akan membahas berbagai masalah umum yang memengaruhi industri video game.

### 10.4.3 Pengenalan Komunikasi Pemasaran

Prinsip pemisahan konten iklan dari konten editorial sudah ada sejak lama, sama tuanya dengan iklan itu sendiri. Selama beberapa dekade, pemasar mencari cara agar iklan mereka menyatu dengan lingkungan sekitar untuk meningkatkan peluang diperhatikan konsumen. Advertorial dan iklan natif termasuk dalam kategori iklan yang berupaya mengaburkan batasan antara kedua jenis konten tersebut.

Di sebagian besar negara, peraturan mengharuskan konten editorial dan iklan dipisahkan dengan jelas. Aturan Inggris Raya menetapkan standar yang tinggi karena mengharuskan konten iklan "dapat diidentifikasi dengan jelas" oleh konsumen rata-rata sebelum konsumen mulai berinteraksi dengan konten tersebut dengan cara apa pun. Keputusan ASA yang dikeluarkan sebelumnya menyatakan bahwa hanya dengan mengklik gambar video mini, audiens sudah terlibat dengan konten.

Pertumbuhan platform video dan streaming telah membuat kepatuhan terhadap persyaratan ini lebih sulit dalam beberapa hal dan lebih mudah dalam hal lain. Mengingat keterbatasan ruang yang tersedia, mungkin sulit untuk mengenali video sebagai iklan dalam gambar mini dan judul yang terpotong, khususnya dengan cara yang mudah dipahami oleh tim pemasaran, tetapi sebagian besar platform kini menyediakan alat tambahan untuk menandai konten sebagai diiklankan, dipromosikan, atau disponsori. Alat-alat ini harus digunakan saat tersedia, tetapi tidak berarti pengiklan akan dibebaskan dari tanggung jawab karena mereka berkewajiban untuk menandai iklan dengan cara yang jelas bagi konsumen rata-rata.

Untuk industri video game, memastikan bahwa konten iklan dapat diidentifikasi dengan jelas adalah salah satu kendala paling umum yang ditemui dalam pemasaran influencer, yang akan dibahas dengan lebih terperinci di bawah ini.

---

<sup>920</sup> Jika keluhan semacam itu diajukan kepada ASA, ASA akan mengarahkannya ke otoritas yang bertanggung jawab melalui sistem pengaduan lintas batas.



#### 10.4.4 Influencer

Dalam satu dekade terakhir, pemasaran influencer mengalami peningkatan yang luar biasa dan regulator global pun menanggapinya dengan sama luar biasanya. CMA<sup>921</sup> dan FTC<sup>922</sup> telah membuat pedoman praktik terbaik bagi influencer mengenai pengungkapan iklan. Inti umum dari peraturan ini adalah harus jelas kapan hubungan komersial mendasari dukungan influencer. Pada bulan September 2019, FTC mendakwa dua influencer media sosial karena mempromosikan layanan perjudian online yang melibatkan kepentingan finansial yang tidak mereka ungkapkan.<sup>923</sup> Awal tahun 2019, CMA menerima komitmen formal dari 16 selebritas terkemuka yang telah berulang kali melanggar aturan periklanan agar mereka memberi label endorsement apa pun secara jelas. CMA mengklarifikasi bahwa bukan hanya tugas influencer untuk mematuhi aturan periklanan, tetapi juga brand yang mereka wakili. Pemain signifikan di pasar game, seperti EA<sup>924</sup> dan Epic<sup>925</sup> telah memperkenalkan kebijakan konten bersponsor sebagai respons terhadap pengawasan regulasi yang makin ketat. Kebijakan konten bersponsor EA mengharuskan semua influencer dan streamer yang mempromosikan konten bersponsor dari game untuk secara jelas menandainya dengan tagar dan tanda air yang ditentukan.<sup>926</sup>

Penggunaan influencer sebagai alat pemasaran kini meluas di industri video game. Hampir semua orang bisa menjadi influencer dan karenanya dapat menjadi target regulator, bahkan karyawan biro iklan pun dapat dianggap sebagai influencer.<sup>927</sup> Ada banyak cara menentukan bahwa influencer bertanggung jawab atas endorsement, seperti tag, share, atau like meskipun secara objektif tidak bias. Pertumbuhan eksponensial dalam pemasaran influencer telah menimbulkan tantangan baru bagi regulator, yang paling umum adalah kegagalan untuk mengidentifikasi postingan dengan tepat sebagai iklan atau konten bersponsor.

Influencer dapat ditugaskan secara langsung atau melalui agensi media, yang mungkin memiliki banyak influencer dalam daftarnya. Dalam kebanyakan kasus, kontrak tertulis lebih disarankan. Jika melibatkan agensi, biasanya agensi tersebut memiliki perjanjian dengan format standar, dan kemungkinan ruang untuk negosiasi akan lebih kecil dibandingkan perjanjian langsung. Namun, influencer terkenal memiliki daya tawar yang lebih besar untuk menegosiasikan persyaratan yang lebih menguntungkan.

FTC mengharuskan influencer (1) memberi pendapat jujur tentang suatu produk dan (2) mengungkapkan hubungan mereka dengan perusahaan game, seperti hubungan pribadi, keluarga, atau pekerjaan, atau hubungan finansial yang berarti ada pembayaran atau pertukaran produk atau layanan gratis atau diskon. Bergantung pada platformnya, mungkin sulit untuk memenuhi persyaratan hukum pengungkapan lengkap, tetapi pengungkapan tersebut secara umum harus jelas dan mencolok.

<sup>921</sup> Competition and Market Authority, *Social media endorsements: being transparent with your followers*, gov.uk, 23 Januari 2019.

<sup>922</sup> *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*, ftc.gov.

<sup>923</sup> *CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers*, ftc.gov, 7 September 2017.

<sup>924</sup> Julia Alexander, *EA puts influencers in check with disclosure rules for sponsored content*, polygon.com, 16 November 2016.

<sup>925</sup> *Fan Content Policy*, epicgames.com.

<sup>926</sup> *Mehr Transparenz bei Influencer-Kampagnen*, ea.com.

<sup>927</sup> Gugatan ini juga menuduh biro iklan Sony, Deutsch LA, menyuruh karyawannya memposting tweet yang memuji PS Vita tanpa mengungkap hubungan mereka dengan Deutsch atau Sony. Lesley Fair, *Game over: FTC challenges Sony's claims for PlayStation Vita and tweets by Deutsch LA*, ftc.gov, 25 November 2014.

FTC menyediakan Pedoman Endorsement yang harus diikuti oleh influencer dan juru bicara produk atau brand.<sup>928</sup> Perhatian FTC adalah apakah pengungkapan hubungan material antara influencer dan brand akan memengaruhi cara konsumen memandang opini influencer dan kredibilitas endorsement tersebut. Lebih jauh lagi, pedoman FTC juga berlaku untuk endorsement di luar Amerika Serikat yang secara wajar dapat diperkirakan akan memengaruhi konsumen Amerika Serikat. Jika ini diterapkan pada video game, seorang influencer yang memainkan game dan berkomentar bahwa game tersebut bagus, bahkan secara sepintas, harus mengungkapkan hubungan material apa pun sifatnya dengan perusahaan game atau biro iklan, jika hubungan semacam itu ada, misalnya jika penerbit membayar influencer untuk memainkan game tersebut, memberi game gratis kepada influencer, atau jika penerbit meninjau konten video sebelum diunggah.

Di Inggris Raya, setelah serangkaian putusan tentang subjek ini, ASA dan CMA mengeluarkan panduan bersama yang dimaksudkan untuk membantu para influencer dan brand memahami bagaimana konten harus diidentifikasi.<sup>929</sup> Di Amerika Serikat, FTC merilis panduan pada tahun 2019.<sup>930</sup>

Pada saat buku ini ditulis, Inggris Raya memiliki salah satu pendekatan yang paling ketat, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut. Ada dua variabel untuk menentukan apakah konten harus diidentifikasi sebagai iklan atau sejenisnya: "pembayaran" dan "kontrol".

Secara umum,

1. ketika pengiklan membayar seorang influencer dan setidaknya memiliki sebagian kendali atas konten yang dibuat, hasil akhirnya dianggap sebagai iklan dan harus dapat diidentifikasi dengan jelas sebagai iklan;
2. ketika pengiklan membayar seorang influencer, tetapi tidak memiliki kontrol apa pun atas konten yang dibuat, hasil akhirnya dianggap sebagai konten yang disponsori dan harus diidentifikasi sebagai konten bersponsor;
3. ketika pengiklan tidak membayar influencer atau melakukan kontrol apa pun, konten tersebut dianggap sebagai konten organik dan tidak perlu diidentifikasi dengan cara apa pun; dan
4. jarang sekali ada pengiklan yang tidak membayar influencer, tetapi mengendalikan kontennya. Kasus ini tidak termasuk dalam panduan regulator Inggris Raya. Namun, apabila influencer tersebut secara efektif bertindak sebagai juru bicara brand dan mungkin melakukannya dengan harapan akan mendapat keterlibatan yang lebih jauh dan menguntungkan dengan brand di masa mendatang, pendekatan yang bijaksana adalah mengungkapkan hubungan tersebut apa adanya.

Penting untuk dicatat bahwa konsep "pembayaran" dan "kontrol" ditafsirkan secara luas. Pembayaran tidak hanya mencakup uang tunai, tetapi juga pemberian atau peminjaman barang atau jasa kepada influencer, pembayaran untuk perjalanan atau akomodasi, janji pekerjaan di kemudian hari, atau keuntungan lain apa pun bentuknya.

---

<sup>928</sup> *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, [ftc.gov](https://www.ftc.gov).

<sup>929</sup> *Influencers' guide to making clear that ads are ads*, [asa.org.uk](https://asa.org.uk), 6 Februari 2020.

<sup>930</sup> *Disclosures 101 for Social Media Influencers*, [ftc.gov](https://www.ftc.gov)

*FTC Releases Advertising Disclosures Guidance for Online Influencers*, [ftc.gov](https://www.ftc.gov), 5 November 2019.



Kontrol tidak hanya berupa tindakan menyuruh influencer mengatakan sesuatu, tetapi juga memberi masukan halus, seperti memberi tahu influencer cara mengatakannya, mengharuskan penggunaan nama brand atau tagar tertentu, memberi tahu influencer kapan harus memposting dan sesering apa, atau memiliki hak kontraktual untuk meninjau konten sebelum diposting meskipun hak tersebut tidak pernah dilaksanakan.

Adanya hubungan komersial antara brand dan influencer, seperti duta brand, dianggap oleh ASA sebagai indikasi kuat bahwa konten yang diunggah influencer tentang brand tersebut merupakan iklan. Apabila pengaduan diajukan dan ada pernyataan selama penyelidikan bahwa influencer mengunggah konten secara sukarela, ASA dapat meminta untuk melihat salinan perjanjian duta brand atau dokumen kesepakatan yang setara. Jika perjanjian tersebut tidak diungkapkan, ASA dapat mempertimbangkannya kembali dan menyimpulkan bahwa brand tersebut telah mengontrol konten yang dimaksud.

Penyertaan kode diskon atau tautan afiliasi juga merupakan indikator kuat bahwa konten tersebut merupakan iklan.

Di Inggris Raya, tidak ada cara yang ditentukan untuk mengidentifikasi iklan, selama dilakukan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen pada umumnya. Metode yang paling dapat diandalkan adalah penyertaan kata “Ad”, “Advert”, “Advertising”, “Advertisement” atau “Advertisement Feature”, dengan atau tanpa tagar. ASA dan CMA berpendapat bahwa label lain kurang jelas dan harus dihindari, seperti “Sponsored”, “Supported by/Funded by”, “In association with”, “Thanks to [brand] for making this possible” and “@[brand]”. FTC juga menemukan pengungkapan iklan yang tidak sesuai regulasi seperti “sp”, “spon”, “collab”, “ambassador”, “Thanks [brand]”, “Thanks to my friend at [brand]”, pengungkapan apa pun setelah “more” atau “selengkapnya”, pengungkapan di bagian Komentar, pengungkapan di bagian Tentang atau bagian Biografi, tautan, dan pengungkapan yang tidak disertakan dalam konten.

Bila brand menugaskan pembuatan konten bersponsor, dengan kata lain membayar konten tersebut, tetapi tidak melakukan kontrol apa pun terhadap konten itu, label “Bersponsor” atau “Sponsored” akan sesuai. Namun, “Iklan” juga dapat diterima dan terkadang lebih disukai bila ruangnya terbatas. Label ini juga memungkinkan konsistensi di berbagai yurisdiksi. Dalam kasus yang meragukan apakah kontrol telah dilakukan, penggunaan label “Iklan” adalah pilihan yang lebih aman.

Label harus ditampilkan di lokasi yang menonjol dan “di bagian depan” sehingga dapat dilihat oleh konsumen sebelum mereka berinteraksi dengan konten. Dalam konteks konten video, ada sejumlah opsi: label dapat ditampilkan dalam video itu sendiri, pada gambar mini, atau diucapkan oleh influencer. Semua atau sebagian dari opsi ini dapat digunakan asalkan hasil akhirnya jelas bagi konsumen rata-rata.

Keputusan-keputusan sebelumnya telah menunjukkan bahwa label yang ditempatkan dalam biografi media sosial atau kotak deskripsi video, terutama jika kotak itu harus diperluas untuk melihat labelnya, atau tagar dikubur di lautan tagar lainnya, tidak dianggap memenuhi syarat dan harus dihindari atau dilengkapi dengan tagar yang lebih menonjol.



### 10.4.5 Iklan Menyesatkan

Sebagai prinsip umum, iklan yang cenderung menyesatkan konsumen adalah iklan yang dilarang. Contoh yang paling jelas adalah ketika iklan membuat klaim yang menyesatkan tentang game. Klaim tidak hanya mencakup teks atau pernyataan lisan, tetapi juga visual, suara, dan apa pun yang mungkin ditafsirkan konsumen sebagai klaim yang objektif.

Kesalahan umum iklan yang menyesatkan adalah terlalu menjanjikan fitur atau performa yang dapat diberikan oleh game. Diperlukan ketelitian untuk membedakan antara rekaman yang telah dirender dan rekaman langsung saat main game.<sup>931</sup> Jika ada fitur game yang ditampilkan dalam iklan, seperti mode game, karakter, atau skin, yang memerlukan pembelian terpisah, itu harus diperjelas. Penting untuk diingat bahwa hal ini berlaku untuk sebagian besar konten online, termasuk situs web pengembang dan subhalaman toko digital. Dalam konteks versi beta game akses awal, jangan sampai membuat klaim tentang fitur yang mungkin tidak ada dalam rilis final.

Iklan juga dapat dianggap menyesatkan jika menghilangkan informasi penting atau menyajikan informasi tersebut dengan cara yang tidak jelas, tidak dapat dipahami, ambigu, atau tidak tepat waktu. Informasi penting adalah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang suatu produk. Ini termasuk menjelaskan fakta bahwa diperlukan koneksi internet dan langganan untuk memainkan game atau menikmati fitur yang diiklankan.

Jika ada klaim atau fitur tertentu yang tunduk pada batasan atau kualifikasi, itu juga harus ditampilkan dengan jelas dalam iklan. Batasan dan kualifikasi dapat digunakan untuk mengklarifikasi, tetapi tidak boleh bertentangan dengan klaim tersebut. Misalnya, jangan mencantumkan pernyataan dengan label "rekaman pengujian" atau "rekaman pengembangan" di bagian bawah iklan game yang berisi rekaman pengujian. Teks tersebut mungkin jujur dan dengan sendirinya tidak menyesatkan, tetapi jika digabungkan dengan rekaman game, pesan lengkap yang tersampaikan kepada konsumen adalah bahwa versi final game akan mencakup semua aspek dan visual yang ada dalam rekaman tersebut. Rekaman pengembangan atau pengujian hanya boleh ditampilkan saat game masih dalam tahap pengembangan dan belum dirilis secara resmi. Jika tidak, pengiklan harus berusaha menggunakan rekaman versi final resmi game dalam iklan. Pengiklan juga harus berhati-hati untuk menentukan pada jenis platform apa game dalam rekaman tersebut dijalankan. Sebagai contoh lain, pengiklan harus menahan diri untuk tidak menampilkan game mobile multipemain mobile real-time melalui jaringan seluler kecuali jika game itu tersedia di sebagian besar jaringan seluler.

Salah satu kasus terkini adalah *Shepherd v. Google*. Konsumen menggugat Google atas janji berlebihan bahwa Stadia dapat memberikan pengalaman bermain 4K untuk semua game dan mengklaim bahwa layanan berbasis cloud tersebut lebih canggih daripada konsol game. Iklan itu lalai memberi tahu konsumen bahwa diperlukan Google Chromecast Ultra untuk memainkan Game Stadia pada resolusi 4K, bukan resolusi 1080p dan 1440p yang dialami konsumen.<sup>932</sup>

---

<sup>931</sup> Dominic Green, *Sega Sued Because Scenes in Ads For Video Game Weren't Identical to Actual Game*, businessinsider.in, 2 Mei 2013.

<sup>932</sup> *Shepherd v. Google LLC et al*, unicourt.com.



Pengiklan juga harus memiliki bukti dokumenter yang mampu mendukung klaim dalam iklannya sebelum klaim tersebut dibuat. Bukti tersebut dapat digunakan jika terjadi penyelidikan.<sup>933</sup> Namun, perusahaan game hanya bertanggung jawab untuk menyetujui promosi yang dapat didukung karena perusahaan game atau pihak ketiga yang berkualifikasi berada dalam posisi terbaik untuk melakukan pengujian pada perangkat lunak atau perangkat keras. Misalnya, perkiraan kecepatan frame dan kompatibilitas dengan perangkat keras, paket data, atau internet hanya dapat dilakukan oleh perusahaan game.<sup>934</sup> Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan game untuk bekerja sama dengan pengiklan guna memvalidasi klaim dukungan.

Sebagai aturan umum, pengiklan harus berhati-hati dengan klaim pembuktian, klaim inovasi, klaim keunggulan pasar, astroturfing, serta kupon dan diskon. Klaim dan taktik dalam kasus astroturfing<sup>935</sup> cenderung memengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan, sebagai hasilnya, membebankan tanggung jawab kepada pengiklan dan perusahaan game jika produk tidak memberikan apa yang diklaim iklan. Penting untuk membuat ulasan yang jujur dan mengungkapkan informasi apa pun yang diperlukan supaya iklan dapat membuat klaim yang benar.<sup>936</sup>

#### 10.4.6 Pengungkapan Transaksi Mikro

Game yang menyertakan transaksi mikro dapat dengan mudah menyesatkan konsumen, terutama karena awalnya tampak gratis untuk dimainkan. Game ini memancing konsumen untuk menikmati pengalaman menyenangkan, lalu mengharuskan mereka membayar untuk berprogres atau berhasil dalam game. Iklan game freemium harus berhati-hati agar tidak mengecilkan pentingnya transaksi mikro dalam mencapai apa yang dianggap konsumen sebagai gameplay normal. Kecuali diinformasikan dengan jelas dalam iklan, game yang dideskripsikan sebagai "gratis" tetapi berisi mekanisme pembatasan waktu yang memberatkan jika tidak ada mata uang premium yang dibelanjakan, dan oleh karena itu dapat dianggap menyesatkan.

ESRB di Amerika Serikat dan PEGI di Eropa telah menetapkan standar rating yang harus diikuti oleh platform dan perusahaan game. Keputusan mereka menunjukkan bahwa mengandalkan peringatan transaksi mikro yang ditampilkan sebagai standar di toko aplikasi mungkin tidak cukup karena dalam kebanyakan kasus peringatan tersebut tidak muncul di badan iklan.<sup>937</sup> Jika game menyertakan transaksi mikro, platform maupun perusahaan game harus memberi label game tersebut dengan tepat atau risikonya akan menghadapi tindakan regulasi dari ASA atau FTC.

Reaksi publik juga dapat memberi pengaruh kuat, seperti ketika EA merilis *Star Wars Battlefront II*. Versi prarilis mengenakan harga retail yang tinggi dan mengharuskan pembayaran lebih lanjut bagi pemain supaya karakter bisa berprogres. Namun, transaksi mikro itu dikaitkan dengan loot box, properti virtual yang dibuat secara acak

<sup>933</sup> Untuk Amerika Serikat, lihat *Advertising Substantiation Principles*, [ftc.gov](http://ftc.gov).

<sup>934</sup> James Batchelor, *ASA bans misleading Homescapes, Gardenscapes ads*, [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), 13 Oktober 2020.

<sup>935</sup> Praktik penipuan dengan menyajikan kampanye pemasaran atau humas yang diatur sedemikian rupa dengan kedok komentar yang tidak diminta dari masyarakat.

<sup>936</sup> Perusahaan game harus ingat bahwa investor mungkin memiliki dasar untuk mengajukan klaim terhadap mereka atas kerugian yang diderita akibat klaim yang menyesatkan. Lihat, misalnya, kisah yang sedang berlangsung tentang perilis *Cyberpunk 2077* pada tahun 2020.

<sup>937</sup> Untuk kasus terkini di Inggris Raya, lihat *ASA Ruling on PLR Worldwide Sales Ltd t/a Playrix*, [asa.org.uk](http://asa.org.uk), 30 September 2020.

(loot box akan dibahas di Bagian 10.5). Menyusul reaksi publik yang menyebabkan postingan EA menjadi postingan yang paling banyak mendapat suara negatif dalam sejarah Reddit, EA merombak game dengan menonaktifkan transaksi mikro serta mengubah hadiah loot box untuk memastikan arena game yang lebih seimbang.

#### 10.4.7 Iklan Email

Di Amerika Serikat, UU CAN-SPAM dan UU Perlindungan Konsumen Telepon (*Telephone Consumer Protection Act*, disingkat TCPA) masing-masing mengatur komunikasi email dan telepon. Undang-Undang CAN-SPAM tidak berlaku untuk pesan transaksional yang ditujukan untuk kepentingan konsumen dan tidak berisi pesan pemasaran. Di sisi lain, pesan komersial dapat ditindak dan pelanggarnya akan dikenakan denda hingga \$16.000 untuk setiap pelanggaran email. Jika penerima email dapat dengan wajar menyimpulkan bahwa pesan tersebut berisi iklan atau promosi, maka pesan tersebut dianggap sebagai pesan komersial.

Pengirim harus mengidentifikasi pesan sebagai iklan di awal pesan. Caranya adalah dengan tidak menggunakan bidang subjek, nama domain, dan alamat email yang mengelabui penerima serta informasi rute menipu yang akan langsung dilihat oleh penerima. Yang lebih penting, pengirim harus memberi penerima metode yang jelas dan mencolok untuk memilih keluar dari komunikasi iklan di masa mendatang.

Tidak seperti UU CAN-SPAM, TCPA memberikan hak tindakan pribadi dan denda potensial sebesar \$500 per pelanggaran. Akibatnya, banyak kasus yang diajukan setiap tahun untuk pelanggaran TCPA, dengan penyelesaian dalam jumlah puluhan juta dolar. Penelepon harus menerima persetujuan tertulis dari calon penerima untuk melakukan panggilan otomatis dan pesan teks. Persetujuan tersebut harus diperoleh, bukan karena diwajibkan sebagai syarat pembelian barang atau jasa.

Penelepon juga bertanggung jawab atas panggilan otomatis ke nomor nirkabel yang sebelumnya menyetujui panggilan iklan, tetapi nomor tersebut telah beralih kepemilikan ke pengguna baru atau pengguna asli yang tidak menyetujui komunikasi iklan. Ini tunduk pada pengecualian satu panggilan terbatas untuk kasus ketika penelepon tidak memiliki pengetahuan aktual atau konstruktif tentang perubahan tersebut.

Seperti pengirim berdasarkan UU CAN-SPAM, penelepon berdasarkan TCPA harus memberi tahu penerima bahwa pesan tersebut ditujukan untuk pemasaran, dengan menyediakan metode yang jelas dan mencolok bagi penerima untuk memilih tidak menerima komunikasi seperti itu di masa mendatang.

#### 10.4.8 Undian dan Kontes

Perusahaan game mungkin menggunakan undian dan kontes untuk menarik perhatian pengguna pada game dan memikat pemain baru. Di Amerika Serikat, undian dan kontes dibatasi dengan jelas, tetapi perusahaan game mungkin mencampuradukkan keduanya sehingga menciptakan frustrasi di antara pesertanya dengan penerapan yang tidak tepat. Beberapa negara bagian bahkan menganggap taktik pemasaran ini sejajar dengan perjudian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan undian, kontes, dan perjudian untuk menghindari tuntutan pidana berdasarkan undang-undang setiap negara bagian tersebut.



Perjudian memiliki tiga unsur: peluang, pertimbangan, dan hadiah. Setiap negara bagian memiliki pendekatan yang berbeda dalam mendefinisikan peluang, tetapi secara umum mekanisme game apa pun yang didasarkan pada keberuntungan dan bukan keterampilan dapat dikatakan sebagai permainan peluang. Pertimbangan adalah segala sesuatu yang bernilai nyata, mulai dari upaya substansial hingga uang tunai. Hadiah juga merupakan hal yang bernilai nyata.

Untuk undian, pemenang ditentukan secara acak, tetapi partisipasinya tidak memerlukan pertimbangan. Dengan kata lain, perusahaan game tidak boleh mengenakan biaya pendaftaran atau meminta peserta untuk menginvestasikan waktu dan upaya yang substansial untuk mengikuti undian, kecuali jika mereka menyertakan metode pendaftaran alternatif gratis, seperti pendaftaran melalui pos atau online. Semua peserta harus diperlakukan sama, apa pun metode pendaftarannya. Istilah alternatif untuk undian adalah “giveaway” atau “bagi-bagi hadiah”.

Pemenang kontes ditentukan oleh keterampilan, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya waktu dan usaha yang dicurahkan. Sebagian besar negara bagian mengizinkan perusahaan game untuk mengenakan biaya pendaftaran, tidak seperti undian berhadiah.

Perusahaan game juga dapat memilih untuk mengadakan promosi “kejutan”. Dalam skenario ini, tidak ada pemasaran atau pengungkapan sebelum acara inti, semuanya murni bersifat kejutan. Promosi juga harus jarang dilakukan untuk mempertahankan unsur kejutan tersebut.

#### 10.4.9 Tanggung Jawab Sosial

Iklan tidak boleh menyebabkan pelanggaran atau memicu ketersinggungan serius, dan semestinya tidak menimbulkan rasa takut atau tekanan tanpa alasan yang dapat dibenarkan. Kategorinya luas dan pelanggaran dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk ketidakpekaan budaya atau agama, stereotip gender, citra grafis, taktik menakutkan, dan taktik mengagetkan.

Iklan harus tepat sasaran. Langkah-langkah yang diambil oleh pengiklan untuk memastikan bahwa iklan tidak ditayangkan kepada audiens yang tidak tepat merupakan pertimbangan utama dalam penyelidikan dalam kategori ini. Iklan di media yang tidak tepat sasaran cenderung ditafsirkan ditujukan kepada masyarakat umum, termasuk anak-anak.

Iklan perilaku juga relevan untuk disebutkan di sini. Iklan perilaku melibatkan pelacakan pengguna web di berbagai situs untuk mengumpulkan profil pengguna web dengan tujuan menayangkan iklan tertarget dan mengarahkan mereka ke situs web tertentu. Perusahaan game atau biro iklan yang menggunakan iklan perilaku di Amerika Serikat harus mematuhi tiga aturan. Mereka harus:

1. melisensikan ikon AdChoices dari Digital Analytics Association;
2. menempatkan ikon AdChoices pada setiap iklan yang menggunakan iklan perilaku; dan
3. mengungkapkan dalam kebijakan privasi atau pernyataan privasi mereka bahwa mereka menggunakan iklan perilaku.

Untuk iklan online, disarankan agar menggunakan mekanisme penargetan dan pembatasan usia yang ditawarkan oleh platform online, khususnya mekanisme penargetan tingkat lanjut. Namun, tanggung jawab penargetan pada akhirnya berada di tangan pengiklan. Mengandalkan mekanisme platform tidak serta merta berarti kewajiban ini telah terpenuhi, terutama karena banyak mekanisme pembatasan usia yang “lunak” dapat dengan mudah dielakkan oleh audiens di bawah umur. Perhatian khusus harus diberikan ketika iklan menampilkan kekerasan, perilaku antisosial, alkohol atau seks, atau dapat dianggap membenarkan praktik yang berbahaya atau tidak aman.

Seperti yang bisa diduga, norma sosial berbeda-beda di setiap negara dan wilayah. Sesuatu yang dianggap tidak berbahaya di satu negara mungkin dianggap sangat menyinggung di negara lain. Beberapa negara memiliki batasan yang sangat spesifik, yang juga dapat berubah seiring waktu. Misalnya, di Inggris Raya, anggota keluarga kerajaan pada umumnya tidak boleh ditampilkan dalam komunikasi pemasaran tanpa izin sebelumnya; hanya referensi insidental yang tidak terkait dengan produk yang diiklankan yang dapat diterima.

#### 10.4.10 Anak-anak

Iklan untuk anak-anak atau mengenai anak-anak harus diperhatikan secara khusus. Pemasaran produk untuk anak-anak diatur secara ketat, mulai dari produk makanan hingga mainan, dan persyaratan hukumnya juga berlaku untuk video game. CMA telah membuat pedoman tentang pemasaran game gratis untuk anak-anak.<sup>938</sup> Persyaratan dasarnya adalah bahwa pemasaran game harus jujur dan didukung oleh bukti faktual, tidak menyesatkan konsumen, dan ditujukan kepada konsumen yang tepat. Kegagalan untuk memenuhi persyaratan ini dapat membuat konsumen dan otoritas hukum pemasaran setempat mengambil tindakan terhadap pengembang game.

Iklan game yang ditujukan atau mungkin menarik bagi anak-anak atau yang menampilkan anak-anak diperlakukan lebih ketat dan tunduk pada aturan tambahan. Di Inggris Raya, misalnya, ada aturan ketat untuk mencegah eksploitasi kepercayaan, kesetiaan, kerentanan, atau kurangnya pengalaman anak-anak. Antara lain, ketika sebuah iklan dimaksudkan untuk menarik anak-anak atau ditujukan langsung kepada anak-anak, iklan tersebut tidak boleh menyertakan ajakan langsung kepada anak-anak untuk membeli produk yang diiklankan atau membujuk orang tua mereka atau orang dewasa lainnya untuk membeli produk yang diiklankan untuk mereka. Keputusan-keputusan sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsep “ajakan langsung” ditafsirkan secara luas, seperti halnya konsep tentang apa yang “dimaksudkan atau ditujukan langsung kepada anak-anak”. Sebagai contoh, pesan pop-up dalam game mobile yang mendorong pemain untuk membeli mata uang tambahan atau langganan premium sudah dianggap melanggar aturan ini.

Dalam beberapa kasus, ajakan langsung dapat dihindari dengan menyesuaikan bahasa dan penyajian, misalnya dengan tidak menggunakan bentuk perintah atau menggunakan taktik mendorong dan membujuk, dan tidak menampilkan pilihan yang berlawanan dalam format yang tidak sama menonjolnya, seperti menampilkan tombol “Beli” yang besar di samping tombol “Batalkan” yang jauh lebih kecil.

---

<sup>938</sup> Office of Fair Trading, *The OFT's Principles for online and app-based games*, assets.publishing.service.gov.uk.



Apakah suatu game ditujukan untuk anak-anak atau tidak pada akhirnya ditentukan oleh regulator, yang mungkin tidak memiliki pandangan yang sama dengan perusahaan game. Regulator dapat mempertimbangkan berbagai faktor, seperti apakah suatu game mengandung warna-warna cerah atau karakter animasi, seperti yang banyak terdapat pada banyak game.

Kode Desain Sesuai Usia ICO di Inggris Raya<sup>939</sup> dan Undang-Undang Perlindungan Anak Jerman<sup>940</sup> adalah contoh terbaru regulator di Eropa yang menetapkan prinsip untuk iklan dalam game yang kemungkinan dapat diakses oleh anak-anak.

Di Amerika Serikat, UU Perlindungan Privasi Online Anak (*Children's Online Privacy Protection Act*, disingkat COPPA) dan Unit Peninjauan Iklan Anak (*Children's Advertising Review Unit*, disingkat CARU) adalah dua hal yang perlu diketahui. COPPA berlaku untuk semua bentuk game digital yang (1) ditujukan kepada anak-anak berusia 13 tahun ke bawah, dan (2) secara sadar mengumpulkan informasi pribadi dari anak-anak tersebut. Supaya game dapat ditujukan kepada anak-anak, banyak elemen yang harus dipertimbangkan, seperti gaya grafis, audio, dan materi pelajaran. Informasi pribadi juga didefinisikan secara luas, sehingga perusahaan game harus berhati-hati dan selalu meminta persetujuan.

Perusahaan game harus meminta izin orang tua sebelum mengumpulkan informasi pribadi dari anak-anak dalam kelompok usia di atas. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan gerbang usia netral untuk memverifikasi usia pengguna yang memberikan izin sebelum mengakses game. Orang tua juga harus memiliki hak untuk meninjau, mengedit, dan memilih untuk tidak ikut serta dalam pengumpulan informasi.

Kebijakan privasi atau pernyataan privasi yang baik harus mencakup jenis informasi yang dikumpulkan, bagaimana informasi tersebut digunakan, dan apakah ada pihak ketiga yang akan terlibat atau memiliki akses ke informasi tersebut.

CARU adalah badan regulasi mandiri dan disetujui FTC, yang menegakkan COPPA dengan memberikan panduan tentang kepatuhan terhadap ketentuannya. Tujuan utamanya adalah melindungi anak-anak dari iklan online yang menipu atau tidak pantas. Seperti halnya NAD, putusan CARU mengharuskan partisipasi sukarela dari pengiklan yang melanggar, tetapi kasus dapat dirujuk ke FTC untuk ditinjau dan untuk penegakan putusan CARU. CARU juga sangat bergengsi di Amerika Serikat, jadi disarankan bagi pengiklan untuk mematuhi rekomendasinya.

#### 10.4.11 Hak Kekayaan Intelektual Pihak Ketiga

Penyertaan materi pihak ketiga yang mungkin dilindungi oleh hak cipta, desain, atau hak merek dagang (tidak) terdaftar dalam iklan melibatkan risiko tambahan mengingat konten ditampilkan kepada publik dan sifatnya yang berorientasi pada konsumen. Ada perbedaan halus dalam hal ini, tetapi langkah paling bijaksana adalah menjaga agar iklan dan semua elemen lain yang berorientasi pada konsumen sebisa mungkin bebas dari materi pihak ketiga, kecuali jika lisensi telah diperoleh.<sup>941</sup>

<sup>939</sup> Elizabeth Denham, *Age appropriate design: a code of practice for online services*, ico.org.uk.

<sup>940</sup> Felix Hilgert dan Philipp Sümmerrmann, *New obligations for providers and platforms: Germany reforms youth protection law*, gameslaw.org, 10 Februari 2020.

Jutta Croll, *New youth participation law in Germany: PARTICIPATION of children is a top priority*, blogs.lse.ac.uk, 12 Maret 2021.

<sup>941</sup> Untuk informasi lebih lanjut tentang HKI dan perlisensian, lihat Bab 2 dan 4.

### 10.4.12 Tempat Menemukan Sumber Daya Tambahan

Jika agensi periklanan atau kreatif telah diberi instruksi mengenai kampanye periklanan, agensi tersebut pada umumnya diharapkan untuk menandai potensi masalah regulasi. Dalam beberapa kasus, agensi mungkin memiliki pengacara sendiri. Saat membuat kontrak dengan agensi, penting untuk mengidentifikasi pihak mana yang bertanggung jawab untuk membersihkan risiko iklan di setiap wilayah yang relevan dan pihak mana yang bertanggung jawab jika terjadi kesalahan.

Jika tidak memiliki pengacara, semestinya tidak masalah karena aturan periklanan biasanya cukup mudah diakses dan lebih mudah dipahami daripada undang-undang. Sebagian besar regulator, termasuk ASA dan CMA di Inggris Raya, juga menerbitkan panduan tentang penafsiran kode dan aturan yang layak untuk dibaca dan dipelajari sebagai langkah awal.

Di Inggris Raya, CAP menawarkan layanan pembersihan khusus untuk memeriksa kata-kata, dan pengiklan dapat berkonsultasi dengan mereka untuk memperoleh saran tentang potensi masalah pada iklan. Pada saat buku ini ditulis, layanan CAP gratis dengan penyelesaian 24 jam atau dapat dipercepat dengan biaya tertentu. Layanan ini dapat membantu menjawab pertanyaan yang sifatnya lebih ringan dan lebih mudah. Namun, perlu dicatat bahwa saran yang diberikan tidak mengikat ASA atau regulator lainnya, jadi mengikuti saran tersebut tidak menjamin kepatuhan.

Di Amerika Serikat, FTC menerbitkan dan memperbarui Pedoman Dukungan dan Pertanyaan Umum di situs webnya.<sup>942</sup>

Pada akhirnya, pengembang mungkin harus berkonsultasi dengan pengacara periklanan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih rumit atau bermasalah, atau jika enggan mengungkapkan konten iklan kepada regulator terlebih dahulu sebelum mengambil langkah apa pun.

## 10.5 Monetisasi dan Loot Box

Monetisasi game<sup>943</sup> telah berkembang pesat sejak model monetisasi paling awal, yaitu “masukkan koin untuk bermain”. Metode monetisasi terus berkembang seiring dengan perkembangan game dan evolusi perangkat game. *World of Warcraft* dianggap sebagai pelopor model berlangganan<sup>944</sup> dengan mengenakan biaya bulanan tambahan dari harga dasarnya. Zaman sekarang, ada banyak sekali model monetisasi, antara lain berupa game premium,<sup>945</sup> konten yang dapat diunduh (DLC),<sup>946</sup> game free-to-play,<sup>947</sup>

---

<sup>942</sup> *The FTC's endorsement guides: what people are asking*, [ftc.gov](http://ftc.gov).

<sup>943</sup> Monetisasi mengacu pada proses menghasilkan pendapatan dari game. Caranya adalah melalui iklan (iklan banner, ikon yang dibagikan, dan unduhan yang diberi insentif), penghapusan batasan (menghapus iklan dengan harga tertentu atau membayar lebih banyak energi, giliran, atau nyawa), ekonomi virtual (membayar karakter, sumber daya, item yang memberi keuntungan, upgrade, atau kustomisasi) dan/atau merchandise (misalnya, kaos bermerek).

<sup>944</sup> Model langganan adalah model yang mengharuskan pemain membayar secara berkala, misalnya bulanan, untuk mengakses game, dan biasanya ada rilis konten baru yang berkelanjutan. Ada juga jenis model langganan lain yang lebih mirip dengan model Netflix, yang mengharuskan pembayaran dilakukan setiap bulan untuk mengakses pustaka konten, contohnya Apple Arcade.

<sup>945</sup> Game premium adalah game yang memiliki biaya awal yang tinggi, tetapi tidak memiliki fitur pembelian dalam aplikasi.

<sup>946</sup> Konten yang dapat diunduh adalah konten tambahan yang dapat diunduh untuk suatu game, seperti peta atau level tambahan.

<sup>947</sup> Model free-to-play adalah game gratis, tetapi menggunakan pembelian dalam aplikasi.



tiket musiman,<sup>948</sup> video berhadiah,<sup>949</sup> tiket pertempuran,<sup>950</sup> game sebagai layanan,<sup>951</sup> dan iklan dalam game.<sup>952</sup> Masing-masing model ini dipersepsikan secara berbeda oleh publik dan diperlakukan secara berbeda oleh regulator.

Salah satu model yang baru-baru ini menarik perhatian regulator adalah loot box, yang dapat diterjemahkan sebagai kotak rampasan. Loot box adalah mekanisme acak dalam game yang menghasilkan item dengan berbagai tingkat kelangkaan. Misalnya, dalam *Counter-Strike: Global Offensive*, pemain bisa membayar \$2,49 untuk mendapatkan "kotak senjata" tersegel yang dapat memberikan apa saja, mulai dari skin langka yang diinginkan (merupakan peningkatan kosmetik) hingga senjata umum yang tidak diinginkan.<sup>953</sup> Harganya bervariasi untuk setiap loot box, tetapi pendapatan yang dihasilkan oleh bentuk monetisasi ini mencapai puluhan miliar dolar. Menurut satu studi oleh Juniper Research, loot box menghasilkan pendapatan sekitar \$15 miliar pada tahun 2020, yang sebagian besar berasal dari game mobile. Pendapatan diproyeksikan mencapai \$20,3 miliar pada tahun 2025. Akan tetapi, tingkat pertumbuhannya bisa melambat karena kemunculan model bisnis baru, peraturan pemerintah, dan frustrasi yang dialami pengguna akhir.<sup>954</sup>

Loot box telah banyak dikritik di media karena kemiripannya dengan mekanisme perjudian.<sup>955</sup> Ada juga dorongan global untuk mengatur loot box demi melindungi pemain yang rentan, seperti anak-anak, dari pengeluaran yang berlebihan dan perjudian. Otoritas regulasi di seluruh dunia mempertanyakan legalitas loot box acak ini, apakah memang memenuhi syarat sebagai mekanisme perjudian dan, jika demikian, apakah bersifat eksploitatif. Tidak ada pendekatan global yang konsisten terhadap loot box. Regulator perjudian di Belanda dan Belgia telah mengatur bahwa loot box tunduk pada undang-undang perjudian setempat. Sebaliknya, Kementerian Keuangan Polandia meninjau loot box pada tahun 2019 dan menetapkan bahwa kotak rampasan ini bukanlah mekanisme perjudian.<sup>956</sup> Slowakia telah menetapkan bahwa loot box memenuhi kriteria perjudian nasional dan sedang mempertimbangkan untuk mengambil langkah regulasi yang sesuai.<sup>957</sup> Kementerian Kebudayaan China telah memperkenalkan peraturan yang mengharuskan pengembang untuk mengungkapkan peluang loot box. Asosiasi Industri Game Korea, K-Games, mengharuskan anggotanya untuk mengungkapkan tingkat probabilitas loot box, meskipun tidak ada persyaratan hukum yang ketat. Di Inggris Raya, pada saat buku ini ditulis, sebagian besar loot box

---

<sup>948</sup> Tiket musiman adalah paket diskon untuk paket DLC saat ini dan mendatang untuk video game, sebagai tambahan untuk harga dasarnya.

<sup>949</sup> Video berhadiah adalah iklan video yang ditempatkan dalam game yang memberi hadiah kepada pengguna, misalnya berupa item gratis dalam game, barang virtual, atau konten.

<sup>950</sup> Battle pass adalah season pass yang mendorong gameplay lebih lanjut untuk membuka item kosmetik berjenjang dan/atau mata uang dalam game untuk berprogres dalam game. Sebagian besar battle pass menyertakan opsi gratis untuk membuka beberapa item. Ada juga opsi membayar premium untuk mendapatkan hadiah lebih besar dari battle pass. Ini adalah model monetisasi yang digunakan dalam game populer seperti *Fortnite* dan *Apex Legends*.

<sup>951</sup> Lihat Bab 1.

<sup>952</sup> Iklan dalam game adalah iklan yang ditayangkan dalam game, seperti iklan video berhadiah, iklan yang dapat dimainkan, iklan interstitial, dan iklan banner.

<sup>953</sup> David Zendle, et al., *Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase*, Royal Society Publishing, Edisi 6, Juni 2019.

<sup>954</sup> Marie Dealessandri, *Loot boxes to generate \$20bn by 2025*, gamesindustry.biz, 9 Maret 2021.

<sup>955</sup> Mattha Busby, *Loot boxes increasingly common in video games despite addiction concerns*, theguardian.com, 22 November 2019.

<sup>956</sup> Vincenzo Giuffrè, *Gaming loot boxes reviewing in Poland and in Australia*, gamingtechlaw.com, 11 Maret 2019.

<sup>957</sup> Annette Cerulli-Harms, et al., *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers*, europarl.europa.eu, Juli 2020.



tidak termasuk dalam definisi hukum perjudian saat ini, tetapi loot box terus menjadi topik yang pelik dan menjadi subjek kekhawatiran, sehingga makin banyak seruan agar undang-undang tersebut ditinjau ulang. Akibat dari sikap internasional yang tidak selaras ini membuat loot box, dan terkadang seluruh game, dihapus dan diblokir di beberapa negara, tetapi tetap beroperasi di negara lain. Topik ini tidak hanya menarik perhatian regulator perjudian, tetapi juga regulator konsumen. Badan Konsumen Swedia, misalnya, juga telah mendapat instruksi untuk menyelidiki loot box. Menonjolnya topik ini di media global menunjukkan bahwa mungkin akan segera ada regulasi lebih lanjut.

Pendapat pengembang dan penerbit game tentang loot box masih terbagi, tetapi sudah ada gerakan yang jelas menuju regulasi mandiri di industri. Di Amerika Serikat, investigasi loot box FTC mengakibatkan beberapa penerbit besar, termasuk Nintendo, Microsoft, dan Sony, berkomitmen untuk mengungkapkan kemungkinan adanya loot box dalam game mereka. Penerbit lain telah menyatakan bahwa mereka akan "menerapkan pendekatan serupa", termasuk Activision Blizzard, Bandai Namco Entertainment, Bethesda, Bungie, Electronic Arts, Take-Two Interactive, Ubisoft, Warner Bros., Interactive Entertainment, dan Wizards of the Coast.<sup>958</sup> Meskipun tidak jelas seperti apa pendekatan serupa yang dimaksud masing-masing pihak, sudah ada beberapa penerapan di sejumlah game baru penerbit tersebut. Misalnya, Ubisoft mengumumkan bahwa seri *Assassin's Creed* tidak akan lagi memiliki loot box atau perlengkapan acak;<sup>959</sup> Bungie mengumumkan bahwa mereka tidak akan lagi menawarkan loot box di *Destiny 2*;<sup>960</sup> dan Riot Games mengumumkan bahwa *Valorant*<sup>961</sup> tidak akan menyertakan loot box.

Regulasi industri perjudian makin terasa pengaruhnya dalam industri game, terutama dengan persinggungan kedua industri tersebut di beberapa bidang. Dalam keputusan yang sangat kontroversial, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengklasifikasikan "gangguan game" sebagai kondisi kesehatan mental jenis baru.<sup>962</sup> Gangguan game ini ditandai dengan kontrol atas game yang tidak semestinya, dengan kelanjutan atau peningkatan aktivitas bermain game meskipun terjadi konsekuensi negatif. Tampaknya keputusan dan penilaian WHO tersebut sebagian dipengaruhi oleh pengetatan pengawasan regulasi terhadap loot box. Satu tahun setelah menambahkan "gangguan game" ke dalam daftar perilaku adiktif, WHO memuji game karena kegunaannya selama pandemi COVID-19 sebagai cara yang sehat untuk menjaga jarak sosial sambil tetap menjaga hubungan sosial.<sup>963</sup>

<sup>958</sup> Charlie Hall, *Microsoft, Nintendo and Sony to require loot box odds disclosure*, polygon.com, 7 Agustus 2019.

<sup>959</sup> Jim Hargreaves, *Assassin's Creed Valhalla won't have loot boxes or random gear*, thesixthaxis.com, 29 Mei 2020.

<sup>960</sup> Rebekah Valentine, *Bungie will no longer sell randomized loot boxes in Destiny 2*, gamesindustry.biz, 10 Maret 2020.

<sup>961</sup> Frazer Brown, *Valorant will have a battle pass and sell cosmetics, but it won't have loot boxes*, pcgamer.com, 5 Maret 2020.

<sup>962</sup> *Addictive behaviours: Gaming disorder*, who.int, 14 September 2018.

<sup>963</sup> Katie Canales, *The WHO is recommending video games as an effective way to stop the spread of COVID-19, one year after adding 'gaming disorder' to its list of addictive behaviors*, businessinsider.com, 1 April 2020.



## 10.6 Regulasi Lainnya

Regulasi industri game terus berkembang dalam berbagai arah yang berada di luar cakupan buku ini. Produk fisik, seperti game dan merchandise, tunduk pada undang-undang tanggung jawab produk serta berbagai persyaratan pelabelan produk yang berlaku di wilayah regional.

Hukum antimonopoli, atau yang di luar Amerika Serikat dikenal sebagai hukum persaingan, menjadi makin menonjol dengan kasus-kasus terkini yang melibatkan sengketa antara beberapa pemain terbesar dalam industri game. Mereka menentang struktur pasar yang ada dengan potensi mempertaruhkan miliaran dolar. Pada bulan Agustus 2020, Epic Games meluncurkan gugatan antimonopoli terpisah terhadap Apple dan Google, yang menuduh operator platform tersebut menyalahgunakan posisi pasar masing-masing dengan mewajibkan pembagian biaya transaksi pada setiap pembelian dalam aplikasi. Gugatan ini menyusul dihapusnya Fortnite milik Epic Games dari kedua toko tersebut karena kasus pelanggaran ketentuan setelah Epic Games memperkenalkan mekanisme pembayaran langsung untuk menghindari biaya wajib 30% yang dikenakan setiap toko.

Pada bulan September 2021, keputusan pertama dari sekian banyak keputusan dari berbagai pengadilan yang beroperasi berdasarkan hukum dan regulasi yang berbeda di seluruh dunia, bahkan di dalam suatu negara yang menangani masalah antimonopoli, telah dijatuhkan oleh pengadilan California, yang memutuskan bahwa Apple bukanlah perusahaan monopoli. Meskipun demikian, Apple telah melanggar hukum anti-persaingan California dengan aturan pembayaran yang disebut anti-pengarah (pada saat buku ini ditulis, kasus tersebut masih dalam proses banding).<sup>964</sup>

Kasus-kasus seperti ini sangat menarik karena biasanya berasal dari sumber eksternal, seperti regulator pemerintah.

Dengan pertumbuhan esport, regulasi olahraga dapat diberlakukan untuk beberapa bagian game. Interaksi antara game dan penyiaran di platform seperti YouTube juga dapat membuat regulasi penyiaran berdampak pada game seiring waktu. Pertumbuhan cloud sebagai sarana distribusi maupun faktor dalam produksi game juga akan menimbulkan masalah karena cloud perlahan menjadi sasaran regulasi yang lebih ketat. Semua ini pada dasarnya merupakan hasil dari peningkatan keberhasilan dan keunggulan industri game serta persinggungannya dengan media kreatif dan digital lain.

Belum diketahui seberapa ketat regulasi industri game ke depan, meskipun sudah pasti ada tren pengetatan. Industri video game berkembang pesat dan tidak takut berinovasi. Contoh yang relevan di sini adalah makin populernya token yang tidak dapat dipertukarkan (*non-fungible token*, disingkat NFT) dalam video game dan isu yang berkaitan dengan regulasi mata uang kripto. Oleh karena itu, seiring pertumbuhan industri game hingga menjadi sektor yang lebih kompleks untuk dioperasikan, waktunya makin dekat (jika belum tiba) saat pengembang dan penerbit game perlu melangkah hati-hati dalam bisnis dan harus lebih sering meminta nasihat hukum.

---

<sup>964</sup> Lihat Bagian 1.8.5.

## 10.7 Rating

### 10.7.1 Rating Usia dan Deskripsi Konten

Di semua pasar video game utama, pengembang atau penerbit (selanjutnya disebut "pemohon")<sup>965</sup> biasanya perlu mendapatkan rating untuk game sebelum dirilis, terlepas dari apakah game tersebut dijual di retail, diunduh secara digital, atau dirilis pada perangkat mobile. Karena ada berbagai pihak yang mungkin terlibat dalam proses rating, terutama jika game dirilis di seluruh dunia, mungkin sulit bagi pemohon untuk menavigasi berbagai langkahnya, terutama untuk pemohon yang belum pernah mengurus masalah rating. Namun, penting sekali bagi game untuk mendapatkan rating usia yang tepat, bukan hanya karena rating merupakan persyaratan hukum di banyak negara, tetapi juga karena akan memberi panduan kepada konsumen tentang konten apa yang mungkin sesuai untuk kategori usia tertentu (misalnya, anak-anak) dan memastikan bahwa konsumen tidak bingung dan merasa disesatkan. Jika rating tidak sesuai, akan ada kerugian yang cukup besar bagi reputasi bisnis game. Bagian ini menyediakan pembahasan singkat mengenai berbagai masalah yang terkait dengan proses mendapatkan rating game.

Rating game menunjukkan kesesuaian game tersebut untuk dimainkan oleh berbagai kelompok umur,<sup>966</sup> dan tergantung pada lembaga rating, juga memberikan panduan kepada konsumen, biasanya orang tua, tentang apakah suatu game cocok untuk anak mereka yang merupakan konsumen di bawah usia tertentu.<sup>967</sup>

Sebagai contoh, sistem rating game Pan Eropa, PEGI, yang diluncurkan pada tahun 2003 dan saat ini digunakan di lebih dari 35 negara,<sup>968</sup> memiliki lima kategori usia. Semua kategorinya disajikan dalam tabel di bawah ini. Elemen tertentu dalam suatu game akan secara otomatis menghasilkan rating untuk game, terlepas dari seluas atau sebanyak apa elemen tersebut muncul di dalam game. Misalnya, game yang memuat obat-obatan terlarang, alkohol, atau tembakau akan menerima rating PEGI 16 atau PEGI 18.

<sup>965</sup> Untuk bagian ini, pihak pemohon berarti penerbit dan pengembang.

<sup>966</sup> Dewan rating tidak menentukan apakah game bagus atau buruk, juga tidak mengindikasikan tingkat kesulitan atau kemampuan.

<sup>967</sup> Lihat *Video game content rating system*, en.wikipedia.org, untuk melihat bagan berbagai klasifikasi usia yang digunakan di sejumlah negara. Banyak lembaga rating video game yang merupakan badan pemerintah dan mungkin memberi rating untuk konten hiburan lain seperti film, televisi, dan publikasi.

<sup>968</sup> PEGI dibentuk pada tahun 2003 dan menggantikan sejumlah sistem rating nasional dengan satu sistem tunggal. Sistem ini digunakan oleh negara-negara berikut: Albania, Austria, Belgia, Bosnia dan Herzegovina, Bulgaria, Kroasia, Siprus, Republik Ceko, Denmark, Estonia, Finlandia, Prancis, Yunani, Hungaria, Islandia, Irlandia, Israel, Italia, Kosovo, Latvia, Lituania, Luksemburg, Malta, Moldavia, Montenegro, Belanda, Makedonia Utara, Norwegia, Slowakia, Slovenia, Polandia, Portugal, Rumania, Serbia, Spanyol, Swedia, Swiss, dan Inggris Raya. Lihat *The PEGI organization*, pegi.info.

Jerman bukan anggota PEGI dan sebagai gantinya memiliki lembaga rating sendiri yang disebut *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)*. Mengingat iklim politik di Jerman di masa lalu, lembaga rating sangat ketat, terutama yang terkait dengan kejahatan karena kebencian, simbol, dan darah ekstrem. USK menyatakan di situsnya bahwa mereka memiliki "aturan klasifikasi usia paling ketat di dunia." Lihat *Types of classification procedure*, usk.de.

Mengingat ketatnya aturan USK, perlisian game di Jerman membutuhkan waktu lebih lama daripada di pasar game utama lainnya, dan mungkin juga ada perubahan grafik atau perubahan lainnya yang signifikan.

**RATING INFORMASI GAME PAN EROPA (PEGI)**

	Konten game dengan peringkat PEGI 3 dianggap sesuai untuk semua kelompok umur. Game tidak boleh memuat suara atau gambar yang dapat menakuti anak kecil. Bentuk kekerasan yang sangat ringan (dalam konteks komedi atau latar kekanak-kanakan) dapat diterima. Tidak boleh ada bahasa kasar yang terdengar.
	Konten game dengan adegan atau suara yang mungkin menakutkan bagi anak kecil harus masuk dalam kategori ini. Bentuk kekerasan yang sangat ringan (kekerasan tersirat, tidak mendetail, atau tidak realistis) dapat diterima untuk game dengan peringkat PEGI 7.
	Video game yang menampilkan kekerasan yang sedikit lebih gamblang terhadap karakter fantasi atau kekerasan yang tidak realistis terhadap karakter mirip manusia akan masuk ke dalam kategori usia ini. Sindiran seksual atau sikap seksual tersirat bisa muncul, sementara bahasa kasar dalam kategori ini harus ringan.
	Rating ini diterapkan ketika penggambaran kekerasan atau aktivitas seksual mencapai tahap yang tampak sama seperti dalam kehidupan nyata. Penggunaan bahasa kasar dalam game dengan rating PEGI 16 bisa lebih ekstrem, sementara penggunaan tembakau, alkohol, atau obat-obatan terlarang juga bisa ditampilkan.
	Klasifikasi dewasa diterapkan ketika tingkat kekerasan mencapai tahap penggambaran yang kasar, pembunuhan yang tampaknya tanpa motif, atau kekerasan terhadap karakter yang tidak berdaya. Glamorisasi penggunaan obat-obatan terlarang dan simulasi perjudian, dan aktivitas seksual eksplisit juga harus termasuk dalam kategori usia ini.

© PEGI S.A. Semua Hak Dilindungi Undang-Undang.

Selain itu, rating biasanya disertai dengan deskriptor konten, yang bisa juga dilengkapi ikon.<sup>969</sup> Di bawah sistem PEGI, misalnya, deskriptor konten mencakup area berikut, seperti yang diilustrasikan dalam tabel di bawah ini: (i) Bahasa kasar; (ii) Diskriminasi; (iii) Narkoba; (iv) Ketakutan; (v) Perjudian<sup>970</sup>; (vi) Seks; (vii) Kekerasan; dan (viii) Pembelian dalam Game.<sup>971</sup>

<sup>969</sup> Di Jepang, misalnya, ikon konten muncul di bagian belakang kemasan, yang menunjukkan alasan game menerima rating tertentu dari lembaga rating Jepang (CERO). Ikon-ikon tersebut dikelompokkan ke dalam sembilan kategori, yaitu: (i) cinta; (ii) konten seksual; (iii) kekerasan; (iv) horor; (v) minum atau merokok; (vi) perjudian; (vii) kriminal; (viii) zat terlarang (narkoba); dan (ix) bahasa.

<sup>970</sup> Sejak tahun 2020, PEGI telah menetapkan rating 18+ untuk semua game yang mengajarkan perjudian kepada pemainnya. Contoh perjudian menurut PEGI adalah game yang mengajarkan aturan permainan kartu atau menjelaskan aturan pacuan kuda. Namun, aturan tersebut tidak berlaku secara retroaktif untuk game yang dirilis ulang asalkan game tersebut tidak diubah, dan tidak dipicu oleh adanya loot box dalam game.

<sup>971</sup> Untuk informasi lebih lanjut, lihat situs web PEGI, [www.pegi.info](http://www.pegi.info).

DESKRIPTOR KONTEN	
	Bahasa Kasar: Game ini mengandung bahasa kasar. Deskripsi ini dapat ditemukan pada game dengan rating PEGI 12 (umpatan ringan), PEGI 16 (makian seksual atau penistaan agama), atau PEGI 18 (makian seksual atau penistaan agama).
	Diskriminasi: Game ini memuat penggambaran stereotip etnis, agama, nasional, atau stereotip lain yang mungkin mendorong kebencian. Konten ini selalu dibatasi pada peringkat PEGI 18 (dan mungkin melanggar hukum pidana nasional).
	Narkoba: Game ini merujuk atau menggambarkan penggunaan narkoba, alkohol, atau tembakau ilegal. Game dengan deskriptor konten ini selalu memiliki rating PEGI 16 atau PEGI 18.
	Ketakutan: Deskripsi ini bisa muncul pada game dengan rating PEGI 7 jika memuat gambar atau suara yang mungkin menakutkan atau menyeramkan bagi anak-anak, atau sebagai 'Horor' pada game dengan rating lebih tinggi yang memuat adegan horor sedang (PEGI 12) atau intens dan berkelanjutan (PEGI 16) atau gambar yang mengganggu (tidak harus berisi konten kekerasan).
	Perjudian: Game ini memuat elemen yang mendorong atau mengajarkan perjudian. Simulasi perjudian merujuk pada game untung-untungan yang biasanya dilakukan di kasino atau tempat judi. Beberapa judul lama dapat ditemukan dengan PEGI 12 atau PEGI 16, tetapi PEGI mengubah kriteria untuk klasifikasi ini pada tahun 2020 sehingga game baru dengan konten semacam ini selalu memiliki rating PEGI 18.
	Seks: Game ini menampilkan ketelanjangan dan/atau perilaku atau referensi seksual. Deskriptor ini dapat disertai dengan PEGI 12 jika game memuat sikap seksual atau sindiran, PEGI 16 jika ada ketelanjangan erotis atau hubungan seksual tanpa terlihat alat kelamin, atau PEGI 18 jika ada aktivitas seksual eksplisit. Penggambaran ketelanjangan dalam konteks non-seksual tidak memerlukan rating dan deskriptor ini.
	Kekerasan: Game ini menggambarkan kekerasan. Dalam game PEGI 7, kekerasan hanya bersifat non-realistis atau non-detail. Game rating PEGI 12 dapat memuat kekerasan dalam lingkungan fantasi atau non-realistis terhadap karakter mirip manusia, sedangkan game dengan rating PEGI 16 atau 18 menampilkan kekerasan yang lebih realistis.
	Pembelian dalam Game: Game ini menawarkan opsi kepada pemain untuk membeli barang atau layanan digital dengan uang real. Pembelian meliputi konten tambahan (level bonus, pakaian, item kejutan, musik), upgrade (misalnya, untuk menonaktifkan iklan), langganan pembaruan, koin virtual, dan bentuk mata uang dalam game lainnya.



Di Amerika Serikat dan Kanada<sup>972</sup>, penerapan rating dari Dewan Rating Perangkat Lunak Hiburan (ESRB)<sup>973</sup> yang dibentuk pada tahun 1994 terdiri dari tiga komponen: (i) simbol rating yang menunjukkan usia yang tepat untuk pemain, berdasarkan enam kategori rating yang digambarkan dalam tabel di bawah ini;<sup>974</sup> (ii) deskriptor konten; dan (iii) elemen interaktif, yang mengindikasikan fitur interaktif atau online dari game, seperti pembelian dalam game atau berbagi lokasi atau keberadaan konten yang tidak diberi rating yang dihasilkan melalui interaksi pengguna. Di dalam sistem ESRB, ada lebih dari 30 deskriptor yang mencakup berbagai tingkat kekerasan, seks, ketelanjangan, perjudian, serta penggunaan narkoba, alkohol, dan tembakau. Lebih jauh lagi, pada bulan April 2020, ESRB memodifikasi label “Pembelian dalam Game” untuk menambahkan “(Termasuk Item Acak)” ketika game menawarkan item acak untuk dibeli, termasuk loot box dan mekanisme *gacha*. Label orisinal “Pembelian dalam Game” akan terus digunakan ketika game hanya menawarkan pembelian yang sifatnya tidak acak, seperti skin, DLC, dan kosmetik.<sup>975</sup>

---

<sup>972</sup> Meskipun beberapa negara di Amerika Latin belum mengadopsi rating ESRB, Meksiko dan beberapa bagian Amerika Latin lainnya, secara tidak resmi dan tanpa adanya keberatan atau pertentangan dari ESRB, telah mengadopsi sistem rating ESRB karena banyaknya game edisi AS dan/atau SKU khusus untuk Meksiko yang diimpor dari Amerika Serikat. Beberapa game ini mungkin menyertakan kemasan berbahasa Spanyol yang dilokalkan atau versi dwibahasa Inggris/Spanyol yang mungkin menampilkan ikon dan deskriptor konten ESRB. ESRB awalnya membuat edisi dwibahasa untuk membantu memperluas kesadaran akan sistem rating di pasar Hispanik di Amerika Serikat.

<sup>973</sup> ESRB, yang merupakan bagian dari Entertainment Software Association, dibentuk sebagai respons terhadap sidang kongres yang mengkaji hubungan antara kekerasan dan video game pada tahun 1993. Untuk video sidang lengkapnya, lihat *1993 Senate Committee Hearings on Violence in Video Games*, youtube.com.

Sejak tahun 1983, US Surgeon General menyiratkan bahwa video game arcade yang akan segera menjadi ikonik, seperti *Asteroids*, *Space Invaders*, dan *Centipede*, merupakan penyebab utama kekerasan dalam rumah tangga. Anda yang memutuskan. Untuk klip *Asteroids*, lihat *Asteroids - Arcade - Top 70s Video Games (Atari 1979)*, youtube.com.







Sampai ESRB dibentuk pada tahun 1994, tidak ada lembaga rating universal dan sebagai gantinya dua perusahaan terbesar pada saat itu, Nintendo dan Sega, memberlakukan aturan mereka sendiri untuk mengatur konten. Sega memperkenalkan sistem rating, sementara Nintendo mengatur konten, tetapi tidak memiliki sistem rating. Sistem rating Sega terdiri dari tiga kategori, yaitu GA (General Audience): Cocok untuk semua; MA13 (Mature Audiences - Usia 13 tahun ke atas); dan MA-17 (Mature Audiences - Usia 17 tahun ke atas). Lihat *List of video game rating systems organized by country*, gamicus.fandom.com.

Setelah sidang komite Senat pada tahun 1993, industri game diberi tahu bahwa mereka memiliki waktu satu tahun untuk mengusulkan sistem regulasi mandiri atau pemerintah akan turun tangan. Tak lama kemudian, ESRB lahir, dan beberapa bentuk pengawasan pemerintah berhasil dihindari.

<sup>974</sup> Selama bertahun-tahun, beberapa tingkatan rating telah dihentikan dan yang baru diperkenalkan. Pada tahun 2005, ESRB memperkenalkan rating E10+. Pada tahun 2018, ESRB menghentikan rating EC (Anak Usia Dini). Rating juga dapat memengaruhi cara promosi dan pemasaran game karena lembaga rating juga memberlakukan pedoman. Misalnya, berdasarkan pedoman ESRB, game yang diberi rating tidak boleh melakukan promosi silang dengan game rating terbatas. Jadi, game dengan rating T dilarang melakukan promosi silang dengan game rating M, tetapi game dengan rating M dapat mempromosikan game rating T. Iklan diawasi oleh Dewan Peninjauan Iklan (ARC). Lihat <https://www.esrb.org/ratings/principles-guidelines> yang membahas pedoman iklan yang diberlakukan oleh ARC.

<sup>975</sup> *Introducing a New Interactive Element: In-Game Purchases (Includes Random Items)*, esrb.org, 13 April 2020.

### RATING DEWAN RATING PERANGKAT LUNAK HIBURAN (ESRB)

	<p><b>SEMUA ORANG</b> Konten umumnya sesuai untuk semua umur. Mungkin mengandung sedikit kekerasan kartun, fantasi, atau ringan, dan/atau penggunaan umpatan ringan dan jarang.</p>
	<p><b>SEMUA ORANG 10+</b> Konten umumnya sesuai untuk usia 10 tahun ke atas. Mungkin mengandung lebih banyak kekerasan kartun, fantasi, atau ringan, umpatan ringan, dan/atau sedikit tema sugestif.</p>
	<p><b>REMAJA</b> Konten umumnya sesuai untuk usia 13 tahun ke atas. Mungkin mengandung kekerasan, tema sugestif, humor kasar, sedikit darah, simulasi perjudian, dan/atau penggunaan bahasa kasar yang jarang.</p>
	<p><b>DEWASA 17+</b> Konten umumnya sesuai untuk usia 17 tahun ke atas. Mungkin mengandung kekerasan intens, darah, konten seksual, dan/atau bahasa kasar.</p>
	<p><b>HANYA UNTUK DEWASA 18+</b> Konten hanya sesuai untuk orang dewasa berusia 18 tahun ke atas. Mungkin mencakup adegan kekerasan intens yang berkepanjangan, konten seksual vulgar, dan/atau perjudian dengan mata uang asli.</p>
	<p><b>RATING PENDING</b> Belum diberi rating ESRB final. Hanya muncul dalam materi iklan, pemasaran, dan promosi yang berkaitan dengan video game fisik (dalam boks) yang diharapkan memiliki rating ESRB dan harus diganti dengan rating game setelah ditetapkan.</p>

Ikon rating ESRB dan tanda lainnya adalah merek dagang atau merek dagang terdaftar dari Entertainment Software Association.



Tergantung pada platform, rating biasanya diperlukan oleh badan pemerintah, produsen perangkat keras,<sup>976</sup> toko aplikasi,<sup>977</sup> atau pemberi lisensi konten.<sup>978</sup> Partisipasi dalam ESRB dan PEGI bersifat sukarela, tetapi bisnis yang memilih untuk tidak memberi rating pada game akan mendapati bahwa banyak peretail, khususnya di Amerika Serikat, akan menolak untuk mendistribusikan game tersebut.

Salah satu tantangan yang dihadapi pemohon<sup>979</sup> adalah berhadapan dengan berbagai lembaga rating karena masing-masing menggunakan prosedur dan kriteria yang berbeda saat menilai game. Lembaga rating memiliki perbedaan dalam (i) standar untuk mencapai rating tertentu; (ii) kebijakan dan proses pengajuan, termasuk elemen yang dikirimkan ke platform; (iii) klasifikasi dan deskriptor konten; (iv) kerangka waktu peninjauan materi; (v) prosedur untuk menentang peringkat; dan (vi) biaya pengajuan.

Menanggapi pluralitas sistem rating, Koalisi Rating Usia Internasional (IARC) didirikan untuk menyediakan sistem klasifikasi usia yang efisien secara global. IARC dibentuk oleh koalisi otoritas rating dari seluruh dunia, termasuk ESRB, PEGI, USK (Jerman), ClassInd (Brasil), GRAC (Korea Selatan), dan ACB (Australia). Dengan demikian, sebagian besar lembaga rating utama berpartisipasi dalam IARC. Untuk mendapatkan rating IARC yang hanya berlaku untuk produk digital dan toko yang berpartisipasi, pengembang harus mengisi kuesioner IARC tentang konten game. Rating kemudian diberikan secara instan melalui proses otomatis yang didasarkan pada berbagai faktor yang diperiksa oleh setiap sistem rating yang berpartisipasi. Sistem IARC menganalisis standar internasional dan memberi rating lokal untuk game tersebut dan juga memberi rating generik untuk negara-negara yang tidak tercakup oleh salah satu otoritas rating yang berpartisipasi.<sup>980</sup> Otoritas IARC regional memantau game setelah tersedia untuk umum dan memastikan ratingnya akurat.<sup>981</sup> Pada saat penulisan ini, toko yang berpartisipasi meliputi toko Microsoft, Nintendo eShop, Google Play, PlayStation Store, Microsoft Xbox Live Store, dan toko Oculus.<sup>982</sup> Dibandingkan dengan proses yang lebih formal untuk mengirimkan game ke masing-masing otoritas rating, pendekatan rating game ini menarik karena memungkinkan pengembang untuk mengirimkan satu pengajuan yang mencakup sejumlah wilayah. Prosesnya juga cepat dan gratis meskipun ada biaya lain yang terlibat dalam penggunaan sistem IARC.<sup>983</sup>

---

<sup>976</sup> Produsen konsol mengharuskan game diberi rating sebelum dirilis. Lihat *Frequently Asked Questions*, [esrb.org](http://esrb.org).

Jika suatu negara tidak memiliki sistem rating, beberapa produsen konsol berhak menolak game jika menurut mereka game tersebut mengandung unsur kekerasan atau konten seksual yang berlebihan, bahasa yang tidak senonoh, atau unsur lain yang mereka anggap tidak sesuai. Lihat PlayStation, *Global Developer & Publisher Agreement*, [sec.gov](http://sec.gov).

<sup>977</sup> *App Store content rating system*, [rating-system.fandom.com](http://rating-system.fandom.com).

<sup>978</sup> Pemilik kekayaan intelektual yang memberikan hak lisensi kepada pemohon untuk game biasanya akan meminta agar game tersebut diberi rating dan, dalam kebanyakan situasi, mengharuskan rating tertentu. Pemberi lisensi properti anak-anak tidak akan mau dikaitkan dengan rating yang menyatakan bahwa konten dalam game tersebut tidak cocok untuk anak-anak dalam kategori usia tertentu.

<sup>979</sup> Jika pengembang telah membuat perjanjian dengan penerbit untuk mendistribusikan game, para pihak perlu menentukan pihak mana yang akan mengajukan game ke berbagai lembaga rating. Bergantung pada berapa banyak pengajuan yang diperlukan, para pihak juga perlu menegosiasikan pihak mana yang akan menanggung biaya dan apakah biaya tersebut dapat diperoleh kembali dari pendapatan game.

<sup>980</sup> *IARC Ratings Guide*, [globalratings.com](http://globalratings.com).

<sup>981</sup> *How IARC works*, [globalratings.com](http://globalratings.com).

<sup>982</sup> *About IARC*, [globalratings.com](http://globalratings.com).

<sup>983</sup> Meskipun pengajuan game tidak dipungut biaya, ada biaya mendasar yang terkait dengan penggunaan proses rating IARC, seperti biaya lisensi untuk menggunakan platform dan teknologi backend IARC, yang terintegrasi dengan toko digital yang disetujui IARC dan menyediakan akses penerbit ke rating generik.



RATING GENERIK KOALISI RATING USIA INTERNASIONAL (IARC)	
	Sesuai untuk semua kelompok umur. Beberapa kekerasan dalam konteks komedi atau fantasi dapat diterima. Bahasa kasar tidak diizinkan.
	Mungkin berisi beberapa adegan atau suara yang menakutkan bagi anak-anak. Kekerasan ringan (tersirat atau tidak realistis) diizinkan.
	Kekerasan yang melibatkan karakter fantasi dan/atau kekerasan non-grafis yang melibatkan karakter yang menyerupai manusia atau hewan diperbolehkan. Ketelanjangan non-grafis, umpatan ringan, dan simulasi perjudian juga diperbolehkan, tetapi umpatan seksual tidak diperbolehkan.
	Kekerasan realistis, aktivitas seksual, bahasa kasar, penggunaan tembakau dan narkoba, serta penggambaran kegiatan kriminal diizinkan.
	Kekerasan grafis, termasuk penggambaran yang tidak memiliki motif dan/atau ditujukan kepada karakter yang tidak berdaya dan kekerasan seksual diperbolehkan. Mungkin juga mencakup konten seksual grafis, tindakan diskriminatif dan/atau glamorisasi penggunaan narkoba ilegal.

Pada saat buku ini ditulis, China tidak memiliki sistem rating usia yang komprehensif seperti PEGI atau ESRB, meskipun pemerintah mengumumkan pada bulan Desember 2020 bahwa sistem baru yang disebut "Peringatan Kesesuaian Usia Game Online" akan diterapkan. Sistem rating usia China yang baru akan dibagi menjadi tiga kategori: yaitu 8+, 12+, dan 16+ yang dibedakan berdasarkan warna hijau, biru, dan kuning.<sup>984</sup>

Pengembang juga harus membayar biaya lisensi atau akses ke berbagai lembaga rating yang mereka pilih untuk mendapatkan rating dengan proses pengajuan IARC. Biaya bergantung pada jumlah aplikasi atau produk yang dirilis serta pendapatan tahunan pengembang. Jadi, biaya ini dapat berfluktuasi dari tahun ke tahun. Jika pengembang hanya merilis satu game di beberapa wilayah, mungkin lebih ekonomis untuk mengajukan game secara manual ke setiap lembaga rating walau mungkin lebih memakan waktu. Jika pengembang berencana mengajukan sejumlah game untuk diberi rating, sistem IARC mungkin sangat membantu.

<sup>984</sup> Marie Dealessandri, *China introduces new age rating system*, gamesindustry.biz, 18 Desember 2020. Artikel ini didasarkan pada artikel yang pertama kali muncul di *South China Morning Post*.



Game di China diatur secara ketat sehingga rating tersebut mungkin akan menambah lapisan pengawasan lain dan berfokus pada penyediaan informasi tentang kesesuaian game untuk kategori usia tertentu.<sup>985</sup>

### 10.7.2 Faktor-Faktor dalam Penilaian Game

Sebagian besar lembaga rating akan fokus pada adegan yang berpotensi menimbulkan kontroversi, seperti: (i) kekerasan; (ii) bahasa; (iii) seks dan ketelanjangan; (iv) penggunaan narkoba; (v) tindakan kriminal yang termasuk kejahatan kebencian; (vi) konten yang dianggap tidak pantas secara budaya atau lainnya; dan (vii) tema game. Lembaga rating juga akan mempertimbangkan perjudian, kemungkinan diskriminasi, dan imbalan untuk tindakan seperti kekerasan, penggunaan narkoba, atau seks.<sup>986</sup> Tingkat keterlibatan pemain dalam salah satu adegan kontroversial tersebut akan dipertimbangkan. Misalnya, apakah pemain hanya mengamati tindakan kriminal yang terjadi atau berpartisipasi aktif dalam suatu tindakan akan memengaruhi kategori usia yang menjadi target pemasaran game. Lembaga rating juga dapat mempertimbangkan elemen struktural game, seperti monetisasi dan sistem imbalan atau progres.

Meskipun lembaga rating mencantumkan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan untuk menentukan rating, cara penerapan batasan umum terkadang dapat menyulitkan pemohon untuk menentukan apa yang dapat atau tidak dapat diterima dalam kategori usia tertentu atau bahkan dalam game. Misalnya, GRAC mungkin mempertimbangkan pesan anti-sosial atau anti-pemerintah. Demikian pula Asosiasi Rating Perangkat Lunak Iran, yang bertanggung jawab mengklasifikasikan game antara lain berdasarkan apakah game memuat konten yang dianggap melanggar nilai-nilai agama atau norma sosial. Berbagai negara juga memandang subjek tertentu seperti kekerasan dengan cara berbeda sehingga suatu jenis kekerasan mungkin dapat diterima di satu negara, tetapi tidak diterima di negara lain.<sup>987</sup> Game simulasi EA, *The Sims 4*, menerima rating yang berbeda-beda di tiap negara, dari 6+ di Jerman hingga 18+ di Rusia.<sup>988</sup> Rating usia di Jerman sebagian besar berkaitan dengan kekerasan dan meskipun ada kemungkinan untuk membunuh karakter di *The Sims 4*, tidak ada kekerasan eksplisit sehingga mendapat rating usia rendah.<sup>989</sup> Rating 18+ di Rusia diyakini terkait dengan penggambaran hubungan sesama jenis di *The Sims 4*.<sup>990</sup> Rating game adalah indikator kuat tentang apa yang dianggap pantas oleh budaya tertentu, dan kisaran rating global menunjukkan seluas apa perbedaannya. Karena alasan itulah maka pengembang game harus cermat mempertimbangkan konten game dan dampaknya terhadap rating.

<sup>985</sup> Regulator China melarang konten yang melanggar atau mengancam konstitusi, keamanan nasional, atau iklim politik China; mempromosikan rasisme atau aliran agama sesat; dan konten tidak senonoh yang menampilkan penggunaan narkoba, kekerasan ekstrem, atau judi. Kekerasan ekstrem mencakup gambar mayat dan genangan darah. *A new online game ethics committee is formed in China*, nikopartners.com.

<sup>986</sup> Misalnya, saat menentukan rating untuk game, ACB mempertimbangkan imbalan untuk pemain yang terlibat dalam tindakan tertentu, seperti kekerasan. Lihat *Australian Classification*, [classification.gov.au](http://classification.gov.au).

<sup>987</sup> Di Amerika Serikat, video game *Saints Row IV* menerima rating Dewasa. Di Australia, ACB melarang penjualan game tersebut berdasarkan pengajuan rating game awal dengan alasan kekerasan seksual dan penggunaan insentif atau imbalan untuk penggunaan obat terlarang atau ilegal. Game tersebut merupakan game pertama yang menerima Klasifikasi ditolak atau RC (Refused Classification) di Australia. Dan Golding, *Australia's Ban of Saints Row 4 is emblematic of a conservative culture*, theguardian.com, 25 Juni 2013.

*Mortal Kombat*, game populer dan penuh kekerasan, dilarang di Jerman saat pertama kali dirilis di seluruh dunia. Andreas Lober, *A short history of banned games in Germany*, gameindustry.biz, 17 Maret 2020.

<sup>988</sup> Marvin the Robot, *How are age-based gaming ratings set?*, kaspersky.co.uk, 24 Maret 2016.

*The Sims 4 rated 'mature' in Russia*, bbc.co.uk, 12 Mei 2014.

<sup>989</sup> *Ibid.*

<sup>990</sup> *Ibid.*

### 10.7.3 Pengajuan dan Peninjauan

#### Rating Untuk Game Fisik

Pengajuan game fisik bervariasi tergantung negara atau wilayah, dan pemohon biasanya harus menyediakan: (i) pengajuan lengkap dengan deskripsi game dan adegan paling kontroversial yang melibatkan, misalnya, kekerasan dan seks; (ii) video yang menangkap ikhtisar game dan semua konten yang relevan, termasuk gameplay, adegan cut, dan konten tersembunyi, beserta contoh paling ekstrem tentang bagaimana konten kontroversial muncul dalam game; (iii) biaya pengajuan yang sesuai; dan (iv) perjanjian syarat dan ketentuan yang ditandatangani. Setelah menerima informasi yang diajukan, lembaga rating akan meninjau materi dan menentukan rating serta deskriptor konten yang sesuai.

Proses rating PEGI diuraikan dalam tabel di bawah ini. Prosesnya terdiri dari verifikasi pra-rilis melalui PEGI dan verifikasi pasca-rilis melalui IARC.<sup>991</sup> Untuk game yang hanya dapat diunduh dari platform digital dan mobile (seperti Google Play, Nintendo eShop, dan Oculus VR Store), ESRB<sup>992</sup> maupun PEGI<sup>993</sup> umumnya menggunakan IARC untuk memberikan rating langsung dan deskriptor konten, sebagaimana ditentukan oleh jawaban atas kuesioner.

PROSES RATING PEGI	
<b>PEGI</b> (verifikasi pra-rilis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• semua game kemasan untuk konsol Microsoft</li> <li>• semua game (dapat diunduh dan fisik) untuk konsol Sony PlayStation</li> <li>• semua game kemasan untuk konsol Nintendo</li> <li>• sebagian besar game PC (dapat diunduh dan fisik)</li> </ul>
<b>IARC</b> (verifikasi pasca-rilis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• semua game dan aplikasi di Google Play Store (untuk perangkat Android, sejak Musim Semi 2015)</li> <li>• semua game dan aplikasi di Microsoft Windows Store (untuk PC, smartphone, dan tablet Windows, sejak Desember 2015)</li> <li>• semua game dan aplikasi di Nintendo eShop (sejak Desember 2015)</li> <li>• semua game dan aplikasi di Oculus VR Store (sejak Januari 2017)</li> </ul>

<sup>991</sup> Pan European Game Information, *How we rate games*, pegi.info.

<sup>992</sup> Entertainment Software Rating Board, *Ratings Process*, esrb.org.

<sup>993</sup> Pan European Game Information, *How we rate games*, pegi.info.



Apabila konten yang diajukan, baik yang dijual retail maupun konten yang dapat diunduh secara digital, tidak diungkapkan secara akurat atau lengkap, mungkin akan ada konsekuensi signifikan bagi pemohon, di antaranya: (i) denda; (ii) penarikan game dari penjualan; (iii) pencabutan rating; (iv) untuk versi game retail, permintaan agar game tersebut diberi label ulang atau diberi stiker untuk menyatakan rating yang baru; atau (v) perubahan rating atau deskriptor rating yang menyertainya.<sup>994</sup> Oleh karena itu, sangat penting bagi pemohon untuk memahami serta mengikuti prosedur dan regulasi yang diberlakukan oleh lembaga rating.

Ketika rating diberikan, pemohon biasanya dapat (i) menerima rating yang diberikan; (ii) merevisi game atau menghapus adegan yang kontroversial agar dapat menerima rating yang tidak terlalu terbatas; atau (iii) mengajukan banding atas rating tersebut. Pemohon perlu menyediakan waktu yang cukup, tidak hanya untuk proses pengajuan, tetapi juga untuk merevisi apa pun yang mungkin diperlukan untuk negara atau wilayah tertentu dalam upaya mendapatkan rating yang diinginkan.

Pemohon harus memahami aturan dan regulasi yang berlaku saat merencanakan game supaya memiliki gambaran tentang rating yang ingin dicapai dan materi apa yang mungkin menimbulkan masalah. Pemohon juga harus mempertimbangkan apakah layak melepaskan rating yang diinginkan demi mempertahankan adegan tertentu yang berisi materi yang berpotensi menimbulkan kontroversi, seperti karakter tertembak atau menggunakan bahasa kasar, yang dapat menyebabkan pemberian rating yang terbatas dan berpotensi menunda perilisasi game.

Setelah game menerima rating, pemohon harus memastikan bahwa rating dan deskriptor konten yang berlaku ditampilkan di tempat yang tepat, seperti di dalam game, pada kemasan, dan dalam materi pemasaran, jika berlaku, sesuai dengan pedoman lembaga rating. Selain itu, pemohon mungkin perlu mematuhi aturan yang membatasi penempatan iklan untuk kategori tertentu dan jenis konten apa yang dapat ditampilkan.<sup>995</sup> Tergantung situasinya, mungkin ada motivasi kuat untuk berusaha mendapatkan rating tertentu, seperti jika rating yang lebih tinggi dari harapan dapat mencegah game menjangkau audiens yang signifikan.

Untuk DLC, konten umumnya tidak perlu ditinjau, asalkan konsisten dengan rating game dan deskriptor konten. Dalam situasi ini, rating yang diberikan untuk game akan berlaku untuk DLC. ERSB dan PEGI hanya mengharuskan penyerahan materi jika konten melebihi rating yang diberikan untuk game orisinalnya.<sup>996</sup> Sebagai contoh, kekerasan dalam DLC lebih banyak atau lebih intens daripada di dalam game, maka rating yang diberikan untuk DLC tersebut akan berbeda. Proyek bernama Bonaire yang diyakini sebagai DLC online untuk game Rockstar, *Red Dead Redemption 2*, ditolak klasifikasinya di Australia sebelum dipublikasikan, yang berarti bahwa game tersebut secara efektif dilarang.<sup>997</sup> Ada spekulasi bahwa larangan tersebut disebabkan oleh penggunaan obat-obatan terlarang di dalam DLC tersebut.<sup>998</sup>

<sup>994</sup> Dalam beberapa situasi, peretail telah menarik game dari rak dan meminta penerbit game untuk menerima pengembalian produk. Activision Blizzard, *2020 Annual Report*, investor.activision.com.

<sup>995</sup> *Ratings Guide*, esrb.org.

<sup>996</sup> *Ratings Process*, esrb.org.

*How we rate games*, pegi.info.

<sup>997</sup> Shaun Prescott, *A Rockstar title called 'Bonaire' has been refused classification in Australia*, pcgamer.com, 19 Agustus 2019.

<sup>998</sup> *ibid.*

### Rating Untuk Game Online

Sebelum evolusi di dunia video game modern, fokus utama lembaga rating adalah memastikan bahwa game PC dan konsol offline memperoleh rating, sebagian alasannya adalah karena game tersebut secara historis merupakan sektor terbesar dalam industri game. Akan tetapi, seperti yang dibahas di bagian lain buku ini, telah terjadi peningkatan signifikan dalam game online dalam beberapa tahun terakhir, dengan pemain yang kini dapat berinteraksi melalui fungsi multipemain. Ada kemungkinan dengan makin relevannya dunia digital, di masa mendatang berbagai platform akan mewajibkan game untuk mencantumkan rating sebagai bagian dari tekanan federal dan/atau negara bagian.

Sudah menjadi hal umum bahwa game inti PC dan konsol "tradisional" seperti game online multipemain masif, misalnya *World of Warcraft* dari Activision Blizzard, untuk diberi rating berdasarkan standar ESRB, PEGI, dan lembaga rating lainnya. Sekilas penilaiannya tampak relatif mudah karena game tersebut memiliki banyak kesamaan dengan game tradisional yang diberi rating oleh otoritas yang sama. Namun, metodologinya sedikit berbeda. Ketika game klasik seperti Super Mario dapat dimainkan solo berkali-kali dengan cara yang hampir sama oleh personel yang bertugas memeriksa dan mengeksplorasi konten, game online murni *World of Tanks* dari Wargaming bergantung pada game simultan oleh banyak orang dan akibatnya konten audiovisual yang ditampilkan dalam satu sesi permainan bisa sangat berbeda dari permainan di sesi lain.

Game yang dapat diakses melalui unduhan digital dari platform pihak ketiga seperti Steam, Epic Games Store, Ubisoft Connect (sebelumnya Uplay) dan Origin pada dasarnya tidak teregulasi kecuali platform tersebut menerapkan sistemnya sendiri. Tidak ada pendekatan yang konsisten di seluruh platform. Steam, misalnya, memungkinkan pembatasan usia sebelum halaman game dilihat, memberikan ruang di halaman toko untuk rating PEGI dan juga memungkinkan halaman lain untuk menampilkan peringatan konten dewasa. Meskipun demikian, penting bagi pengembang dan penerbit game online untuk mengingat tujuan dasar penetapan rating usia, yaitu sebagai upaya perlindungan anak-anak dan menyediakan penjelasan mengenai konten game kepada konsumen.

### Rating Untuk Game Mobile

Rating game mobile dan rating game konsol dan PC memiliki perbedaan karena penilaiannya terutama diatur oleh persyaratan rating usia yang ditetapkan oleh platform itu sendiri. Apple App Store, misalnya, menggunakan sistem rating sendiri. Rating biasanya ditentukan secara langsung berdasarkan pernyataan pemohon mengenai konten game yang mereka ajukan. Game di toko Apple diberi rating berdasarkan empat kategori:

**USIA APPLE APP STORE - SISTEM RATING**

- |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4+</b>  | <p>Aplikasi dalam kategori ini tidak memuat materi yang melanggar hukum.</p> <p>Rating ini memiliki dua sub-klasifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• dibuat untuk usia 5 tahun ke bawah: aplikasi ini sesuai untuk anak-anak berusia 5 tahun ke bawah, tetapi orang berusia 6 tahun ke atas juga dapat menggunakannya.</li><li>• dibuat untuk usia 6 hingga 8 tahun: aplikasi ini sesuai untuk anak-anak berusia 6 hingga 8 tahun, tetapi orang berusia 9 tahun ke atas juga dapat menggunakannya.</li></ul>           |
| <b>9+</b>  | <p>Aplikasi dalam kategori ini mungkin memuat kekerasan kartun, fantasi, atau realistis yang jarang atau ringan; dan konten dewasa, sugestif, atau bertema horor yang jarang atau ringan, yang mungkin tidak sesuai untuk anak-anak di bawah usia 9 tahun.</p> <p>Rating ini memiliki satu sub-klasifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• dibuat untuk usia 9 hingga 11 tahun: aplikasi ini sesuai untuk anak-anak berusia 9 hingga 11 tahun, tetapi orang berusia 12 tahun ke atas juga dapat menggunakannya.</li></ul> |
| <b>12+</b> | <p>Aplikasi dalam kategori ini juga mungkin memuat umpatan ringan yang jarang; kekerasan kartun, fantasi, atau realistis yang sering atau intens; tema dewasa atau sugestif yang jarang atau ringan; dan simulasi perjudian yang mungkin tidak sesuai untuk anak-anak di bawah usia 12 tahun.</p>                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>17+</b> | <p>Konsumen harus berusia di atas 17 tahun untuk membeli aplikasi ini. Aplikasi dalam kategori ini juga mungkin memuat bahasa ofensif yang sering dan intens; kekerasan kartun, fantasi, atau realistis yang sering dan intens; tema dewasa, horor, dan sugestif yang sering dan intens; dan konten seksual, ketelanjangan, alkohol, tembakau, dan obat-obatan yang mungkin tidak sesuai untuk anak-anak di bawah usia 17 tahun.</p>                                                                                                   |

Sebaliknya, sistem rating Google Play Store untuk game Android mengikuti rating yang ditetapkan oleh lembaga rating negara terkait, seperti ESRB untuk Amerika Utara dan Selatan, PEGI untuk Eropa, dan GRAC untuk Korea Selatan. Jika suatu wilayah tidak diwakili oleh lembaga rating yang berpartisipasi, sistem IARC akan digunakan untuk menyarankan kesesuaian usia suatu aplikasi atau game.

Rating adalah bagian penting dalam pengembangan dan penerbitan game, tetapi sulit menentukan apa yang harus dilakukan oleh pemohon untuk mematuhi berbagai aturan dan regulasinya. Oleh karena itu, pemohon harus memahami kapan game harus diberi rating, bagaimana penentuan ratingnya, dan faktor apa yang dipertimbangkan selama proses rating di setiap negara atau wilayah dan untuk setiap jenis perangkat, agar dapat mengurangi biaya dan menghindari potensi penundaan perlisian game.

## BAB 11

# PERJANJIAN KERAHASIAAN DAN NOTA KESEPAKATAN

---

### 11.1 Tujuan Perjanjian Kerahasiaan

Perjanjian kerahasiaan,<sup>999</sup> atau yang juga dikenal dengan istilah non-disclosure agreement (NDA)<sup>1000</sup> biasanya merupakan perjanjian pertama yang akan disepakati pengembang saat mempertimbangkan untuk menjalin hubungan bisnis dengan pihak ketiga. Perjanjian kerahasiaan dapat ditandatangani dengan (i) penerbit yang tertarik untuk mendistribusikan atau membiayai game pengembang; (ii) pemberi lisensi yang mengendalikan properti atau perangkat lunak yang mungkin diminati pengembang untuk game; (iii) produsen konsol atau mobile yang tertarik untuk mendistribusikan game yang sedang dikembangkan; (iv) investor; atau (v) talenta atau kontraktor/vendor yang dapat menyediakan layanan pada pengembangan, penjualan, dan pemasaran game. Dalam semua situasi ini, satu atau kedua belah pihak akan memberikan informasi yang tidak diketahui publik kepada pihak lain dan pihak pengungkap ingin menjaga kerahasiaannya karena informasi tersebut dapat memberinya keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pihak pengungkap akan memberikan informasi rahasia kepada pihak penerima hanya dengan syarat bahwa informasi tersebut tetap rahasia, kecuali dalam keadaan khusus dan terbatas.<sup>1001</sup>

Perjanjian kerahasiaan harus dibuat secara tertulis, salah satunya adalah untuk menghindari perselisihan di kemudian hari mengenai apa yang telah disetujui oleh para pihak. Selain itu, perjanjian tertulis diperlukan di berbagai yurisdiksi untuk melindungi rahasia dagang dan akan memudahkan penegakan hukum jika terjadi sengketa.

Pertanyaan tentang pihak mana yang memberikan informasi rahasia akan menentukan beberapa poin negosiasi dalam NDA. Dalam kebanyakan situasi antara pengembang dan penerbit, pengembang mungkin menyediakan informasi paling sensitif seperti desain game, tetapi penerbit juga dapat menyediakan informasi rahasia yang tidak ingin

---

<sup>999</sup> Informasi rahasia tertentu juga dapat dilindungi oleh rahasia dagang. Untuk informasi lebih lanjut tentang perlindungan rahasia dagang, lihat Bab 2.

<sup>1000</sup> Pengembang dan penerbit perlu membuat perjanjian kerahasiaan dengan karyawan untuk memastikan bahwa informasi apa pun yang diberikan kepada karyawan tetap menjadi rahasia, termasuk rahasia dagang. Kegagalan mengambil langkah proaktif yang wajar seperti mengharuskan karyawan untuk menandatangani perjanjian kerahasiaan dapat mengakibatkan hilangnya rahasia dagang. Biasanya, pengembang dan penerbit akan meminta karyawan untuk menandatangani perjanjian kerahasiaan terpisah sebagai bagian dari hubungan kerja mereka. Sebagai alternatif, pemberi kerja dapat memasukkan klausul yang mencakup kerahasiaan dalam perjanjian kerja.

<sup>1001</sup> Pihak yang hanya menerima informasi dapat memutuskan untuk tidak menandatangani perjanjian kerahasiaan karena khawatir perjanjian tersebut akan membuat mereka lebih rentan terhadap tuntutan hukum. Dalam hal ini, pihak pengungkap informasi harus menentukan apakah mereka ingin melanjutkan diskusi, karena mungkin memang ada klaim yang dapat diajukan jika pihak penerima menggunakan informasi rahasia tanpa persetujuan dan tanpa perjanjian yang ditandatangani. Praktik terbaik adalah pihak yang mengungkapkan informasi tidak mengungkapkan informasi tersebut hingga perjanjian telah ditandatangani.



mereka publikasikan, seperti informasi tentang bisnis serta rencana penjualan dan pemasaran di masa mendatang.

Untuk menentukan apakah mereka berminat untuk menerbitkan game pengembang, penerbit perlu mendapatkan informasi tentang game tersebut, termasuk jenis game yang ingin didiskusikan pengembang dengan penerbit, cerita game, gameplay, proyeksi jadwal rilis, model monetisasi, dan anggaran. Pada saat yang sama, pengembang juga ingin mengetahui informasi tertentu mengenai penerbit untuk meyakinkan mereka tentang kekuatan finansial dan kemampuan distribusi penerbit. Pengembang juga ingin mengetahui komitmen penerbitan sebelumnya yang mungkin relevan. Misalnya, pengembang ingin mengetahui informasi keuangan tertentu yang mungkin tidak diungkapkan kepada khalayak umum, terutama jika tidak diperdagangkan secara publik. Jika para pihak menegosiasikan kesepakatan yang termasuk pendanaan game dari penerbit, pengembang perlu diyakinkan bahwa penerbit memiliki sumber daya keuangan untuk membiayai, memasarkan, mengeksploitasi, dan menjual game. Dalam perlisensian, pemberi lisensi (yaitu pemilik kekayaan intelektual yang menjadi subjek lisensi) pada umumnya ingin memperoleh informasi tentang penerima lisensi (yaitu pihak yang tertarik melisensikan properti untuk suatu produk seperti video game), untuk mengonfirmasi bahwa penerima lisensi memiliki sumber daya dan kemampuan untuk mendistribusikan produk menggunakan lisensi tersebut.

Contoh lain kapan perjanjian kerahasiaan perlu ditandatangani adalah dengan diperkenalkannya platform dan perangkat baru antara produsen konsol dan penerbit yang membuat game. Mengingat waktu yang diperlukan untuk mengembangkan game, penerbit ingin memulai pengembangan sesegera mungkin sehingga game dapat dirilis pada waktu yang sama atau segera setelah tanggal perilisan konsol. Dalam kasus ini, produsen konsol atau produsen perangkat mobile perlu membagikan spesifikasi desain dan perangkat keras serta informasi lain tentang perangkat tersebut sebelum dirilis ke publik, untuk memungkinkan penerbit mengembangkan game. Pada saat yang sama, penerbit perlu membagikan informasi non-publik kepada pemilik platform tentang game tersebut, seperti desain dan proyeksi peluncuran. Biasanya, setiap kali produsen platform merilis informasi tentang platform atau perangkat baru, NDA akan sangat penting bagi produsen platform untuk menjaga bahwa tidak ada fitur yang diungkapkan sebelum perangkat tersebut diumumkan ke publik.

NDA biasanya bersifat sementara jika para pihak menjalin hubungan, karena pada waktunya NDA akan digantikan oleh klausul kerahasiaan dalam perjanjian antara para pihak. Terkadang, NDA akan dirujuk dan dimasukkan ke dalam perjanjian. Pada saat yang sama, perusahaan juga ingin mengambil tindakan lain untuk melindungi informasi rahasia mereka, termasuk rahasia dagang, seperti yang telah dibahas di Bab 2.

## 11.2 Isu Utama dalam Perjanjian Kerahasiaan

Masalah utama yang tercakup dalam perjanjian kerahasiaan adalah nama para pihak, apa yang dianggap rahasia oleh para pihak untuk tujuan perjanjian, untuk apa informasi rahasia dapat digunakan, informasi apa yang tidak akan dianggap rahasia, tingkat kehati-hatian dalam menangani informasi rahasia, keadaan di mana informasi rahasia mungkin perlu diungkapkan, apa yang terjadi jika informasi diungkapkan dengan melanggar perjanjian, dan pengakuan bahwa diskusi antara para pihak tidak berarti



bahwa para pihak telah mengadakan kesepakatan selain perjanjian kerahasiaan. Perjanjian akan secara khusus menyatakan bahwa perjanjian kerahasiaan bukanlah perjanjian eksklusif atau lisensi.

Masalah lain yang melibatkan perjanjian kerahasiaan antara penerbit dan pengembang, atau antara produsen konsol dan pengembang, adalah permintaan penerbit agar pengembang mengakui bahwa penerbit menerima pengajuan game lain dan mungkin juga mengerjakan proyek yang tampak serupa dengan game yang diungkapkan pengembang kepada penerbit.

Memang ada kemungkinan penerbit tengah menggarap beberapa game dan berkomunikasi dengan pihak ketiga tentang game potensial, jadi penerbit ingin memastikan bahwa pengembang yang menyediakan informasi rahasia tidak akan menuntut penyalahgunaan konsep pengembang jika kedua belah pihak memutuskan untuk tidak menjalin hubungan dan game yang dirilis kemudian dianggap mirip dengan game yang coba ditawarkan oleh pengembang kepada penerbit. Oleh karena itu, perlu dimuat ketentuan bahwa pengembang mengakui penerbit menerima banyak pengajuan konsep serupa dari pihak lain dan mungkin juga tengah menggarap proyek serupa dan tidak ada kompensasi yang akan diberikan jika penerbit merilis game serupa.

Ini cukup sulit karena pengembang perlu menentukan apakah ada pihak yang tertarik untuk mendistribusikan dan/atau membiayai game yang mereka rencanakan, dan juga harus mengakui bahwa penerbit dapat merilis game dengan aspek serupa. Penerbit mungkin sedang mengerjakan game dengan konsep yang serupa, atau mungkin menerima proposal untuk game serupa di kemudian hari. Akibatnya, pengembang yang menerima ketentuan ini perlu mencoba menegosiasikan ketentuan tambahan yang menyatakan bahwa penerbit harus menunjukkan bahwa mereka telah membuat materi atau desain secara independen untuk game yang serupa sebelum memasuki hubungan kerahasiaan dengan pengembang.

Kemungkinan masalah kontroversial lainnya adalah permintaan dari pihak penerima agar pihak pengungkap mengakui bahwa beberapa orang yang menerima informasi rahasia mungkin mengingat informasi tersebut karena tersimpan dalam ingatan mereka (disebut residu negosiasi).<sup>1002</sup>

## 11.3 Ketentuan Utama dalam Perjanjian Kerahasiaan

### 11.3.1 Pendahuluan

Bagian pertama biasanya berupa pendahuluan, yang memperkenalkan para pihak dalam perjanjian. Pendahuluan harus menyebutkan alamat kantor pusat perusahaan, tanggal para pihak menandatangani perjanjian, dan tanggal perjanjian mulai berlaku (yang disebut "tanggal efektif").<sup>1003</sup> Umumnya, bagian ini akan diisi oleh pihak kedua

---

<sup>1002</sup> Meskipun pihak penerima setuju untuk tidak menggunakan informasi yang dilarang oleh NDA, selalu ada kemungkinan seseorang dapat menggunakan informasi residu dalam proyek lain yang tidak terkait. Sulit untuk menentukan informasi apa yang termasuk dalam pengecualian residu ini. Bagi pengembang, kalimat ini bermasalah dan harus dihindari. Namun, tergantung pada daya tawar para pihak, mungkin sulit untuk menghapusnya dari NDA.

<sup>1003</sup> Tanggal efektifnya bisa jadi sebelum hari perjanjian ditandatangani karena para pihak ingin agar informasi apa pun yang telah dipertukarkan sebelum penandatanganan NDA dianggap sebagai informasi rahasia.



yang menandatangani perjanjian. Selain itu, sebaiknya sertakan negara atau negara bagian tempat perusahaan didirikan atau tempat badan usaha dibentuk. Ini akan membantu jika terjadi sengketa dan harus menentukan yurisdiksi hukum yang berlaku.

Selain pendahuluan, beberapa pihak juga akan menyertakan informasi tentang perjanjian dan alasan mengapa para pihak menjalin hubungan tersebut. Misalnya, kalimat perjanjian menyatakan bahwa para pihak tertarik untuk menjalin hubungan bisnis dan karenanya telah memutuskan untuk mengadakan perjanjian kerahasiaan di mana salah satu atau kedua belah pihak akan bertukar informasi rahasia.

Pendahuluan perjanjian juga mungkin memasukkan kalimat yang menyatakan apa yang dilakukan masing-masing perusahaan. Dalam hubungan penerbit-pengembang, perjanjian mungkin menyatakan bahwa penerbit bergerak dalam bisnis penerbitan, pendistribusian, pemasaran, dan penjualan video game, dan bahwa pengembang telah mengembangkan atau sedang mengembangkan game.

Bagian pendahuluan ini dapat membantu menegaskan maksud para pihak dalam diskusi perjanjian kerahasiaan. Namun, pengadilan Amerika Serikat memiliki pendapat berbeda mengenai apakah informasi dalam pembukaan yang membahas alasan suatu pihak mengadakan perjanjian memiliki pengaruh dalam menetapkan maksud para pihak. Paling tidak, masing-masing pihak harus memastikan bahwa kalimat dalam pendahuluan sudah akurat untuk menghindari potensi masalah di kemudian hari jika terjadi sengketa.

### **11.3.2 Konten Rahasia, Pengecualian, dan Penggunaan Informasi Rahasia yang Diizinkan**

Konten yang dianggap rahasia oleh para pihak akan menjadi subjek bagian lain yang perlu dinegosiasikan oleh para pihak, dengan ketentuan yang bervariasi tergantung pada jenis kesepakatan yang ditandatangani. Biasanya, informasi rahasia meliputi informasi yang diberikan oleh pihak yang mengungkapkan, baik diungkapkan secara lisan maupun tertulis, yang diberi label rahasia atau yang seharusnya diketahui oleh pihak penerima sebagai rahasia dalam keadaan tertentu. Dalam NDA antara pengembang dan penerbit, ketentuan perjanjian kerahasiaan dan diskusi antara para pihak, serta desain game, cerita, anggaran, pemrograman, dan informasi teknis pengembang, akan dianggap rahasia.<sup>1004</sup>

Penerbit perlu menyertakan aspek lain sebagai bagian dari informasi rahasia, seperti informasi pemasaran dan penjualan potensial, prakiraan bisnis, jadwal rilis yang belum diumumkan, dan informasi bisnis perusahaan yang mungkin ingin diketahui pengembang untuk memastikan kelayakan finansial dan rencana bisnis penerbit. Selain itu, dalam sebagian besar situasi, informasi apa pun yang dibuat oleh pihak penerima berdasarkan informasi rahasia yang diberikan oleh pihak pengungkap juga dapat dianggap rahasia dan dimiliki oleh pihak pengungkap. Misalnya, jika penerbit

---

<sup>1004</sup> Jika pengembang menyediakan perangkat lunak kepada pihak lain, mungkin akan ada kalimat perjanjian yang menyatakan bahwa pihak penerima tidak akan merekayasa ulang, menguraikan, atau membongkar perangkat lunak apa pun.

menyarankan fitur desain game berdasarkan informasi rahasia yang diberikan oleh pengembang, informasi ini kemudian akan dimiliki oleh pengembang.<sup>1005</sup>

Informasi yang dianggap rahasia masih dapat diungkapkan jika termasuk dalam salah satu pengecualian yang disetujui oleh para pihak. Pengecualian biasanya meliputi:

- informasi yang dapat ditunjukkan dengan dokumen bahwa subjek yang dimaksud telah dikembangkan secara independen sebelum para pihak memulai diskusi;
- informasi rahasia yang telah diungkapkan kepada publik tanpa melalui kesalahan pihak penerima;
- informasi rahasia yang diungkapkan oleh pihak ketiga kepada pihak penerima tanpa kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diungkapkan; dan
- informasi rahasia yang diungkapkan berdasarkan perintah pengadilan atau diwajibkan secara hukum untuk diungkapkan oleh perusahaan publik.

Meskipun masing-masing pihak mungkin ingin menetapkan informasi sebagai rahasia dalam perjanjian dan karenanya tidak boleh diungkapkan ke publik, para pihak dapat menyepakati bahwa dalam keadaan tertentu informasi rahasia dapat diungkapkan. Keadaan tersebut mungkin berupa keharusan oleh hukum federal, negara bagian, atau lokal; perintah pengadilan; proses hukum; atau pengajuan sekuritas (misalnya, sesuai dengan peraturan Komisi Sekuritas dan Bursa Amerika Serikat). Namun, pihak yang berkewajiban untuk mengungkapkan informasi tersebut harus memberikan pemberitahuan sebelumnya yang wajar kepada pihak pengungkap sehingga pihak pengungkap memiliki kesempatan untuk mengajukan perintah pengadilan guna mencegah atau membatasi pengungkapan informasi rahasia tersebut.

NDA juga akan membahas apa yang boleh dilakukan oleh pihak penerima dengan informasi rahasia yang diungkapkan. Kalimat yang digunakan biasanya menyatakan bahwa informasi hanya dapat digunakan untuk membantu menentukan apakah para pihak ingin menjalin hubungan bisnis. Akibatnya, NDA akan memberlakukan batasan pada siapa yang dapat menerima dan meninjau informasi rahasia, biasanya mengizinkan pengungkapan atas dasar "perlu tahu" kepada orang-orang yang akan diminta untuk mematuhi perjanjian kerahasiaan. Mereka adalah orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan tentang apakah akan menjalin hubungan bisnis atau tidak. Perjanjian kerahasiaan juga biasanya mengizinkan penasihat, kontraktor, penasihat hukum eksternal, dan personel keuangan untuk memiliki akses ke informasi rahasia, dengan syarat mereka menandatangani perjanjian kerahasiaan atau dokumen hukum lain yang mengikat mereka pada kerahasiaan tersebut.

### 11.3.3 Tingkat Kehati-hatian dan Jangka Waktu

Sebagai bagian dari perjanjian, para pihak akan berkomitmen menerapkan tingkat kehati-hatian minimum dalam menangani informasi rahasia. Dengan demikian, pihak pengungkap menerima jaminan bahwa tingkat kehati-hatian tersebut setidaknya akan

---

<sup>1005</sup> Namun, perjanjian juga dapat memuat pernyataan bahwa informasi dalam umpan balik yang diberikan oleh pihak penerima tidak akan menjadi bagian dari informasi rahasia milik pihak pengungkap awal. Di sisi lain, perjanjian juga dapat menyatakan bahwa kedua belah pihak bebas menggunakan informasi tersebut tanpa batasan dan bahwa informasi tersebut diberikan sebagai lisensi "apa adanya" yang berlaku terus-menerus, di seluruh dunia, dan bebas royalti. Kalimat ini melindungi pihak penerima dari segala tuntutan atas penggunaan informasi umpan balik.



setara dengan tingkat kehati-hatian yang akan digunakan oleh pihak penerima untuk melindungi informasi rahasianya sendiri. Jika para pihak menyetujui standar tingkat kehati-hatian yang ditentukan oleh pihak penerima atau pihak pengungkap atau oleh standar industri, maka masing-masing pihak harus memastikan bahwa mereka mengetahui dengan pasti apa saja yang termasuk dalam tingkat kehati-hatian tersebut. Bergantung pada signifikansi informasi rahasia, pihak pengungkap juga dapat meminta agar tindakan tertentu diambil untuk melindungi informasi rahasia, termasuk:

1. membatasi akses informasi dari karyawan pihak penerima sehingga hanya orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan yang berhak mengakses informasi tersebut;
2. mengharuskan karyawan atau pihak ketiga yang disetujui yang memiliki akses ke informasi rahasia untuk menandatangani perjanjian kerahasiaan terpisah, meskipun dalam banyak situasi karyawan mungkin sudah menandatangani perjanjian kerja antara pemberi kerja dan karyawan, yang seharusnya sudah memasukkan ketentuan kerahasiaan yang mencakup situasi ini; dan
3. informasi harus disimpan di tempat yang aman dengan aksesibilitas terbatas (misalnya, di dalam lemari terkunci atau berkas perangkat lunak dengan akses terbatas).

Para pihak juga perlu menyepakati berapa lama harus menjaga kerahasiaan informasi.<sup>1006</sup> Ini sangat bervariasi dan biasanya bergantung pada jenis informasi yang dipertukarkan dan kesepakatan potensial antara para pihak. Dalam beberapa kasus, jangka waktunya mungkin relatif singkat karena informasi dapat menjadi usang dalam beberapa bulan. Dalam kasus lain, perjanjian mungkin memberlakukan persyaratan kerahasiaan selama beberapa tahun atau bahkan selamanya. Namun, jangka waktunya harus wajar dan tergantung pada jenis informasi yang dipertukarkan. Misalnya, informasi pemasaran mungkin harus dirahasiakan selama satu hingga tiga tahun, sementara informasi teknologi mungkin jauh lebih lama.

Setelah NDA berakhir atau dihentikan, para pihak akan menetapkan prosedur yang akan digunakan untuk mengembalikan atau memusnahkan informasi rahasia, sesuai dengan pilihan pihak pengungkap. Jika informasi rahasia termuat dalam berkas perangkat lunak atau dokumen atau materi lainnya, mungkin lebih mudah dan lebih hemat bagi pihak penerima untuk menghapus atau memusnahkan materi tersebut dan memberikan konfirmasi pemusnahan, biasanya melalui tanda bukti pemusnahan yang ditandatangani oleh petugas pihak penerima yang memverifikasi pemusnahan tersebut. Namun, dalam beberapa situasi yang mungkin tidak praktis untuk mengakui bahwa semua informasi rahasia telah dimusnahkan, berkas dapat disimpan dalam sistem jaringan cadangan. Namun, para pihak perlu menegosiasikan ketentuan tambahan untuk menangani skenario ini.

---

<sup>1006</sup> Perjanjian kerahasiaan biasanya berlaku selama jangka waktu yang lebih pendek daripada kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi. Misalnya, perjanjian kerahasiaan mungkin hanya memiliki jangka waktu enam bulan, tetapi kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi dapat berlangsung lebih lama dan karenanya tetap berlaku setelah perjanjian berakhir atau dihentikan. Selain itu, para pihak umumnya berhak mengakhiri perjanjian kerahasiaan kapan saja tanpa alasan, sesuai dengan klausul kelangsungan.

### 11.3.4 Pelanggaran dan Injunctive Relief

Apa yang akan terjadi ketika salah satu pihak melanggar perjanjian dan mengungkapkan informasi rahasia? Akan sulit memitigasi kerugian yang terjadi walaupun perjanjiannya sudah tepat. Kerugian tidak hanya sulit dibuktikan, tetapi juga ada kendala besar untuk memulihkan informasi yang sudah terlanjur diungkapkan kepada publik. Meskipun demikian, manfaat memiliki perjanjian kerahasiaan yang mengatur pembatasan pengungkapan informasi dan kerugian finansial dan lain-lain jauh lebih besar daripada kendalanya.

Apabila terjadi pengungkapan informasi rahasia yang tidak sah dan tidak termasuk dalam salah satu pengecualian perjanjian, pihak yang tidak melanggar umumnya akan terlebih dahulu berusaha menghentikan distribusi informasi rahasia tersebut. Dalam beberapa situasi, pihak pengungkap mungkin menginginkan perintah pengadilan. Misalnya, pihak pengungkap dapat mengajukan permohonan *injunctive relief* agar pengadilan mengeluarkan perintah untuk mencegah distribusi informasi rahasia lebih lanjut. Untuk mendapatkan *injunctive relief* di Amerika Serikat, pihak yang mengajukan permohonan (yaitu, penggugat) setidaknya harus menunjukkan bahwa kerusakan atau kerugiannya tidak dapat diperbaiki dan bahwa kerugian moneter tidak dapat ditentukan. Namun, yurisdiksi yang berbeda memiliki persyaratan yang berbeda pula tentang *injunctive relief*, dan persyaratan yang diperlukan di satu negara mungkin berbeda dengan persyaratan di negara lain.

Karena nilai informasi rahasia didasarkan pada kerahasiaannya, mungkin sulit untuk memastikan nilainya jika diungkapkan (terutama jika memiliki nilai di masa mendatang) dan dengan demikian memenuhi syarat untuk ganti rugi yang adil. Karena alasan ini, para pihak pada umumnya akan setuju bahwa pihak yang mengungkapkan informasi rahasia yang melanggar perjanjian mengakui bahwa persyaratan di atas akan dipenuhi tanpa perlu pengadilan untuk memutuskan masalah tersebut, sehingga lebih mudah mendapatkan *injunctive relief*. Mereka juga akan setuju bahwa pihak yang tidak melanggar tidak diharuskan untuk membayar obligasi atau jaminan. Selain memiliki hak untuk mengajukan *injunctive relief* berdasarkan ketentuan perjanjian, pihak yang tidak melanggar juga akan memiliki hak untuk meminta ganti rugi lain yang mungkin tersedia secara hukum atau tersedia bagi mereka.

### 11.3.5 Tidak Ada Komitmen Terhadap Perjanjian Lisensi

Perjanjian kerahasiaan sering kali memasukkan ketentuan yang menetapkan bahwa penandatanganan NDA tidak berarti bahwa para pihak akan mengadakan perjanjian jenis lain, baik itu perjanjian distribusi, lisensi, atau penerbitan, dan bahwa para pihak tidak berharap akan mengadakan perjanjian berikutnya. Selain itu, meskipun salah satu atau kedua belah pihak akan memiliki atau mengendalikan informasi rahasia yang dibagikan dengan pihak penerima, pihak pengungkap akan menegaskan bahwa mereka tidak membuat pernyataan atau jaminan apa pun mengenai keakuratan informasi tersebut, dan bahwa informasi tersebut diberikan "sebagaimana adanya". Ketentuan ini digunakan untuk menghindari klaim di kemudian hari oleh pihak penerima yang mungkin menyatakan bahwa mereka mengandalkan pernyataan dan jaminan yang dibuat oleh pihak pengungkap untuk melanjutkan penandatanganan perjanjian kerahasiaan.



### 11.3.6 Ketentuan Tambahan

Perjanjian kerahasiaan juga akan mencakup ketentuan yang secara umum disebut ketentuan "standar" dan meliputi beberapa ketentuan yang dibahas dalam Bab 12.<sup>1007</sup> Walaupun menggunakan istilah "standar", sangat penting bagi pengembang untuk meninjau poin ketentuan itu dan memastikan bahwa ketentuan tersebut dapat diterima. Dalam kebanyakan kasus, revisi yang diperlukan mungkin sangat sedikit, kecuali untuk memutuskan hukum apa yang akan berlaku jika terjadi sengketa (misalnya, hukum negara tertentu atau hukum negara bagian tertentu); di mana sengketa akan diselesaikan (misalnya, negara atau negara bagian atau wilayah) dan bagaimana sengketa akan diselesaikan (misalnya, arbitrase atau proses pengadilan).

Bagi pengembang, ini merupakan masalah penting karena tempat suatu perkara diajukan akan sangat memengaruhi biaya litigasi dan penegakan hukum. Biaya akan sangat memengaruhi keputusan suatu pihak untuk melanjutkan litigasi. Perusahaan besar pasti mengetahui bahwa beban biaya mungkin lebih berat bagi perusahaan kecil, termasuk pengembang, dan dengan demikian menyadari bahwa pengembang mungkin enggan mengajukan tuntutan. Satu klausul penting yang harus ditambahkan oleh pengembang adalah, jika terjadi sengketa, pihak yang menang akan berhak menerima kompensasi atas biaya hukum dan biaya lain yang mereka keluarkan sebagai akibat dari tuntutan tersebut. Biasanya, kompensasi terbatas pada biaya dan pengeluaran yang "wajar", ditambah biaya pengadilan dan biaya saksi ahli.

## 11.4 Nota Kesepakatan: Tujuan, Manfaat, dan Potensi Masalah

"Butuh waktu lebih lama untuk membuat salah satu kontrak Mary Pickford daripada untuk membuat salah satu film Mary."

Sam Goldwyn, salah satu bos studio film besar pada tahun 1930-an dan 1940-an mengucapkan kata-kata di atas tentang negosiasi kesepakatan dengan aktris terkenal Mary Pickford, yang kemudian menjadi salah satu pendiri United Artists.<sup>1008</sup>

Meskipun kutipan Sam Goldwyn membahas negosiasi kesepakatan yang melibatkan talenta dalam industri film, mungkin seperti itulah kebenarannya di sektor lain dari industri hiburan, termasuk video game, musik, dan lisensi. Karena urgensi dalam memulai pengembangan game, meluncurkan distribusi, memperoleh lisensi untuk game, atau memperoleh layanan dari talenta, ada saatnya para pihak mungkin tidak memiliki cukup waktu untuk menegosiasikan perjanjian bentuk panjang yang mencakup perjanjian lengkap dengan semua syarat dan ketentuan antara para pihak, terlebih lagi jika pengembang mencoba merilis game bertepatan dengan perilis film, penyelenggaraan acara (misalnya, dimulainya musim olahraga), atau liburan Natal.

<sup>1007</sup> Meskipun tidak ada hubungannya dengan kerahasiaan, beberapa perjanjian juga dapat mencakup klausul non-solicitation yang menyatakan bahwa salah satu atau kedua belah pihak setuju untuk tidak meminta atau mempekerjakan karyawan dari pihak lain untuk jangka waktu tertentu. Jika para pihak menerima ketentuan ini, mereka perlu berhati-hati agar jangka waktu tersebut tidak dibuat sama dengan jangka waktu yang diterapkan untuk menjaga kerahasiaan informasi, terutama jika jangka waktunya panjang. Ketentuan non-solicitation mungkin tidak dapat diberlakukan di beberapa wilayah hukum jika tidak cukup spesifik.

<sup>1008</sup> *Mary Pickford*, yourdictionary.com

Oleh karena itu, para pihak mungkin menegosiasikan apa yang biasanya disebut sebagai nota kesepakatan atau nota kesepahaman .

Nota kesepakatan biasanya merupakan perjanjian yang mengikat antara para pihak, meskipun keberlakuannya mungkin bervariasi menurut yurisdiksi. Nota kesepakatan umumnya mencakup ketentuan bisnis utama dari suatu kesepakatan, sehingga memungkinkan para pihak untuk melanjutkan kerja sama dengan pemahaman bahwa perjanjian bentuk panjang pada akhirnya akan ditandatangani antara para pihak. Namun, karena kesepakatan antara pengembang dan penerbit kini makin rumit, nota kesepakatan mungkin akan perlahan-lahan menghilang.

Sebagai contoh, penerbit tertarik merilis game pengembang pada bulan November atau Desember, yang secara tradisional merupakan bulan penjualan terbesar untuk video game.<sup>1009</sup> Karena waktu pengembangan rata-rata memakan waktu dua hingga tiga tahun untuk konsol beranggaran besar dan game PC (game olahraga tahunan membutuhkan waktu kurang dari setahun), penerbit kemungkinan besar ingin menandatangani kesepakatan secepatnya untuk mengonfirmasi ketentuan utama dalam kesepakatan pengembangan dengan pengembang jika berharap dapat merilis game selama musim liburan. Jadi, dengan menandatangani nota kesepakatan yang mengikat, pengembangan dapat dimulai segera setelah ditandatangani.<sup>1010</sup> Pengaturan seperti ini juga menguntungkan bagi pengembang karena kesepakatan dengan penerbit dapat menyediakan dana yang diperlukan untuk memulai pengembangan. Nota kesepakatan antara penerbit dan pengembang yang melibatkan pengembangan dengan biaya dari penerbit meliputi:

1. deskripsi game yang akan dikembangkan;
2. jadwal milestone, yang meliputi kewajiban penyerahan hasil dari pengembang, jumlah uang yang dibayarkan kepada pengembang, dan kapan pembayaran akan dilakukan;
3. hak yang diberikan, termasuk hak yang melibatkan sekuel potensial;
4. masalah kepemilikan yang berkaitan dengan game, alat pengembangan, dan kode sumber;
5. jumlah royalti dan cara perhitungannya;
6. kapan laporan akan diterbitkan;
7. pernyataan dan jaminan yang setidaknya mencakup hak-hak dalam game; dan
8. persoalan hukum tertentu seperti (a) di mana sengketa akan diselesaikan, (b) hukum apa yang akan berlaku jika terjadi sengketa, dan (c) konfirmasi bahwa nota kesepakatan akan tetap berlaku hingga perjanjian bentuk panjang dibuat antara para pihak dalam batasan waktu tertentu.

Karena nota kesepakatan biasanya dibuat oleh penerbit, ketentuan awal biasanya cenderung lebih menguntungkan penerbit. Namun, penting bagi pengembang untuk menegosiasikan ketentuan selain yang tercantum di atas. Karena ketentuan ini mungkin mengikat, tergantung pada apakah para pihak menyetujui nota kesepakatan yang mengikat, setiap komitmen bisnis tambahan yang dibuat oleh penerbit harus

---

<sup>1009</sup> *Video Game Sales Are Extremely Seasonal*, statista.com, 25 November 2020.

<sup>1010</sup> Dalam beberapa situasi tertundanya penandatanganan perjanjian bentuk panjang, penerbit yang telah menandatangani nota kesepakatan akan memberi pembayaran bulanan kepada pengembang.



dicantumkan dalam nota kesepakatan. Ini mungkin meliputi semua jenis pengeluaran pemasaran oleh penerbit atau keharusan memperoleh hak atas game (misalnya, merek dagang, musik).

Meskipun memiliki banyak tujuan yang bermanfaat, nota kesepakatan juga menghadirkan beberapa risiko potensial yang signifikan. Karena nota kesepakatan biasanya hanya memuat poin-poin bisnis utama, akan ada beberapa ketentuan yang mungkin tidak tercakup, dan ambiguitas dalam nota kesepakatan dapat mengakibatkan masalah di kemudian hari antara para pihak. Misalnya, selama pengembangan, ada kemungkinan muncul masalah yang tidak dibahas dalam nota kesepakatan, dan jika perjanjian bentuk panjang belum ditandatangani, masalah mungkin tidak terselesaikan, sehingga mengakibatkan perselisihan antara para pihak.

Salah satu tujuan utama nota kesepakatan adalah untuk memformalkan kesepakatan dengan cepat. Karena alasan inilah maka nota kesepakatan cenderung hanya terdiri dari beberapa halaman dan karenanya tidak membahas setiap isu. Nota kesepakatan juga tidak memuat detail yang biasanya disertakan dalam kesepakatan bentuk panjang. Oleh karena itu, jika nota kesepakatan bersifat mengikat, penting untuk memastikan bahwa semua poin bisnis utama, tanggung jawab, dan kewajiban telah dibahas di sana meskipun hanya secara singkat supaya para pihak tidak dikagetkan dengan ketentuan penting dalam kesepakatan bentuk panjang.

Karena perjanjian bentuk panjang mungkin memerlukan waktu untuk dinegosiasikan, disusun, dan ditandatangani, nota kesepakatan zaman sekarang memuat lebih banyak ketentuan, termasuk pernyataan dan jaminan serta ketentuan perhitungan keuangan, dan masih banyak lagi. Namun, dengan makin banyaknya ketentuan yang menjadi bagian negosiasi, makin besar pula risiko negosiasi akan memakan waktu lebih lama sehingga tujuan nota kesepakatan tidak tercapai. Hal-hal yang akhirnya dimasukkan ke dalam nota kesepakatan juga bergantung pada hubungan antara para pihak serta jumlah uang yang terlibat dalam transaksi. Jika hubungan bisnis masih baru dan para pihak masih belum mengenal satu sama lain dengan baik, kemungkinan besar ketentuan tambahan akan dimasukkan ke dalam kesepakatan untuk memberikan perlindungan dan jaminan lebih lanjut bagi para pihak. Jika para pihak pernah bekerja sama dan telah menjalin hubungan, mungkin hanya sedikit ketentuan yang diperlukan dalam kesepakatan karena sudah ada kepercayaan yang terbangun di antara mereka. Apa pun situasinya, pengembang harus berhati-hati saat menjalin kerja sama hanya berdasarkan nota kesepakatan dengan memastikan bahwa hak-hak mereka dilindungi dan semua kewajiban dijabarkan dengan jelas untuk menghindari biaya dan risiko yang tidak perlu.



## BAB 12

### KLAUSUL UMUM DALAM PERJANJIAN

---

Semua perjanjian memuat klausul umum, yang biasanya disebut “ketentuan standar”. Ketentuan ini biasanya muncul di akhir perjanjian, di bawah bagian “lain-lain”. Banyak pengacara menggunakan kembali ketentuan standar dari perjanjian-perjanjian sebelumnya, tetapi meskipun pengacara mungkin satu-satunya orang yang membaca bagian ketentuan ini, di dalamnya termuat ketentuan penting yang akan berdampak pada para penanda tangan jika terjadi masalah dengan perjanjian. Oleh karena itu, pihak penanda tangan harus membaca dan memahami klausul ini dengan saksama. Pentingnya ketentuan ini menjadi makin jelas sejak krisis virus corona yang telah menimbulkan masalah di bawah klausul *force majeure* (Lihat Bagian 12.8).

Cakupan dalam perjanjian bervariasi tergantung pada definisi klausul, dan beberapa mungkin tidak mencakup semua klausul. Biasanya, perancang perjanjian akan lebih memihak klien mereka, tetapi dengan pengecualian hak pengalihan, ketentuan yang dijelaskan dalam bagian di bawah ini harus bersifat timbal balik. Lebih jauh lagi, negara-negara yang berbeda mungkin memperlakukan beberapa ketentuan ini secara berbeda pula. Misalnya, pengadilan di suatu negara dapat mengizinkan litigasi untuk dilanjutkan di negara tersebut terlepas dari yurisdiksi yang ditetapkan oleh para pihak dalam perjanjian awal.

#### 12.1 Masalah Yurisdiksi

Di bagian ini, para pihak akan menyepakati cara penyelesaian sengketa, hukum apa yang akan diterapkan jika terjadi sengketa, dan di mana sengketa akan diselesaikan. Bagian ini kadang terabaikan karena biasanya muncul di akhir perjanjian, tetapi juga penting karena akan berdampak besar, tidak hanya pada penyelesaian sengketa, tetapi juga pada biaya yang mungkin meliputi perekrutan penasihat hukum setempat, perjalanan, dan waktu yang dihabiskan di luar tempat kerja.

Karena tingginya biaya litigasi, penting untuk menentukan pihak mana yang akan membayar biaya hukum, termasuk biaya pengacara, biaya pengadilan, dan biaya untuk saksi. Apakah para pihak akan membayar biaya masing-masing terlepas dari hasil penyelesaian sengketa, atau apakah pihak yang kalah dalam sengketa akan membayar biaya pihak lain yang meliputi biaya aktual atau wajar? Jawabannya mungkin tidak dapat ditentukan dengan gamblang karena kasus litigasi dapat mencakup banyak sengketa. Dalam hal ini, apa yang akan terjadi jika satu pihak menang dalam beberapa masalah yang disengketakan, tetap kalah pada masalah yang lain, dan apa yang akan dianggap sebagai kompensasi yang wajar?



Pertama-tama, para pihak harus menyepakati apakah proses pengadilan atau arbitrase<sup>1011</sup> yang akan menjadi forum untuk menyelesaikan kemungkinan sengketa. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Perbedaan utamanya adalah bahwa arbitrase dapat menghasilkan penyelesaian yang lebih cepat; mengarah pada penyelesaian yang tetap dapat dirahasiakan; dan, tergantung pada yurisdiksi, biayanya lebih rendah.<sup>1012</sup> Namun, ini bergantung pada kompleksitas sengketa.<sup>1013</sup> Fakta bahwa arbitrase yang lebih murah merupakan alasan beberapa pihak mungkin tidak ingin melakukan arbitrase, dengan alasan bahwa biaya litigasi yang lebih tinggi akan berfungsi sebagai pencegah terhadap tuntutan hukum.

Selain memutuskan bagaimana sengketa akan diselesaikan, para pihak juga perlu menyepakati di mana sengketa akan diselesaikan dan hukum apa yang akan berlaku. Di Amerika Serikat, hukum negara bagian dan penafsiran hukum akan bervariasi dari satu negara bagian ke negara bagian lainnya. Hukum juga akan bervariasi menurut negara. Misalnya, tergantung pada lokasi para pihak dan tempat mereka menjalankan bisnis, para pihak bisa menyepakati untuk menggunakan hukum salah satu negara bagian di Amerika Serikat tempat mereka berada, tetapi dalam banyak situasi, para pihak mungkin beroperasi di negara bagian atau negara yang berbeda, dan itu menciptakan masalah baru. Pihak yang memiliki pengaruh lebih besar biasanya akan dapat menentukan hukum mana yang akan berlaku, serta lokasi untuk menyelesaikan setiap sengketa. Ini signifikan karena berpengaruh pada biaya yang akan dikeluarkan oleh pihak lain untuk perjalanan dan/atau mempekerjakan konsultan lokal untuk memberi nasihat tentang kontrak atau memberikan bantuan dalam litigasi.

Jika para pihak memiliki daya tawar yang setara dan pilihan yang berlawanan tentang tempat penyelesaian sengketa, ada beberapa kemungkinan opsi yang dapat disetujui oleh para pihak. Namun, semua opsi tersebut memiliki kekurangan. Salah satu opsi, meskipun tidak ideal, adalah para pihak memilih lokasi yang netral, asalkan ada beberapa bentuk bisnis yang dilakukan di yurisdiksi tersebut. Misalnya, di Amerika Serikat, penerbit di California dan pengembang di Michigan dapat memilih untuk menyidangkan litigasi apa pun di New York. Karena industri hiburan memainkan peran dominan di California dan New York, ada keuntungan untuk menyidangkan kasus di sana karena yurisdiksi tersebut dianggap lebih memahami masalah yang berkaitan dengan hiburan. Skenario serupa dapat diterapkan pada dua perusahaan yang berlokasi di negara yang berbeda, yang kini sudah makin umum karena pengembang dapat berasal dari seluruh dunia. Misalnya, pengembang game di benua Eropa dan penerbit di Amerika Serikat dapat bersepakat untuk menyelesaikan sengketa di Inggris. Fakta bahwa kedua perusahaan perlu mengeluarkan banyak uang untuk mengajukan litigasi dapat menjadi penghalang untuk melanjutkan litigasi tersebut.

---

<sup>1011</sup> Dalam arbitrase yang mengikat, pihak ketiga yang menyelesaikan sengketa. Keputusan biasanya mengikat para pihak, dan sebagian besar putusan arbitrase memiliki hak banding yang sangat terbatas (Lihat 9 U.S.C. Bagian 10). Namun, masalah tertentu tidak dapat diputuskan melalui arbitrase. Cynthia Cannady, *Technology Licensing and Development Agreements*, Oxford University Press, 2013, hlm.194-197.

Terlepas dari apakah arbitrase mengikat atau tidak, para pihak harus memutuskan prosedur arbitrase serta proses pemilihan satu atau lebih arbiter. Biasanya, arbiter adalah mantan hakim atau pengacara yang berpengalaman dalam bidang yang disengketakan.

<sup>1012</sup> Salah satu alasan yang menjadikan arbitrase sebagai alternatif lebih murah adalah karena para pihak sepakat untuk membatasi pengungkapan dan interogasi sehingga mengurangi biaya hukum yang sering kali menjadi pengeluaran terbesar. Selain itu, tidak ada juri dalam proses arbitrase.

<sup>1013</sup> Para pihak dapat memutuskan bahwa arbitrase bersifat rahasia, dengan tunduk pada syarat dan ketentuan.

Pilihan lain bagi para pihak adalah menyepakati bahwa pihak penggugat perlu mengajukan gugatan di wilayah hukum tempat pihak lainnya berada. Misalnya, perusahaan New York yang menggugat penerbit California perlu mengajukan gugatan di California. Namun, masalahnya adalah bahwa pengadilan dari satu wilayah hukum dapat menerapkan hukum dari wilayah hukum lain, yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan peningkatan biaya. Dalam kasus seperti itu, arbitrase dan UNCITRAC mungkin merupakan alternatif yang baik.<sup>1014</sup>

## 12.2 Pelepasan, Tidak Ada Usaha Patungan, dan Keterpisahan

Masing-masing bagian perjanjian ini terkait dengan masalah pembentukan, penyusunan, dan penegakan kontrak, yang terpisah dan tidak diselaraskan. Beberapa diatur oleh undang-undang setempat, tetapi dapat diabaikan berdasarkan kontrak.

Mengenai Pelepasan, keputusan salah satu pihak untuk tidak menegakkan suatu ketentuan terhadap pihak lain di dalam perjanjian tidak akan melepaskan haknya untuk menegakkan ketentuan tersebut atau ketentuan lain di kemudian hari. Misalnya, penerbit tidak kehilangan haknya untuk mengambil tindakan hukum terhadap pengembang di kemudian hari jika penerbit yakin bahwa masalah saat ini dapat diselesaikan tanpa litigasi.

Bagian “Tidak ada usaha patungan” menegaskan bahwa suatu perjanjian tidak menciptakan usaha patungan, kemitraan, atau jenis hubungan bisnis lainnya yang memungkinkan salah satu pihak untuk mengikat atau berkomitmen pada pihak lain dalam kesepakatan apa pun.

Bagian Keterpisahan berlaku ketika suatu ketentuan dalam perjanjian dianggap tidak dapat diberlakukan atau tidak sah menurut hukum, asalkan ketentuan tersebut tidak bersifat material yang akan mengubah niat para pihak. Menurut keterpisahan, para pihak setuju bahwa perjanjian akan tetap berlaku penuh dan efektif seolah-olah ketentuan tersebut bukan bagian dari perjanjian. Untuk menghindari keraguan, sebaiknya cantumkan bagian-bagian yang mungkin sangat penting sehingga jika salah satunya dihilangkan, pihak yang terpengaruh tidak akan menandatangani perjanjian, lalu akan menegosiasikan dan menyepakati ketentuan penggantinya.

## 12.3 Pengalihan

Pengalihan berarti memberikan hak kepada penanda tangan perjanjian untuk mengalihkan semua hak dan kewajibannya atau bagian dari perjanjian kepada pihak ketiga yang bukan merupakan penanda tangan perjanjian. Ini adalah ketentuan penting karena pihak yang mengadakan kesepakatan mungkin ingin berurusan hanya dengan pihak yang menandatangani perjanjian tersebut. Misalnya, ketika salah satu pihak memutuskan untuk menjalin hubungan bisnis, biasanya mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas pekerjaan pihak lain dan reputasi pihak lain tersebut.

---

<sup>1014</sup> Latham dan Watkins, *Guide to International Arbitration*, 2017.



Konsekuensinya, pihak pertama mungkin ingin membatasi hak atau mengenakan kewajiban tambahan pada pihak lain sehubungan dengan pengalihan. Sebagai contoh, perjanjian dapat mengatur ketentuan berikut jika salah satu pihak ingin mengalihkan hak-haknya: (i) pengalihan harus tunduk pada persetujuan tertulis yang diberikan sebelumnya oleh pihak yang tidak mengalihkan;<sup>1015</sup> (ii) pihak yang mengalihkan hak-haknya harus menjamin bahwa penerima pengalihan memikul semua tanggung jawab berdasarkan ketentuan perjanjian; dan (iii) jika penerima pengalihan gagal memberikan kinerja yang diharapkan, maka pihak yang mengalihkan hak harus bertanggung jawab atas kegagalan penerima pengalihan.

Bisa atau tidaknya suatu pihak melakukan pengalihan juga akan bergantung pada daya tawar masing-masing pihak dan jenis perjanjian. Dalam perjanjian penerbit-pengembang, pengembang biasanya tidak akan diizinkan untuk melakukan pengalihan karena penerbit secara khusus menandatangani perjanjian karena kemampuan pengembang tersebut dalam membuat game. Di sisi lain, penerbit mungkin diizinkan untuk mengalihkan haknya berdasarkan kemungkinan pembatasan yang disebutkan di atas atau dalam konteks merger dan akuisisi.

Dalam perjanjian lisensi, pemberi lisensi pada umumnya memiliki hak tak terbatas untuk mengalihkan haknya, sedangkan penerima lisensi hanya akan dapat melakukan pengalihan jika disetujui oleh pemberi lisensi. Selain itu, dalam keadaan tertentu, pemberi lisensi dapat meminta pembayaran tambahan atau kewajiban lain untuk mengizinkan pengalihan, berdasarkan asumsi bahwa properti yang dilisensikan dapat memberi nilai tambah kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengalihan dan bahwa pemberi lisensi harus diberi kompensasi lebih lanjut sebagai hasil dari pengalihan tersebut.

Satu pengecualian terhadap pengalihan yang biasanya disetujui oleh para pihak adalah bahwa suatu pihak akan diizinkan untuk mengalihkan haknya kepada afiliasi. Afiliasi biasanya didefinisikan sebagai entitas yang secara langsung atau tidak langsung mengendalikan, dikendalikan oleh, atau berada di bawah kendali bersama dengan pihak yang hendak mengalihkan haknya.

Perjanjian harus memuat kalimat yang menetapkan bahwa para pihak memiliki hak untuk mengalihkan, karena beberapa yurisdiksi mungkin melarang pengalihan jika tidak ditentukan dalam perjanjian.

## 12.4 Kelangsungan

Bagian ini menyatakan bahwa bagian-bagian tertentu lainnya dalam perjanjian akan tetap berlaku bahkan setelah perjanjian itu berakhir atau dihentikan. Secara umum, kewajiban ini akan mencakup pernyataan dan jaminan, ganti rugi, pembayaran jika ada uang yang masih terutang setelah jangka waktu perjanjian berakhir, penerbitan laporan, penjualan sisa inventori retail, hak melakukan audit, masalah yang berkaitan dengan tuntutan hukum, kerahasiaan, dan hak bagi distributor untuk terus menghormati perjanjian yang telah mereka buat dengan konsumen seperti layanan berlangganan.

---

<sup>1015</sup> Biasanya, batasan ini mencakup ketentuan yang menyatakan bahwa persetujuan tidak akan ditahan secara tidak wajar. Namun, ini dapat menimbulkan masalah karena perbedaan penafsiran tentang apa yang dianggap wajar. Oleh karena itu, para pihak dapat memilih untuk mencantumkan pihak yang tidak boleh menerima pengalihan perjanjian (misalnya, pesaing dari salah satu penanda tangan perjanjian).

Para pihak mungkin ingin menambahkan batas waktu (yang dapat bervariasi) tentang berapa lama klausul akan tetap berlaku. Misalnya, pernyataan dan jaminan dapat berlanjut selama satu tahun sejak berakhirnya perjanjian.

## 12.5 Pemberitahuan

Ketentuan ini menguraikan prosedur dan personel yang harus diberi tahu apabila pemberitahuan perlu dikirim kepada pihak lain sebagaimana diwajibkan berdasarkan ketentuan perjanjian. Misalnya, pemberitahuan harus dikirim oleh penerbit kepada pengembang jika terjadi pelanggaran perjanjian. Kalimat dalam bagian ini akan menentukan keadaan seperti apa yang memerlukan pemberitahuan tersebut, termasuk pelanggaran, perubahan alamat, dan pengalihan hak. Pemberitahuan yang melibatkan aktivitas sehari-hari seperti persetujuan dapat diberikan melalui email. Selain itu, perjanjian akan menentukan orang atau pihak-pihak yang harus menerima pemberitahuan agar pemberitahuan tersebut efektif. Umumnya, pemberitahuan akan diberikan kepada penanda tangan perjanjian, dengan salinan ke departemen legal perusahaan, jika ada. Terkadang lebih baik mencantumkan lebih dari satu orang ke dalam daftar penerima untuk memastikan bahwa pemberitahuan tersebut sampai ke orang yang tepat. Penting juga untuk diingat bahwa individu yang dituju mungkin meninggalkan perusahaan sehingga pemberitahuan kepada beberapa orang yang sesuai akan membantu memastikan pihak lain menerima pemberitahuan tersebut.

Ketentuan pemberitahuan juga akan menentukan ke mana pemberitahuan perlu dikirim (biasanya ke alamat yang tercantum dalam pendahuluan perjanjian) dan bagaimana pemberitahuan akan dikirim. Pemberitahuan harus dikirim dengan cara yang memungkinkan verifikasi penerimaan pemberitahuan dan tanggal pengiriman pemberitahuan. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan akan setuju bahwa pengiriman dalam semalam, penyerahan secara langsung, atau surat tercatat yang "meminta tanda terima" akan cukup sebagai bukti bahwa pemberitahuan telah dikirim atau diterima. Ini penting karena perjanjian perlu menyatakan kapan pemberitahuan menjadi efektif, dan pengakuan bahwa pemberitahuan telah dikirim akan diperlukan jika suatu pihak perlu menanggapi dalam jangka waktu tertentu. Akhirnya, perjanjian dapat menyatakan kapan pemberitahuan akan dianggap efektif, dan tanggal ini biasanya beberapa hari sejak pengiriman pemberitahuan atau tanggal pemberitahuan diterima. Ini sangat penting ketika suatu pihak perlu memulihkan pelanggaran dalam jangka waktu tertentu.

## 12.6 Seluruh Perjanjian dan Revisi

Bagian ini menyatakan bahwa ketentuan dalam perjanjian akan menentukan hubungan antara para pihak dan bahwa setiap diskusi sebelumnya atau setelahnya mengenai kesepakatan tidak akan relevan dengan perjanjian tersebut. Oleh karena itu, setiap revisi perjanjian harus dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh kedua belah pihak atau pihak yang terpengaruh oleh revisi tersebut. Ini penting karena membuat janji kepada pihak lain berarti menciptakan kewajiban tertentu, dan jika tidak termasuk dalam perjanjian, maka janji itu bukan merupakan bagian dari kesepakatan.



## 12.7 Hak yang Dilindungi

Dalam perjanjian yang menyatakan bahwa properti dilisensikan atau diberikan kepada penerima lisensi, pemilik kekayaan intelektual harus menambahkan kalimat perjanjian yang menyatakan bahwa semua hak yang tidak secara tegas diberikan kepada penerima lisensi oleh pemberi lisensi akan tetap menjadi hak pemberi lisensi. Karena penerima lisensi ingin memperoleh hak seluas mungkin, pemberi lisensi ingin membatasi hak yang diberikan kepada mereka karena hak tambahan biasanya berarti kompensasi tambahan dan hak-hak tertentu mungkin telah diberikan kepada pihak lain. Lebih jauh lagi, seiring kemunculan bentuk distribusi dan platform baru, pemberi lisensi mungkin tidak ingin memberikan hak tanpa lebih dahulu memahami model bisnis potensial untuk platform dan saluran distribusi yang baru tersebut.

## 12.8 Force Majeure

Ini adalah klausul yang melindungi para pihak dari pelanggaran perjanjian yang disebabkan oleh kejadian yang berada di luar kendali pihak yang melanggar dan dapat memaksa penangguhan perjanjian. Peristiwa *force majeure* dapat terjadi sewaktu-waktu dan secara material memengaruhi kemampuan salah satu pihak untuk melaksanakan kewajibannya atau untuk memulihkan pelanggaran, dan sebagai akibatnya perjanjian akan ditangguhkan selama jangka waktu yang disepakati. Di Amerika Serikat, klausul ini bersifat kontraktual dan tidak diamanatkan oleh hukum. Oleh karena itu, pencantuman klausul *force majeure* dalam perjanjian dan apa saja yang termasuk dalam *force majeure* itu tunduk pada negosiasi antara para pihak.

Para pihak harus berhati-hati ketika meninjau apa yang dianggap sebagai peristiwa *force majeure* karena rancangan perjanjian mencakup sejumlah peristiwa yang mungkin tidak dapat dibenarkan sebagai sesuatu yang berada di luar kendali pihak yang mengklaim demikian. Pada saat yang sama, klausul *force majeure* mungkin tidak mencakup semua peristiwa yang dianggap harus termasuk dalam klausul tersebut. Pandemi virus corona baru-baru ini adalah contoh peristiwa yang tidak dimasukkan para pihak dalam ketentuan *force majeure* di perjanjian mereka. Di banyak yurisdiksi di Amerika Serikat, pengadilan menafsirkan bahasa *force majeure* secara sempit. Dengan demikian, pengadilan mungkin ragu untuk mempertimbangkan suatu peristiwa sebagai salah satu *force majeure* jika tidak termasuk dalam bahasa klausul tersebut, bahkan jika menggunakan frasa seperti “antara lain” atau “termasuk tetapi tidak terbatas pada”.

Peristiwa yang mungkin termasuk dalam klausul *force majeure* adalah peristiwa yang berada di luar kendali manusia dan dianggap sebagai kehendak Tuhan, bencana alam seperti gempa bumi dan banjir, perang, epidemi/pandemi, penyakit, penularan wabah, serta tindakan terorisme dan ledakan, selama peristiwa tersebut tidak disebabkan oleh pihak yang mengklaim *force majeure*. Tindakan pemerintah seperti pemberlakuan undang-undang baru juga dapat disertakan dalam peristiwa *force majeure*. Selain itu, beberapa perjanjian juga memasukkan perselisihan perburuhan, kerusakan, serangan siber pada sistem komputer, kekurangan bahan, dan penyebab lain yang secara wajar berada di luar kendali para pihak.

Pandemi virus corona adalah contoh terkini klaim *force majeure* dari para pihak karena telah menciptakan gangguan signifikan yang belum pernah terjadi pada ekonomi global.

Pandemi ini sangat cepat melanda semua aspek industri video game di seluruh dunia, yang menyebabkan penundaan dalam pengembangan game, penutupan bisnis dan jalur pasokan yang menyebabkan penundaan dalam distribusi perangkat keras dan perangkat lunak, kekurangan tenaga kerja, pembatalan acara industri besar, dan penutupan gerai retail dan kantor pusat perusahaan. Akibatnya, beberapa perusahaan mengklaim bahwa mereka tidak dapat melaksanakan banyak kewajiban kontraktual dan mencari keringanan berdasarkan klausul *force majeure* dalam perjanjian.

Jika terjadi peristiwa *force majeure*, kontrak biasanya akan ditangguhkan selama jangka waktu yang setara dengan durasi peristiwa tersebut. Selama waktu ini, pihak yang terpengaruh biasanya akan diminta agar setidaknya menggunakan iktikad baik untuk melaksanakan kewajiban, termasuk mencari cara alternatif untuk melaksanakannya atau untuk memulihkan kemungkinan pelanggaran. Namun, penangguhan tidak dapat berlanjut tanpa batas waktu, dan karenanya ada batasan, biasanya 30 hingga 90 hari. Namun, batas waktu tersebut dapat dinegosiasikan, dan ada kemungkinan bahwa penundaan sesingkat apa pun yang disebabkan oleh peristiwa *force majeure* dalam beberapa kasus dapat membuat perjanjian tersebut tidak berharga lagi. Jika pihak yang terpengaruh tidak dapat melaksanakan kewajiban atau memulihkan pelanggaran sebelum berakhirnya masa penangguhan, maka pihak lain mungkin berhak untuk mengakhiri perjanjian tersebut.

Penting bagi suatu perjanjian untuk mencantumkan hal-hal berikut: (i) apa yang memenuhi syarat sebagai peristiwa *force majeure*; (ii) berapa lama penundaan dapat berlanjut hingga salah satu upaya hukum yang disepakati mulai berlaku; (iii) upaya hukum jika perjanjian tidak dapat dipulihkan, yang mungkin meliputi penghentian perjanjian, penurunan biaya, atau pengembalian uang; dan (iv) bagaimana hal itu memengaruhi kewajiban kontraktual seperti pembayaran, terutama jika layanan telah dilakukan atau pendapatan diterima dari tindakan masa lalu, tetapi belum dibayarkan. Tantangan klausul *force majeure* di Amerika Serikat adalah bahwa meskipun peristiwa *force majeure* pada dasarnya sulit diprediksi, penyusun perjanjian harus mencantumkan sespesifik mungkin apa yang ingin mereka sertakan dalam klausul tersebut. Pengadilan tampaknya menafsirkan klausul ini secara sempit dan enggan untuk memberikan peristiwa yang tidak tercantum dalam klausul *force majeure* sebagai peristiwa *force majeure*. Lebih jauh lagi, peristiwa yang dapat membuat suatu kewajiban sulit atau tidak praktis (termasuk karena alasan keuangan) untuk dipenuhi tidak berarti bahwa hal itu termasuk dalam peristiwa *force majeure*.

Terakhir, ketika suatu pihak mengklaim *force majeure*, mereka harus: (i) meninjau perjanjian dan fakta dengan saksama untuk menentukan apakah peristiwa *force majeure* memang telah terjadi; (ii) menyampaikan pemberitahuan yang tepat sesuai dengan perjanjian; dan (iii) mempertimbangkan berbagai cara alternatif untuk menyelesaikan masalah sebelum mengklaim *force majeure*. Jika tidak, pengadilan seperti di Amerika Serikat mungkin akan mengambil sudut pandang yang tidak menguntungkan dari argumen bahwa suatu perjanjian tidak dapat dilaksanakan karena dugaan peristiwa *force majeure*.



## BACAAN LEBIH LANJUT

---

### Hukum dan Bisnis

- Boyd, Greg, Pyne, Brian and Kane, Sean. (2019). *Video Game Law: Everything You Need to Know About Legal and Business Issues in the Game Industry*. CRC Press.
- Dannenberg, Ross. (ed.). (2016). *Video Game Development* (2 ed.). American Bar Association.
- Festinger, Jon, Metcalfe, Chris and Ripley, Roch. (2012). *Video Game Law* (2 ed.). Lexis Nexis.
- Gard, Ron and Gard, Elizabeth Townsend. (2020). *Video Games and the Law*. Routledge.
- Hoppe, David. (2020). *Esports in Court, Crimes in VR, and the 51% Attack*. Vision 2020 Press.
- *Interactive Entertainment Law Review*. Edward Elgar.
- Jacobson, Justin. (2021). *The Essential Guide to the Business of Law of Sports & Professional Video Gaming*. CRC Press.
- Lipson, Ashley and Brian, Robert. (2016). *Videogame Law: Cases, Statutes, Forms, Problems & Materials*. Carolina Academic Press.
- Nabel, Dan and Chang, Bill. (2018). *Video Game Law In A Nutshell*. West Academic.
- Scelsi, Chrissie and Dannenberg, Ross. (eds.) (2018). *Computer Games and Immersive Entertainment: Next Frontiers in Intellectual Property Law* (2 ed.). American Bar Association.
- van Dreunen, Joost. (2020). *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*. Columbia Business School Publishing.

### Tentang Industri

- Amos, Evan. (2019). *The Game Console: A Photographic History from Atari to Xbox*. No Starch Press.
- Daglow, Don. (2018). *Indie Games: From Dream to Delivery*. Sausalito Media LLC.
- Demaria, Rusel and Wilson, Johnny. (2002). *High Score! The Illustrated History of Electronic Games*. McGraw Hill-Osborne.
- Donovan, Tristan. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant.
- Goldberg, Harold. (2011). *All Your Base Are Belong To US: How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture*. Three Rivers Press.



- Hansen, Dustin. (2016). *Game On: Video Game History From Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More*. Feiwel and Friends.
- Harris, Blake (2014). *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle That Defined a Generation*. Dey St.
- Kent, Steven. (2000). *The First Quarter: A 25-Year History of Video Games*. BWD Press.
- Kent, Steven. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon-The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Three Rivers Press.
- Kent, Steven. (2021). *The Ultimate History of Video Games, Volume 2: Nintendo, Sony, Microsoft, and the Billion-Dollar Battle to Shape Modern Gaming*. Crown.
- Kushner, David. (2012). *Jacked: The Outlaw Story of Grand Theft Auto*. Turner.
- Kushner, David. (2004). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Random House Trade Paperbacks.
- Lapetino, Tim and Terpestra, Arjan. (2021). *Pac-Man: Birth of an Icon*. Titan Books.
- Markey, Patrick and Ferguson, Christopher. (2017). *Moral Combat: Why the War on Violent Video Games Is Wrong*. Ben Bella Books.
- Mellado, Fabien, et al. (2017). *PlayStation Anthology*. Geeks Line.
- Pettus, Sam. (2013). *Service Games: the Rise and Fall of Sega*.
- Ryan, Jeff. (2011). *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. Penguin Group.
- Schreier, Jason. (2017). *Blood, Sweat and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made*. Harper Paperbacks.
- Schreier, Jason. (2021). *Press Reset: Ruin and Recovery in the Video Game Industry*. Little, Brown & Company.
- Sheff, David. (1999). *Game Over Press Start To Continue: The Maturing of Mario*. Cyberactive Media Group Inc/Game Pr.
- Stanton, Richard. (2015). *A Brief History of Video Games: The Evolution of a Global Industry*. Running Press.
- Takahshi, Dean. (2002). *Opening The XBox*. Prima Publishing.
- Taylor, T.L. (2012). *Raising The Stakes: E-Sports and The Professionalizations of Computer Gaming*. MIT Press.
- Taylor, T.L. (2018) *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Live Game Streaming*. Princeton University Press.
- Wardyga, Dr. Brian. (2019). *The Video Games Textbook*. CRC Press.
- Wolf, Mark. (ed.). (2008) *The Video Game Explosion: A History From Pong to PlayStation and Beyond*. Greenwood Press.
- Wolf, Mark. (ed.). (2015) *Video Games Around The World*. MIT Press.
- World Video Game Hall of Fame (2018). *A History of Video Games in 64 Objects*. Harper Collins.



## Situs Web

Ada ratusan, tetapi berikut ini adalah beberapa favorit penulis. Firma hukum juga telah membuat situs, dan ada juga podcast serta blog tentang game.

- Esports Observer - Esports  
[observer.com/https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports.aspx](https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports.aspx)
- Eurogamer - <https://www.eurogamer.net>
- FeedSpot - [https://blog.feedspot.com/video\\_game\\_news/](https://blog.feedspot.com/video_game_news/)
- Game Developer f/k/a gamasutra - <https://www.gamedeveloper.com>
- Gamerheadlines - <https://gamerheadlines.com>
- Gameindustry.biz - <https://www.gamesindustry.biz.com>
- Game informer - <https://www.gameinformer.com/>
- GamesRadar - <https://www.gamesradar.com>
- IGN - [ign.com](http://ign.com)
- Kotaku - <https://kotaku.com>
- Operation Sports - <https://www.operationsports.com/>
- Pocketgamer - <https://www.pocketgamer.biz/>
- Polygon - <https://www.polygon.com>
- Protocol - <https://www.protocol.com>
- Siliconera - <https://www.siliconera.com>
- The Verge - <https://www.theverge.com/gamegamesheadline.com>
- Video Game Law - <https://videogamelaw.allard.ubc.ca/author/jfestinger/>
- The Washington Post (Launcher section) - <https://www.washingtonpost.com/video-games/>

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami ingin mengucapkan terima kasih kepada kontributor dari seluruh dunia yang telah memberikan bantuan, waktu, pengetahuan, dan berbagai kontribusi selama masa-masa yang sangat menantang ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dimitar Gantchev dari WIPO atas bantuan, dedikasi, dan kesabarannya yang luar biasa sehingga penerbitan ini dapat terlaksana. Benih-benih untuk edisi kedua telah ditanam beberapa tahun yang lalu dan dukungannya yang berkelanjutan telah menghasilkan buku ini.

Dan terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Donna Hill dari WIPO atas semua dukungan dan bimbingannya selama bertahun-tahun ini.

Rob H. Aft adalah Presiden Compliance Consulting LLC, konsultan keuangan dan distribusi media yang berkantor pusat di Los Angeles dan saat ini melayani bank, firma hukum, produser, distributor, dan sutradara di seluruh dunia. Ia mengajar mata kuliah bisnis film di USC, UCLA Extension, dan Loyola Marymount University. Tulisannya mencakup beberapa bab tentang distribusi dan "Getting Paid" untuk edisi keempat *The Movie Business Book; The Rules of Attraction*, publikasi IFTA yang menyediakan kerangka kerja untuk menciptakan komunitas yang mendukung produksi; dan publikasi WIPO, *From Script to Screen: The Importance of Copyright in the Distribution of Films*.

Alexandros Alexandrou menjabat sebagai penasihat hukum kekayaan intelektual di Wargaming Group Limited dan juga merupakan kandidat Ph.D. dalam Hukum Kekayaan Intelektual di QMUL.

India Atkin adalah rekanan di tim hiburan interaktif di Wiggin LLP yang berkantor pusat di London. India dibesarkan di China dan Jepang (dan menyadari bahwa namanya sangat membingungkan dalam konteks ini). Sebelum bergabung dengan Wiggin, India bekerja di firma hukum game Purewal & Partners, perusahaan game Miniclip, dan bursa mata uang kripto Wirex.

Christopher R. Chase adalah partner di Frankfurt Kurnit Klein & Selz. Ia adalah pengacara transaksional dan kekayaan intelektual untuk industri pemasaran dan hiburan, dengan fokus pada isu musik dan olahraga.

Saphya Council adalah rekanan di Departemen Hiburan Interaktif Frankfurt Kurnit Klein & Selz di New York.

Michael David Dunford adalah Kandidat Ph.D di QMUL.

Jason "The Captain" Enos membawa 25+ tahun pengalaman hiburan interaktif dari Sega, Psygnosis, Konami, EA, Bandai Namco, Intellivision Entertainment, dan konsultannya sendiri, ENO7. Memasuki industri ini pada usia 14 tahun, karier Jason meliputi 100+ game, termasuk 10 waralaba industri teratas dengan penjualan jutaan dolar seperti *Metal Gear Solid*, *Castlevania*, *Contra*, *Silent Hill*, *Ace Combat*, *Dragon Ball Z*, *Naruto*, *PAC-MAN*, *Dark Souls*, dan *Dance Dance Revolution*, di mana ia bertanggung jawab penuh untuk membawa game tersebut ke konsol di Amerika dan menjadi waralaba besar pemenang penghargaan. Jason menyediakan panduan kepada pengembang, penerbit, dan pembuat konten di seluruh bidang kreatif, desain, produksi, bisnis, pemasaran, dan penerbitan.



Emanuele Fava adalah pengacara berkualifikasi Italia yang saat ini bekerja di Andrea Rizzi & Partners, dengan spesialisasi hukum kekayaan intelektual. Ia memegang gelar sarjana hukum dari Italia dan Prancis, serta gelar LL.M. dalam kekayaan intelektual dari CEIPI Strasbourg. Ia telah menulis beberapa publikasi di bidang kekayaan intelektual dan hiburan interaktif.

Salvatore Fasciana adalah dosen Kekayaan Intelektual dan Bisnis di Newcastle University, dan saat ini menjadi kandidat Ph.D di QMUL.

Lee Jacobson adalah eksekutif hiburan dengan pengalaman lebih dari 30 tahun di industri hiburan dan video game. Sebagai insinyur, produser, serta veteran lisensi dan penerbitan yang diakui dan berprestasi, ia telah memimpin operasi untuk beberapa perusahaan paling terkenal di dunia, termasuk Virgin Entertainment, Viacom, Midway Games, dan Atari, di mana ia menjabat sebagai Wakil Presiden Senior Penerbitan dan Lisensi. Lee mendirikan dan saat ini menjabat sebagai CEO Robot Cache US, Inc.

Frances Jensen adalah rekanan di Interactive Entertainment Group di Frankfurt Kurnit Klein & Selz di Los Angeles. Ia adalah pengacara bisnis di industri video game dengan latar belakang di bidang musik dan hiburan.

Olaf Kleyn adalah seorang pengacara Afrika Selatan yang berspesialisasi dalam hukum kekayaan intelektual dan teknologi. Ia adalah penulis sejumlah artikel tentang perkembangan seputar NFT dan game blockchain.

Kostyantyn Lobov adalah salah satu pimpinan Interactive Entertainment Group di Harbottle & Lewis, firma hukum yang berpusat di London dan telah memberi nasihat hukum kepada industri game sejak zaman konsol 8-bit. Ia berspesialisasi dalam area yang melibatkan kekayaan intelektual, periklanan, regulasi, dan isu komersial. Kebanggaannya dalam dunia game adalah bahwa ia memimpin guild penggerebakan progresi *World of Warcraft* selama beberapa tahun, dan menjalin pertemanan seumur hidup dalam prosesnya, yang beberapa kini menjadi kliennya.

Dr. Michaela MacDonald, Dosen Manajemen, School of Electronic Engineering and Computer Science, Queen Mary University of London. Michaela mengajar dan meneliti dampak hukum, norma, dan batasan lingkungan terhadap perilaku dan interaksi pengguna di dunia maya. Ia juga merupakan editor *Interactive Entertainment Law Review*, dan konsultan di Moorcrofts LLP.

Micaela Mantegna adalah pengacara yang tinggal di Argentina dan berspesialisasi dalam video game dan kecerdasan buatan, juga penulis buku "ARTficial: AI and copyright". Ia adalah salah satu pendiri Women In Games Argentina, Geekylegal, dan duta internasional Women In Games. Saat ini, Micaela merupakan anggota afiliasi di Berkman Klein Center di Harvard, memimpin Video Game Policy Working Group yang melakukan penelitian tentang XR dan Metaverse.

Niko Partners adalah firma riset pasar yang meliputi video game, esport, dan streaming di Asia. Firma ini menyediakan informasi yang mencakup regulasi yang memengaruhi pasar video game di China dari Laporan Regulasi & Bisnis China 2021.

Olivier Oosterbaan, partner di firma hukum Amsterdam Leopold Meijnen Oosterbaan, bekerja di industri kreatif dan jasa. Olivier telah berkecimpung di industri game selama sekitar 20 tahun, dan memberi nasihat kepada pengembang game, penerbit, dan firma teknologi dalam menegosiasikan kontrak komersial dan menegakkan hak kekayaan intelektual.

Greg Pilarowski adalah pendiri Pillar Legal, P.C., firma hukum internasional dengan kantor di Shanghai dan Wilayah Teluk San Francisco. Pillar Legal mewakili banyak perusahaan teknologi, media, dan hiburan, termasuk beberapa pengembang dan penerbit game online terbesar.

Gary Rosenfeld adalah eksekutif senior pengembangan bisnis dengan pengalaman lebih dari 25 tahun dalam menegosiasikan perjanjian pengembangan, penerbitan, dan distribusi, serta menyusun dan melaksanakan strategi untuk pengembangan dan distribusi video game, media hiburan digital, dan kekayaan intelektual. Gary adalah pendiri dan Presiden BD Labs, Inc, sebuah perusahaan konsultan pengembangan bisnis media digital. Gary adalah anggota aktif State Bar of California.

Tamara Sakolchik adalah Kepala Bisnis & Hukum di Wargaming. Dalam tugas sehari-harinya, ia menangani berbagai masalah seputar pengembangan dan penerbitan game. Di sisi akademis, Tamara adalah dosen tamu di berbagai universitas, termasuk Moscow High School of Economics and Moscow Digital School. Ia juga merupakan salah satu penyelenggara Legal Challenge yang diadakan setiap tahun di bawah naungan Games Industry Law Summit. Di waktu luangnya yang langka, Tamara menyamar sebagai King Boo dan bersaing dengan teman-temannya untuk mendapatkan gelar pemain MarioKart terbaik.

Nicoletta Serao adalah pengacara berkualifikasi Italia yang berspesialisasi dalam hukum IT dan KI. Saat ini ia bekerja di Andrea Rizzi & Partners, firma hukum yang berpusat di Milan dan berfokus pada video game, esport, dan media digital. Sebelumnya, Nicoletta bekerja di kantor penyiaran TV internasional dan dengan firma hukum internasional terkemuka sebagai bagian dari tim Bisnis Digital. Ia meraih gelar LL.M. dalam Hukum Kekayaan Intelektual dari WIPO dan University of Turin serta gelar Magister Eksekutif dalam Manajemen Esport dari LUM School of Management of Milan.

Juan Dario Veltani, partner di firma hukum AVOA-Abogados, adalah profesor Hukum Kekayaan Intelektual dan Teknologi di Austral University and Universidad Católica Argentina. Ia adalah penulis beberapa artikel dan kontribusi, dan menjabat sebagai Direktur Institut Technology Law Institute of the Buenos Aires Bar Association.

Michael Wang adalah mahasiswa Santa Clara University School of Law dan Wakil Presiden Bersama organisasi hukum video game, Society for Interactive Entertainment and Gaming Law (SIEGL), perkumpulan hukum video game pertama. Studinya difokuskan pada hukum video game dan masalah yang berkaitan dengan kloning/pengubahan tampilan game dan hak kekayaan intelektual dengan fokus di kawasan Asia.

Phil Wildman telah bekerja di industri asuransi sejak 2007, dan pernah menjadi anggota tim manajemen sejumlah perusahaan asuransi besar. Ia mendirikan GG Insurance Service yang berlokasi di London dan berspesialisasi dalam asuransi yang mencakup industri video game.

Yahor Yefanau adalah Penasihat Umum di Vizion Interactive dengan lebih dari 12 tahun pengalaman hukum. Yahor memiliki pengalaman luas dalam industri video game dengan fokus khusus pada bisnis game mobile.

Rick Zou adalah rekanan di Departemen Hiburan Interaktif Frankfurt Kurnit Klein & Selz di New York.



## TERIMA KASIH

Jas Purewal, Matthew Datum, Newzoo, Andrea Dufaure, Marc Mimler, Florian Koemle, Carlos Martin, Adriene Laurer, Kiley Cristiano, Katie Watson, Kinga Palinska, Ron Goldberg, Fay Li, Kelly Reilly, Tam Nguyen, Aldo Fabrizio Modica, José Roberto Herrera, María José Arancibia Obrador, Luciana Renouard, Rodolfo Tsunetaka Tamanaha, Marcela Fuscaldo, Andreea Per, data.ai sebelumnya dikenal sebagai App Annie, Sensor Tower, Ginny Cheung, dan Kelly Flock.

