

**PELANGGARAN HAK CIPTA TERHADAP PENGAMBILAN DAN PEMAKAIAN
KONTEN VIDEO TANPA IZIN UNTUK PROMOSI PRODUK
DI APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Skripsi)

Oleh

**IGA CARLINA
2152011058**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PELANGGARAN HAK CIPTA TERHADAP PENGAMBILAN DAN PEMAKAIAN KONTEN VIDEO TANPA IZIN UNTUK PROMOSI PRODUK DI APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh

IGA CARLINA

Aplikasi TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia karena penggunaannya yang mudah dan nyaman bagi para pengguna. Namun, di balik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat masalah yang serius terkait dengan pelanggaran hak cipta, khususnya dalam pengambilan dan pemakaian konten video tanpa izin. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana penyelesaian sengketa hak cipta dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta bagaimana perlindungan hak cipta dapat diterapkan dalam konteks media sosial pada Aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Data yang diperoleh dari bahan hukum primer, bahan hukum skunder dan bahan hukum tersier. Teknik analisis dilakukan secara kualitatif untuk memahami penerapan hukum pada kasus-kasus pelanggaran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan dan penggunaan konten video tanpa izin untuk kepentingan komersial melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Pelanggaran ini berdampak signifikan terhadap hak ekonomi dan hak moral para kreator konten. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya edukasi kepada masyarakat dalam memahami hak cipta sebagai upaya mendorong inovasi dan kreativitas. Upaya hukum yang dapat ditempuh terdiri dari jalur litigasi melalui pengadilan serta penyelesaian sengketa secara nonlitigasi seperti mediasi dan negosiasi. Implementasi perlindungan hak cipta yang efektif diharapkan mampu memberikan jaminan kepada para kreator konten dalam menjaga karya mereka serta mendukung terciptanya ekosistem digital yang aman dan kondusif bagi perkembangan ekonomi kreatif.

Kata Kunci: *Hak Cipta, Media Sosial, Kreator Konten, Pelanggaran, TikTok.*

ABSTRACT

COPYRIGHT INFRINGEMENT ON THE USE AND UNAUTHORIZED RETRIEVAL OF VIDEO CONTENT FOR PRODUCT PROMOTION ON THE TIKTOK SOCIAL MEDIA APPLICATION

By

IGA CARLINA

The TikTok application has a very large number of users in Indonesia due to its easy and convenient use for users. However, behind the ease and convenience offered by social media, there are serious issues related to copyright infringement, particularly in the unauthorized retrieval and use of video content. This phenomenon raises questions about how copyright dispute resolution can be carried out effectively and efficiently, as well as how copyright protection can be applied in the context of social media on the TikTok application.

This research employs normative legal research methods with a legislative approach. Data is obtained from primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The analysis technique is conducted qualitatively to understand the application of the law in cases of such violations.

The research findings indicate that the unauthorized retrieval and use of video content for commercial purposes violate the provisions of Article 9 paragraph (3) of Law Number 28 of 2014 on Copyright. This violation has a significant impact on both the economic rights and moral rights of content creators. Additionally, this research highlights the importance of educating the public on understanding copyright as an effort to encourage innovation and creativity. Legal efforts that can be pursued include litigation through courts and non-litigation dispute resolution such as mediation and negotiation. The implementation of effective copyright protection is expected to provide assurance to content creators in safeguarding their works and supporting the creation of a safe and conducive digital ecosystem for the development of the creative economy.

Keywords: Copyright, Social Media, Content Creator, Infringement, TikTok.

**PELANGGARAN HAK CIPTA TERHADAP PENGAMBILAN DAN PEMAKAIAN
KONTEN VIDEO TANPA IZIN UNTUK PROMOSI PRODUK
DI APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Oleh
IGA CARLINA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM**

Pada

**Bagian Hukumm Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Pengambilan dan
Pemakaian Video Konten Untuk Promosi
Produk di Aplikasi Media Sosial TikTok

Nama Mahasiswa : Iga Carlina

Nomor Pokok Mahasiswa : 2152011058

Fakultas : Hukum

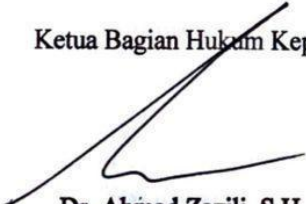
Bagian : Hukum Keperdataan




Elly Nurlaeli, S.H., M.H.
NIP 197001292006042001


Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.
NIK 231811920315101

Ketua Bagian Hukum Keperdataan


Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP. 197404132005011001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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

Elly Nurlaili
.....

Sekretaris/Anggota : Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.

Harsa Wahyu Ramadhan
.....

Penguji

Bukan Pembimbing : Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.

Rohaini
.....

2. Dekan Fakultas Hukum



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Maret 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iga Carlina
NPM : 2152011058
Bagian : Hukum Keperdataan
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Pengambilan dan Pemakaian Video Kreator Konten Untuk Promosi Suatu Produk di Media Sosial** ” benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung Nomor 02 tahun 2024.

Bandar Lampung, 17 Maret 2025



Iga Carlina
NPM 2152011058

RIWAYAT HIDUP



Penulis adalah putri dari pasangan I Made Suarca dan Nyoman Ersanti yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Lahir di Rama Murti pada tanggal 30 Januari 2003. Penulis melaksanakan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Widya Dharma di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun (2008-

2009), Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Rama Murti di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun (2009-2015), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Seputih Raman di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun (2015-2018), Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Seputih Raman di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun (2018-2021). Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung, Fakultas Hukum, bagian Hukum Keperdaataan melalui jalur SMMPN.

Selama mengikuti perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus, yaitu UKM Hindu Unila tahun 2021, dan organisasi eksternal yaitu Kesatuan Mahasiswa Hindu Dharma Indonesia (KMHDHI) tahun 2021. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Karang Raja, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan.

MOTO

“ Se jauh mana orang berserah diri kepada-Ku, sejauh itulah Aku menganugerahi mereka. Semua orang menempuh jalan-Ku dalam segala hal.”

(Bhagavad Gita IV,1)

“ Kamu adalah apa yang kamu yakini.”

(Bhagavad Gita IX,26)

PERSEMBAHAN

Om Awighnamastu Namoh Siddham

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa,
Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Bapak I Made Suarca dan Ibu Nyoman Ersanti
Yang mendidik dan membesarkan ku, ayah yang selalu ada disisi ku sampai
pada tahap ini.

Kakak-Kakakku Tercinta

Ni Putu Astica Santi, S.Pi. ,Ni Made Dwi Asty Rahayu, S.Pd.Gr. ,dan Ni Nyoman
Ervaina, S.Pd.,Gr.

Yang selalu memberikan banyak sekali motivasi dan memberikan semangat.

Almamater Tercinta Universitas Lampung adalah tempat untuk aku selalu belajar
dan terus berproses untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang berguna untuk diri
sendiri maupun orang lain.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Pengambilan dan Pemakaian Video Kreator Konten Untuk Promosi Suatu Produk di Media Sosial” dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak mendapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga sangat diharapkan saran serta kritik yang membangun dari semua pihak untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Fakih, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Sekretaris Jurusan Hukum Perdata Universitas Lampung;
4. Ibu Elly Nurlaili, S.H., M.H., selaku Pembimbing I yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;
5. Bapak Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H., selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;
6. Ibu Rohaini, S.H., M.H., Ph.D., selaku Pembahas I yang telah banyak memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini;

7. Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum., selaku Pembahas II yang telah banyak memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Prof. Rudy, S.H., LL.M., LL.D., selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
9. Segenap dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada Penulis selama menyelesaikan studi;
10. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Bapak I Made Suarca dan Ibu Ni Nyoman Ersanti, banyak terimakasih atas segala semangat, dukungan, serta doa yang telah diberikan kepada diriku, semoga aku kelak bisa menjadi orang yang sukses dan dapat membahagiakan Ayah dan Ibu.
11. Untuk kakak-kakak ku tercinta Ni Putu Astica Santi, S.Pi. ,Ni Made Dwi Asty Rahayu, S.Pd.,Gr. ,dan Ni Nyoman Ervalna, S.Pd.,Gr. Terimakasih untuk semangat dan motivasi yang telah kalian berikan kepadaku hingga aku bisa berada pada titik ini.
12. Sahabat seperjuangan dan sekosanku, Ida Ayu Made Kerti Asih terimakasih sudah ada di sisiku selama skripsi ini dan terimakasih juga sudah memberikan semangat yang besar serta terimakasih sudah memberi hiburan-hiburan yang lucu yang membuatku tertawa, kawan SMP, SMA ,hingga saat ini tak bosan bersahabat dengan dirimu.
13. Sahabatku di Fakultas Hukum Nyoman Dia Rahma, terimakasih untuk kebersamaan kita untuk menyelesaikan semua ini, semoga kita dapat mencapai apa yang kita mau Bersama-sama.
14. Almamaterku tercinta beserta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan pahala yang besar oleh Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 28 Februari 2025

Penulis

Iga Carlina

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA.....	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan tentang Kreator Konten.....	7
2.1.1 Kalangan Kreator Konten	9
2.2 Tinjauan Teori Litigasi dan Non litigasi	10
2.3 Tinjauan tentang Hak Cipta	10
2.3.1 Pengertian Hak Cipta	10
2.3.2 Pembatasan Terhadap Hak Cipta	12
2.3.3 Objek Hak Cipta.....	14
2.3.4 Pengalihan Hak Cipta.....	16
2.4 Tinjauan tentang Media Sosial.....	18
2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	18
2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial	19
2.5 Tinjauan tentang Aplikasi TikTok	22

2.6 Tinjauan tentang Konten Video	23
2.7 Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Tipe Penelitian	27
3.3 Pendekatan Masalah.....	27
3.4 Data dan Sumber Data	28
3.5 Pengumpulan Data	28
3.6 Pengolahan Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Definisi Pengambilan dan Penggunaan Konten Video Promosi Produk Tanpa Izin di Media Sosial Sebagai Pelanggaran Hak Cipta dalam Kerangka Hukum yang Berlaku	31
4.1.1 Hak Cipta Video Kreator Konten Merupakan Hak Eksklusif.....	33
4.1.2 Penggunaan Video Kreator Konten Untuk Kepentingan Komersial oleh Orang Lain Harus Menggunakan Izin.....	41
4.2 Upaya Hukum yang Dapat Ditempuh terhadap Pengambilan Konten Video di Media Sosial TikTok.....	49
4.2.1 Upaya Hukum Litigasi dan Nonlitigasi.....	49
4.2.1.1 Upaya Hukum Litigasi	52
4.2.1.2 Upaya Hukum Nonlitigasi	56
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tangkap Layar Video Original	45
Gambar 2 Tangkap Layar Video yang digunakan oleh brand feminim beauty	45
Gambar 3 Tangkap Layar Video Komplain	46
Gambar 4 Tangkap Layar Video Komplain Pemilik Karya	48
Gambar 5 Gambar Bagan Prosedur Penyelesaian Sengketa Melalui Mediasi di luar Pengadilan Negeri	57
Gambar 6 Tangkap Layar Forum Pelaporan Pelanggaran Hak cipta Bagian Pertama	64
Gambar 7 Bagan Forum Pelaporan Pelanggaran Hak Cipta ke Dua	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak mengubah perkembangan di dalam masyarakat. Dengan munculnya media sosial, masyarakat mengalami perubahan dalam perilaku budaya, moral, dan norma. Indonesia memiliki banyak peluang untuk perubahan sosial karena populasinya yang besar yang beragam dari berbagai suku, ras, dan agama. Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi. Media internet atau media sosial juga banyak digunakan sebagai media bisnis, perbincangan mengenai media sosial di dalam masyarakat sudah sangat tidak asing lagi. Pola kehidupan sehari-hari telah berubah, sejak adanya teknologi internet, karena setiap jenis kegiatan dalam kehidupan dapat difasilitasi oleh teknologi internet.¹

Kemajuan internet membuat masyarakat mengenal adanya media sosial, seperti facebook, TikTok, instagram, dan masih banyak media sosial yang ada dan berkembang di dalam masyarakat. Salah satu aplikasi yang sangat pesat digunakan oleh orang-orang saat ini adalah aplikasi TikTok. Saat ini pengguna media sosial TikTok juga sangat meningkat drastis. Berdasarkan data yang dirilis pada bulan agustus 2024 Indonesia sejauh ini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar. Data itu memaparkan, Indonesia berada di urutan nomor satu sedunia dengan hampir 157,6 juta pengguna menggunakan platform video sosial populer tersebut.²

Saat ini media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi. Media sosial memiliki

¹ Oetomo, Dharma dkk. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Interne, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

² <https://belitongekspres.bacakoran.co/read/7689/indonesia-menjadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kok-bisa/15>

kemampuan untuk menyebarkan informasi ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat, bahkan dalam waktu nyata. Dengan adanya media sosial ini masyarakat banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk bisnis atau berkarya, seperti membuat video atau sering disebut dengan konten video. Pengguna media sosial sangat menyukai konten video, dan konsumsi video *online* saat ini menjadi trend yang meningkat pesat.³ Menurut Brown, salah satu cara untuk membuat impresi yang kuat tentang suatu produk di benak penonton adalah dengan menggunakan video. Konten yang menarik dan kuat adalah konten yang berisi tentang bagaimana menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek atau mengubah persepsi tentang suatu merek.⁴

Konten yang lebih baik dapat memotivasi pembeli untuk membeli barang atau jasa. Sebagai hasilnya, pelanggan akan menjadi setia dan dapat memberi tahu orang lain tentang merek tersebut. Konten video yang menarik untuk mendukung pemasaran juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan target pelanggan melalui penyebaran konten yang bermanfaat. Konten video dapat meningkatkan proses pembelian dengan memberi pelanggan kesan yang berbeda karena pembuatan video membutuhkan waktu dan keterampilan, pemasaran video dapat bergantung pada sumber daya luar untuk membuat konten video.⁵

Saat ini pembuatan konten video sebagai promosi penjualan untuk bisnis dapat menarik pelanggan untuk membeli barang perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan.⁶ Promosi merupakan cara untuk memberi tahu target pasar tentang adanya produk. Selain itu dengan membuat promosi produk melalui video harus menarik sehingga konten kreator dapat "membujuk" calon konsumen

³ Odden, L. 2013. Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relation Tactics*.

⁴ Brown, J. S., Prusak, L., Denning, S., & Groh, K. (2005). *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

⁵ Irfan, M. (2013). Pembuatan Video Company Profil Pada Belukar Merch di Kelurahan Jayengan Kecamatan Serengan Kota Surakarta. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer FTI UNSA*

⁶ Kusuma, B. A., Riyanto, R., Indartono, K., Pribadi, P., & Ramadhani, A. K.(2021). Peningkatan Keterampilan Siswa Sanggar Kegiatan Belajar melalui Pelatihan Desain Merchandise sebagai Modal Technopreneur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*.

bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi merupakan rencana dan tindakan yang diambil oleh seorang marketer untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk atau layanan tertentu di pasar, berusaha menjangkau target audiens, meningkatkan kesadaran, dan mendorong minat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.⁷

Konten video sangat sering dikaitkan dengan konten kreatif. Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai "isi" istilah yang digunakan untuk menggambarkan struktur dan desain materi yang disajikan pada halaman atau web. Konten adalah informasi yang disediakan melalui media atau barang elektronik. Namun, konten media mencakup berbagai jenis konten atau materi yang ditemukan di dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan, dan berbagai jenis konten media lainnya yang dibuat oleh pengguna media *online*.

Istilah "konten" mengacu pada pengenalan dan kuantifikasi berbagai jenis format dan jenis informasi yang termasuk dalam konten dan nilai yang ditambahkan oleh media. Konten kreatif adalah kumpulan informasi yang terdiri dari hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan secara orisinal melalui media baru. Konten kreatif mencakup barang-barang yang dibuat dengan berbagai cara, baik yang belum pernah ada sebelumnya maupun yang telah dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman.

Semakin banyaknya orang yang melakukan promosi produk di media sosial dengan membuat atau menggunakan konten video sebagai alat untuk bisnis atau mempromosikan suatu produk maka semakin banyak pula pengambilan dan pemakaian konten video orang lain yang diambil tanpa izin oleh kreator konten lain atau dari orang lain. Salah satu contoh seperti kasus viral pada aplikasi TikTok salah satu konten kreator yang memiliki akun TikTok dan mempromosikan sebuah *skincare* atau sebuah produk kecantikan kemudian videonya tersebut diambil oleh merek yang bernama *feminim beauty* tanpa izin dan seakan-akan itu merupakan

⁷ Gunawan, H., Hidayati, T., Ilham, L. K., & Fusaini, A. (2021). Strengthening the capacity of tourism aware groups through citizens journalism assistance as a promotion effort for village tourism Labuhan Burung Village towards tourism. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*. Vol.1.No.6

review dari produk *feminim beauty*. Dari kasus tersebut kita melihat masih ada kalangan orang yang belum memahami bahwa video itu mempunyai perlindungan yaitu hak cipta.

Karya yang diciptakan memiliki hak eksklusif atas penciptanya, yang digambarkan dengan istilah "hak cipta". Ini didasarkan pada prinsip deklaratif setelah suatu karya ditunjukkan secara fisik. Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta melindungi karya cipta yang terdiri dari ilmu, seni, dan sastra, serta program komputer yang dibuat oleh akal pikiran, inspirasi, kemampuan, keterampilan, atau keahlian yang dapat dibagikan secara nyata Pasal 40.⁸ Seseorang yang melakukan kegiatan tersebut dapat menghadapi hukuman pidana menurut Pasal 113 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang dapat mencakup denda dan/atau penjara.

Meskipun menggunakan potret dan karya fotografi adalah ilegal, masih ada orang masih menggunakan kemudahan teknologi, terutama internet, untuk mengambil potret dan karya fotografi pencipta. Tidak ada yang salah dengan mengambil dan menyebarkan konten video tanpa mendapatkan keuntungan atau keuntungan komersial. Padahal konten video yang di unggah oleh kreator dibuat dengan daya pikir yang imajinatif untuk membuat konten promosi yang menarik sehingga pelanggan dapat membeli produk dan mendapatkan keuntungan. Namun, individu yang tidak bertanggung jawab dengan sesuka hati mengambil dan menyebarkan konten kreator lain untuk memperoleh keuntungan tanpa upaya apa pun. Akibatnya, ini telah melanggar hak cipta.

Terdapat landasan filosofis yang penting untuk dipertimbangkan saat berbicara tentang hak cipta dan pengambilan video. Landasan filosofis ini mencakup gagasan tentang inovasi, kreatifitas, dan peran strategis para pencipta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat dan mendukung mereka. Perlu ditelaah lebih lanjut mengenai isu hukum yang muncul yaitu pengambilan video kreator lain yang melanggar hak cipta, dengan hal ini penulis tertarik untuk mengambil judul Pelanggaran Hak Cipta

⁸ Mirza Rahmaniar, Hendro Saptono, & Rinitami Njatrijani. (2019). Perlindungan Hak Cipta Pada Karya Fotografi Produk Online Shop Atas Tindakan Penggunaan Tanpa Izin Untuk Kepentingan Komersial. *Jurnal Hukum Diponegoro*. Vol.8.No.3

Terhadap Pengambilan Dan Pemakaian Video Kreator Konten Untuk Promosi Suatu Produk Di Media Sosial. Ini menunjukkan bahwa, selain menghormati kontribusi para pencipta kepada masyarakat dan negara, perlindungan hak cipta terhadap karya cipta pemilik merupakan bagian dari upaya untuk mendorong inovasi dan kreativitas. Selain itu, landasan filosofis juga mencakup hak moral para pencipta untuk melindungi karya mereka. Dengan demikian, landasan filosofis dalam hak cipta pengambilan video memasukkan nilai-nilai inovasi, kreativitas, dan penghargaan terhadap apa yang dilakukan para pencipta untuk masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengambilan dan pemakaian video kreator konten untuk promosi produk di media sosial dapat diidentifikasi sebagai pelanggaran hak cipta dalam kerangka hukum yang berlaku?
2. Apa saja upaya hukum yang dapat ditempuh terhadap pelanggaran pengambilan video kreator konten di media sosial?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari ruang lingkup keilmuan dan ruang lingkup objek kajian. Ruang lingkup keilmuan dalam penelitian ini adalah ruang lingkup hukum keperdataan khususnya hak kekayaan intelektual yang berkaitan dengan hak cipta kreator konten atas video yang telah dibuat, sedangkan ruang lingkup objek kajian penelitian ini mengenai identifikasi pelanggaran hak cipta serta upaya hukum bagi seseorang atau kreator konten lainnya di media sosial dan juga suatu perusahaan yang memakai video kreator konten di media sosial untuk mempromosikan suatu produk tanpa izin dari pemilik hak cipta atau kreator konten itu sendiri.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengambilan dan penggunaan video yang dibuat oleh kreator konten untuk promosi produk di media sosial itu dapat dianggap melanggar hak cipta menurut kerangka hukum yang berlaku.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis upaya hukum yang dapat terjadi terhadap pengambilan dan pemakaian video kreator konten untuk mempromosikan produk di media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat ditinjau dari beberapa manfaat teoritis dan praktis yang bisa diberikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang hukum keperdataan khususnya yang berkaitan dengan hak cipta kekayaan intelektual, terutama tentang pelanggaran hak cipta terhadap pengambilan dan pemakaian video kreator konten untuk promosi suatu produk di media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan hukum dan para praktisi hukum, terutama mengenai perlindungan hukum terhadap pelanggaran hak cipta video seorang kreator konten yang digunakan tanpa izin di media sosial dari seseorang untuk mempromosikan produk yang tidak termasuk dalam video kreator konten tersebut.
- b. Memberikan pembaca sebagai gambaran tentang perlindungan hak cipta atas pengambilan dan pemakaian video kreator konten tanpa izin pemilik di media sosial atau pemegang hak cipta video tersebut, sehingga pembaca dapat memahami bagaimana perlindungan hukumnya jika terjadi masalah yang sama.
- c. Sebagai suatu sumbangan pikiran tentang pengetahuan dan sumber informasi bagi mereka yang membutuhkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan tentang Kreator Konten

Kreator konten adalah individu yang menciptakan dan membagikan konten melalui media sosial.⁹ Sedangkan konten kreator merupakan seseorang yang membuat dan membagikan suatu konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Kreator konten memiliki beberapa karakteristik, yaitu kreatif, inovatif, komunikatif, dan interaktif. Mereka harus mampu menciptakan konten yang unik dan menarik, serta membagikannya melalui media sosial. Selain itu, kreator konten juga harus mampu berinteraksi dengan audiens dan memahami kebutuhan mereka. Kreator konten juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk atau jasa. Mereka juga dapat membantu membangun suatu hubungan dengan audiens dan meningkatkan reputasi dan kepercayaan audiens terhadap produk atau jasa. Kreator konten juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Konten merupakan informasi atau suatu pesan yang disampaikan melalui sebuah media.¹⁰ Video konten adalah jenis konten yang menggunakan video sebagai media untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang relevan dan bernilai bagi audiens. Video konten dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk atau jasa yang diberikan melalui sebuah video konten yang dapat membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa.

Konten adalah kontribusi informasi ke media apa pun, terutama media digital, untuk pengguna dalam konteks tertentu. Konten, seperti pidato, investigasi, atau berbagi seni untuk ekspresi diri, distribusi, promosi, atau publikasi. Beberapa jenis tanggung jawab pembuatan konten termasuk *blogging*, penelitian artikel, fotografi,

⁹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Jurnal :*Business Horizons* 53(1), 59–68

¹⁰ Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. Marketing Management. edited by 15th: Pearson Education, Inc.

video grafi, komentar online, mempertahankan akun media sosial, dan penyuntingan dan distribusi media digital.

Konten, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai "isi" atau "konten", merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman web, tersedia melalui media atau produk elektronik. Di sisi lain, konten media mencakup berbagai jenis konten atau isi yang tersedia dalam dunia teknologi saat ini, seperti *blog*, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan berbagai bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh pengguna system atau layanan online, dan biasanya dilakukan melalui situs media online. Maka konten ini merupakan nilai tambah suatu media.¹¹

Konten kreatif adalah informasi yang terdiri dari hal-hal yang dibuat dengan berbagai macam cara pendekatan, baik yang baru atau lama yang sudah ada, namun disesuaikan dengan kemajuan saat ini.¹² Konten kreatif menyajikan bentuk berupa artikel, video, audio, atau informasi lainnya yang disajikan secara kreatif di media baru. Ini dapat mencakup hiburan, berita, atau jenis informasi lainnya. Serta konten tambahan yang diunggah di internet. Dengan adanya media baru, orang dapat memproduksi berbagai konten secara independen dengan modal yang relatif kecil.

Misalnya, proses produksi dan distribusi media audio-video sekarang jauh lebih murah daripada sebelumnya, di mana industri televisi menghabiskan banyak uang untuk produksi dan distribusi. Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya ke situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo, di mana mereka kemudian dapat memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Hal ini juga berlaku untuk industri konvensional yang lain, seperti fotografi, yang kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi¹³.

¹¹YelliAgesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop di YouTube terhadap Komunitas Cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang*, (t.t: t.p., t.th.), 25.

¹² Evita Widasari, Abi Senoprabowo, dkk, *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome*, Vol.5, No.1

¹³ Aditya Jatiagung Nirwana. (2016) *Media Baru, Lahan Bagi Pencipta Konten Kreatif* Yogyakarta: Universitas Mercu Buana,, 3.

2.1.2 Kalangan Kreator Konten

Bersamaan dengan peningkatan teknologi, perkembangan internet di Indonesia membuat para bisnis lebih fleksibel dalam memilih media dan format apa yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang paling efektif kepada pelanggan mereka saat ini, *endorsement* melalui pencipta konten adalah salah satu format yang paling disukai oleh pemilik merek sendiri. Ini dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dengan target *audiens* yang mereka targetkan.

Syarat utama untuk menjadi kreator konten adalah memiliki akun media sosial, channel, blog, dan website, seperti *Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, WhatsApp*, dan blog lainnya. Selebriti atau selebgram tidak dapat membuat konten yang menarik; Mereka bukan kreator konten. Pada saat ini, kreator konten sangat penting, terutama untuk industri *mereking* dan *marketing* digital. Pemilik bisnis *online* berpikir kreatif saat membuat konten yang menarik untuk menarik pelanggan. Banyak bisnis dan individu mempekerjakan kreator konten.

Banyak merek ingin menggunakan layanan pencipta konten untuk melakukan promosi. Tugasnya adalah membuat konten yang menarik tentang produk yang akan diiklankan. Namun, konten yang mereka buat juga harus inovatif dan bermanfaat bagi pengikutnya. Sekarang, seorang kreator konten tidak harus seorang figure public atau selebriti yang terkenal; sebaliknya, mereka yang menjadi terkenal karena kreativitas dan kemampuan mereka untuk membuat konten dapat dianggap sebagai kreator konten. Jadi kalangan kreator konten yaitu sekumpulan orang yang beragam yang aktif membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik. Mereka dapat berpartisipasi aktif dalam acara, memperluas jaringan mereka, dan menjalin persahabatan baru dengan orang-orang yang memiliki perspektif yang sama¹⁴.

¹⁴Edib, Lathifah. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. DIVA press.

2.2 Tinjauan tentang Litigasi dan Non litigasi

Pelanggaran hak cipta terhadap pengambilan dan pemakaian konten video tanpa izin untuk promosi produk di aplikasi media sosial TikTok dapat diselesaikan melalui proses litigasi. Litigasi merupakan proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan. Tujuan dari litigasi adalah untuk memperoleh keadilan dan mempertahankan hak-hak yang telah dilanggar¹⁵. Dalam konteks dengan mengajukan gugatan secara perdata atau pidana. Dan disisi lain, non litigasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa diluar pengadilan, yang bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dengan cara yang lebih cepat, murah, dan efektif di dalam konteks pelanggaran hak cipta non litigasi dapat dilakukan dengan mediasi ,arbitrase, atau negosiasi dengan pelanggar.

Dalam kasus pelanggaran hak cipta terhadap pengambilan dan pemakaian konten video tanpa izin untuk promosi produk di aplikasi media sosial TikTok, teori litigasi dan non litigasi dapat diterapkan secara bersamaan. Pihak yang merasa hak ciptanya dilanggar dapat mengajukan gugatan perdata atau pidana terhadap pelanggar, selain itu dapat melakukan mediasi atau arbitrase untuk menyelesaikan sengketa secara damai. Dengan demikian teori litigasi dan non litigasi dapat menjadi acuan dalam menyelesaikan kasus dari pelanggaran hak cipta terhadap pengambilan dan pemakaian konten video tanpa izin untuk promosi produk di aplikasi media sosial TikTok, serta dapat mencapai keadilan dan mempertahankan hak-hak yang telah dilanggar.

2.3 Tinjauan tentang Hak Cipta

2.3.1 Pengertian Hak Cipta

Setiap gagasan dan ide yang cemerlang dan kreatif yang dihasilkan oleh individu atau kelompok sebagai bagian dari kemampuan intelektual manusia yang berguna, bermanfaat, dan berdampak positif pada berbagai aspek harus diakui dan dihargai dan juga dilindungi, sehingga pihak lain tidak dapat memperoleh atau memperdagangkan ide-ide inovatif dan kreatif tersebut. Untuk mencapai hal ini, diperlukan wadah yang dapat membantu dan mendukung gagasan inovatif dan

¹⁵ Subekti.(2017) *Arbitrase Perdagangan*. Bandung: Bina Cipta.

kreatif. WIPO (*World Intellectual Property Organization*) adalah lembaga internasional yang menangani bidang HKI (Hak Kekayaan Intelektual).

Hasil olah pikir manusia dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra adalah sumber hak cipta. Hak cipta adalah hak perdata yang dimiliki oleh pencipta sejak awal ciptaan. Ini benar karena suatu ciptaan dihasilkan dari olah pikir dan kreativitas sang pencipta. Hak cipta harus berasal dari kreativitas manusia, bukan diluar hasil aktivitas atau kreativitas manusia.¹⁶ Dalam Pasal 1 ayat 1 di luar Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta (Undang-Undang Hak Cipta) dijabarkan pengertian hak cipta yaitu sebagai berikut:

“Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuknya tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perUndang-Undangan.”

Hak cipta adalah hak yang absolut dan dilindungi selama dan setelah pencipta meninggal dunia: Undang-Undang Hak Cipta memberikan 70 tahun perlindungan setelah pencipta meninggal dunia. Sebagai hak absolut, siapa pun memiliki hak untuk mempertahankan hak itu, dan orang yang memiliki hak untuk menuntut pelanggaran apa pun yang dilakukan oleh siapa pun. Untuk memiliki hak cipta, karya seni, sastra, atau ilmiah harus memenuhi beberapa kriteria yaitu tepatnya, orisinalitas dan nyata atau berwujud. Kriteria orisinalitas dimaksudkan terhadap kepemilikan hak cipta atau klaim hasil ciptaan atau karya. Menunjukkan bahwa suatu ciptaan atau karya benar dibuat dan berasal dari si pencipta. Orisinalitas bukan mensyaratkan adanya kebaruan (*novelty*) dalam suatu ciptaan, namun mensyaratkan bahwa suatu ciptaan atau karya benar merupakan hasil pemikiran atau kreasi pencipta. Tidak melahirkan hak cipta suatu ciptaan atau karya yang meniru ciptaan atau karya orang lain atau karya *public domain*.¹⁷

Kriteria nyata atau berwujud dalam hak cipta adalah bahwa hak cipta hanya melindungi ide yang telah dideskripsikan atau dibentuk dalam suatu karya yang konkret. Dengan kata lain, kreativitas atau karya harus diwujudkan dalam bentuk

¹⁶ Ok Saidin, 2015 *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

¹⁷ Khoirul Hidayah 2017, *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual* (Jatim: Setara Press).

dan media yang dapat disajikan, direplikasi, dan dikomunikasikan, sehingga lebih dari sekadar ekspresi materi yang sederhana. Ini berarti ide abstrak atau konsep yang belum diwujudkan tidak dapat dilindungi oleh hak cipta. Misalnya, sebuah cerita harus ditulis dalam bentuk buku, naskah, atau format digital; sebuah lagu harus direkam atau ditulis dalam notasi musik; dan sebuah gambar harus digambar atau diproduksi dalam bentuk fisik atau digital. Perlindungan hak cipta mencakup hasil ekspresi tersebut, sehingga memungkinkan pencipta untuk memiliki hak eksklusif atas penggunaan dan distribusi karya mereka, serta memberikan perlindungan hukum terhadap pelanggaran atau penggunaan tanpa izin.

Dengan demikian, penting bagi para kreator untuk mengkonkretkan ide-idenya ke dalam bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi untuk mendapatkan perlindungan hak cipta yang sah. Suatu karya yang belum dideskripsikan atau diwujudkan tidak dapat dilindungi oleh hak cipta. Hak cipta adalah hak eksklusif yang terdiri dari hak moral dan hak ekonomi. Disebut sebagai hak eksklusif karena hak-hak ini hanya dapat digunakan untuk tujuan tertentu jadi hak eksklusif ini hanya diberikan kepada pencipta, sehingga orang lain tidak boleh menggunakan hak tersebut tanpa izin pencipta. Pemegang hak cipta yang bukan pencipta hanya memiliki hak ekonomi. Hak ekonomi memiliki nilai ekonomi, sedangkan hak moral tidak memiliki hak ekonomis.¹⁸

2.3.2 Pembatasan Terhadap Hak Cipta

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta membatasi hak cipta untuk memastikan bahwa hak eksklusif pemegang hak cipta tidak digunakan secara tidak berlebihan untuk kepentingan umum. Undang-Undang ini menjamin perlindungan hak eksklusif, hak ekonomi, dan hak moral bagi pencipta dan pemilik hak cipta. Ini terkait dengan hal-hal berikut, tetapi tidak dianggap sebagai pelanggaran hak cipta:

1. Pengumuman dan atau perbanyakan lambang dan lagu kebangsaan negara menurut sifatnya yang asli;

¹⁸ Ok Saidin, 2015 Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

2. Pengumuman dan atau perbanyakkan segala sesuatu yang diumumkan oleh atau atas nama pemerintah, kecuali apabila hak cipta dilindungi oleh peraturan Perundang-Undangan atau pernyataan pada ciptaan itu sendiri atau ketika ciptaan itu diumumkan; dan
3. Pengumuman dan atau Perbanyakkan segala sesuatu yang dibuat oleh atau atas nama pemerintah
4. Pengambilan berita aktual dari kantor berita, lembaga penyiaran, dan;
5. Sumber dari surat kabar atau sumber sejenis lainnya, dengan syarat sumbernya disebutkan secara lengkap, yaitu:
 1. Penggunaan ciptaan pihak lain dalam pendidikan, penelitian, karya ilmiah, dan penyusunan laporan;
 2. Pengambilan ciptaan pihak lain, baik secara keseluruhan maupun sebagian, sesuai kebutuhan:
 - a) Pengacara di dalam atau di luar pengadilan;
 - b) Ceramah pendidikan dan ilmu pengetahuan yang semata mata; atau
 - c) Pertunjukan atau pementasan yang tidak dipungut bayaran jika tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta.
 3. Penyebaran karya *braille* dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, guna untuk kebutuhan tunanetra, kecuali jika perbanyakkan itu bersifat komersial;
 4. Perbanyakkan ciptaan selain program computer secara terbatas dengan cara atau alat atau proses yang serupa oleh perpustakaan umum, lembaga ilmu pengetahuan, pendidikan, dan pusat dokumentasi yang tidak bersifat komersial semata-mata untuk keperluan aktivitasnya;
 5. Perubahan yang dilakukan didasarkan pada evaluasi pelaksanaan teknis pekerjaana arsitektur, seperti pembuatan struktur;
 6. Pembuatan replika program komputer oleh pemilik program komputer untuk digunakan sendiri.¹⁹

¹⁹Maheni Tiyas dkk, 2014. *Analisis Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Cipta Dan Sanksinya Menurut Undang – Undang Hak Cipta NO.19 Tahun 2002 Terhadap Karya Desain Mahasiswa Desain Grafis*. Jakarta. Jurnal Epigram

2.3.3 Objek Hak Cipta

Objek hak cipta atau ruang lingkup hak cipta merupakan hasil intelektual dalam bentuk karya seni, dan sastra. Dalam hal ini, undang-undang hak cipta mengatakan bahwa karya dalam bidang ilmu, sastra, dan seni adalah suatu hal ciptaan yang dilindungi.²⁰ Undang-undang ini kemudian menjelaskan lebih lanjut tentang hal-hal berikut:

1. Buku, pamflet, publikasi, dan karya tulis lainnya
lainnya;
2. kuliah, pidato, ceramah, dan ciptaan sejenis lainnya;
3. alat peraga untuk pendidikan dan ilmu pengetahuan;
4. lagu dan musik dengan atau tanpa teks;
5. drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, pantomim;
6. seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, pahat, patung, atau kolase;
7. seni terapan;
8. arsitektur;
9. peta;
10. seni batik atau motif lain;
11. karya fotografi;
12. potret;
13. sinematograph;
14. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi, dan karya lain yang berasal dari transformasi;
15. terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
16. kompilasi ciptaan atau data dalam format yang dapat dibaca dengan program komputer atau media lainnya;
17. kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebar.

²⁰ Ade Uswatun Sitorus, 2015, "Hak Cipta Dan Perpustakaan", *Jurnal Iqra' vol 9*

Prinsip-prinsip dasar hak cipta, serta lingkupnya dalam kerangka ciptaan yang menerima hak cipta setidaknya perlu mengingat beberapa prinsip dasar hak cipta, seperti:

1. Yang dilindungi hak cipta adalah ide yang telah berwujud dan asli, salah satu prinsip yang paling fundamental dari perlindungan hak cipta adalah konsep bahwa hak cipta hanya berkenaan dengan bentuk perwujudan dari suatu ciptaan misalnya buku, oleh karena itu tidak relevan atau tidak terlibat dengan substansinya. dari prinsip dasar ini telah menghasilkan dua subprinsip, yaitu:
 - a. suatu ciptaan harus asli untuk dapat menikmati hak cipta yang diberikan oleh undang-undang keaslian sangat erat terkait dengan bentuk perwujudan suatu ciptaan dan;
 - b. ciptaan, mempunyai hak cipta jika ciptaan tersebut ditulis atau dibuat secara material. Ini berarti bahwa suatu ide, pikiran, gagasan, atau cita-cita bukan ciptaan.
2. Hak cipta timbul dengan sendirinya (otomatis) suatu hak cipta eksis pada saat seorang pencipta mewujudkan idenya dalam suatu bentuk yang berwujud yang dapat berupa buku. dengan adanya wujud dari suatu ide, suatu ciptaan lahir. ciptaan yang dilahirkan dapat diumumkan (*to make public/ openbaarmaken*) dan dapat tidak diumumkan. suatu ciptaan yang tidak diumumkan hak ciptanya tetap ada pada pencipta.
3. Suatu ciptaan tidak perlu diumumkan untuk memperoleh hak cipta suatu ciptaan yang diumumkan maupun yang tidak diumumkan (*published/ unpublished work*) keduanya dapat memperoleh hak cipta.
4. Hak cipta suatu ciptaan merupakan suatu hak yang diakui hukum (*legal right*) yang harus dipisahkan dan harus dibedakan dari penguasaan fisik suatu ciptaan.
5. Hak cipta bukan hak mutlak (absolut) hak cipta bukan suatu monopoli mutlak melainkan hanya suatu *limited monopoly*. hal ini dapat terjadi karena hak cipta secara konseptual tidak mengenal

konsep monopoli penuh, sehingga mungkin saja seorang pencipta menciptakan suatu ciptaan yang sama dengan ciptaan yang telah tercipta terlebih dahulu.

2.3.4 Pengalihan Hak Cipta

Hak cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi²¹. Meskipun, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 16 ayat (2), hak cipta dapat dialihkan, yang dimaksud dengan hanya hak ekonomi yang dapat dialihkan, sedangkan hak moral hanya milik Pencipta. Pengalihan hak cipta harus dilakukan secara jelas dan tertulis baik dengan atau tanpa akta notaris.

Pasal 5 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang hak cipta menyebutkan:

Pasal 5

- (1) Hak moral sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri pencipta untuk:
 - a. Tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian ciptaannya untuk umum;
 - b. Menggunakan nama aliasnya atau samarannya;
 - c. Mengubah ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat;
 - d. Mengubah judul dan anak judul ciptaan; dan
 - e. Mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi ciptaan, mutilasi ciptaan, modifikasi ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.
- (2) Hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dapat dialihkan selama pencipta masih hidup, tetapi pelaksanaan hak tersebut dapat dialihkan dengan wasiat atau sebab lain sesuai dengan ketentuan peraturan perUndang-Undangan setelah pencipta meninggal dunia.
- (3) Dalam hal terjadi pengalihan pelaksanaan hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (2), penerima dapat melepaskan atau menolak

²¹ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

pelaksanaan hak nya dengan syarat pelepasan atau penolakan pelaksanaan hak tersebut dinyatakan secara tertulis.²²

Sedangkan yang dimaksud dengan Hak Ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan²³. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 menjelaskan bahwa:

- (1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:
 - a. Penerbitan ciptaan;
 - b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya;
 - c. Penerjemahan ciptaan;
 - d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan;
 - e. Pendistribusian ciptaan atau salinannya;
 - f. Pertunjukan ciptaan;
 - g. Pengumuman ciptaan;
 - h. Komunikasi ciptaan; dan
 - i. Penyewaan ciptaan.
- (2) Setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan penggandaan dan atau penggunaan ecara komersial ciptaan²⁴.

Hak cipta yang dimiliki oleh pencipta yang meninggal dunia dapat diwarisi oleh ahli warisnya atau diberikan kepada penerima wasiat, dan hak cipta tidak dapat disita, kecuali jika hak tersebut diperoleh secara ilegal. Ketentuan ini berlaku untuk hak cipta yang telah diumumkan dan hak cipta yang belum diumumkan.

Pasal 76

²² Pasal 5 UU No. 28 Tahun 2014

²³ Pasal 8 UU No. 28 Tahun 2014

²⁴ Pasal 9 UU No. 28 Tahun 2014

- (1) Pengalihan hak atas pencatatan ciptaan dan produk hak terkait sebagaimana dimaksud dalam Pasal 69 (1) dapat dilakukan jika seluruh Hak Cipta atas ciptaan tercatat dialihkan haknya kepada penerima hak.
- (2) Pengalihan hak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan mengajukan permohonan tertulis dari kedua belah pihak atau dari penerima hak kepada menteri.
- (3) Pengalihan hak sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dicatat dalam daftar umum ciptaan dengan dikenai biaya.

Dalam pewarisan hak cipta, tanggung jawab ahli waris adalah untuk menjaga dan melestarikan karya yang dibuat oleh orang yang memilikinya. Ketika ia meninggal dunia, pencipta ahli waris harus hidup saat pewaris meninggal. Sistem pewarisan ada tiga jenis. Yang pertama adalah pewarisan menurut Undang-Undang, pewarisan karena kematian, atau pewarisan tanpa surat wasiat, yang mencakup dari kelompok pertama, yang terdiri dari suami atau istri dan anak-anak pemilik hak cipta serta keturunannya.

Kelompok kedua terdiri dari bapak dan ibu, atau salah satu dari bapak dan ibu, bersama dengan saudara dan keturunannya. Kelompok ketiga terdiri dari kakek, nenek, dan seterusnya, bersama dengan keluarga dari garis bapak dan seibu. Kelompok keempat terdiri dari saudara dari kedua orang tua dan semua keturunannya sampai derajat keenam. Kedua, pewarisan sesuai dengan surat wasiat.

2.4 Tinjauan tentang Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, "media" dan "sosial." Secara sederhana, media dapat di definisikan sebagai alat, dan dalam konteks ini, media sosial dapat di definisikan sebagai alat yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain. Dalam diskusi ini, sosial sendiri dapat di definisikan sebagai hubungan sosial yang menghasilkan kerjasama individu atau kelompok untuk membentuk komunitas baru. Jadi dapat disimpulkan dari dua kata tersebut bahwa media sosial dapat didefinisikan secara sederhana yaitu sebagai alat komunikasi yang digunakan

individu atau kelompok untuk membangun interaksi dan komunitas baru di masyarakat.

Beberapa para ahli juga memberikan berbagai definisi media sosial, yaitu *Mandibergh* mengatakan bahwa media sosial adalah suatu media atau alat yang digunakan untuk menghimpun orang untuk bekerjasama untuk membuat konten (*user-generated content*). *Van Dijk* juga mengatakan bahwa media sosial adalah suatu platform media yang berfokus pada eksistensi penggunaannya dan memberi mereka kesempatan untuk beraktivitas dan bekerjasama²⁵.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dari tahun 1997 hingga 1999, *Sixdegree.com* dan *Classmates.com* adalah platform sosial media pertama. Tidak Selain itu, pada tahun itu juga muncul situs blog pribadi *Blogger*, yang memungkinkan pengguna yang membuat halaman web mereka sendiri, yang memungkinkan penggunaannya memuat konten apa pun. *Friendster* menjadi *platform* media sosial yang sangat populer pada tahun 2002. Kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Dari tahun 2003 hingga saat ini, bermunculan berbagai jenis sosial media dengan berbagai fitur dan keunggulan, seperti *Linked In*, *My Space*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+*, dan lainnya. Sosial media sekarang menjadi alat atau aktivitas digital marketing, seperti mempertahankan, mendukung, dan mengaktifkan sosial media.

Karakteristik media sosial antara lain:

1. Jaringan, atau *network*, adalah infrasturktur yang menghubungkan computer perangkat keras lain. Karena setiap komputer yang terhubung dapat berbicara satu sama lain, termasuk pertukaran data, konektivitas ini diperlukan.
2. Informasi menjadi elemen krusial dalam dinamika media sosial, di mana pengguna tidak hanya berinteraksi, tetapi juga aktif dalam membuat konten dan mengekspresikan identitas mereka. Dalam ekosistem yang terus berkembang ini, informasi berperan sebagaimana tarantai yang menghubungkan pengguna, memungkinkan mereka berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pandangan, serta memperkuat koneksi antar individu. Dengan adanya informasi yang

²⁵ Rulli Nasrullah, 2017. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, IV (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,), 3–11.

tersedia secara luas, media sosial menjadi wadah yang vital untuk pertukaran gagasan, pembelajaran, dan pembentukan komunitas, menciptakan ruang bagi individu untuk membangun jaringan, memperluas wawasan, dan mengembangkan hubungan sosial secara global.

3. Bagi pengguna media sosial, konsep "arsip" menggambarkan betapa pentingnya penyimpanan informasi; sebagai bagian penting dari pengalaman digital, arsip memberikan aksesibilitas tak terbatas, yang memungkinkan pengguna mengaksesnya kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat. Kemampuan untuk menyimpan dan mengakses informasi ini membentuk landasan bagi pengalaman pengguna yang luas, yang memungkinkan orang untuk berbagi konten, bekerjasama, dan bekerjasama dengan orang lain.
4. Interaksi (*interactivity*): Media sosial tidak hanya memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain, tetapi juga membantu mereka membangun jaringan yang lebih dalam yang mencakup lebih dari sekedar pengikut atau pertemanan. Dengan menggunakan *platform-platform* ini, orang dapat membangun berbagai jenis hubungan, seperti kerja sama bisnis, kolaborasi profesional, dan bahkan dukungan komunitas. Media sosial menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi juga menjadi jaringan yang memperkaya kehidupan penggunaannya melalui koneksi yang terjalin di antara mereka. Dengan demikian, jaringan ini memberikan peluang untuk berbagi pengetahuan, mendukung pertumbuhan pribadi dan profesional, serta memperluas lingkaran sosial pengguna dengan cara yang belumlah pernah terjadi sebelumnya.
5. Simulasi sosial: Media sosial menunjukkan dinamika dan struktur masyarakat lebih dari sekedar *platform* komunikasi. Meskipun demikian, pola dan karakteristik media sosial seringkali sangat berbeda dari struktur masyarakat yang sebenarnya. Dunia digital sering kali tidak memiliki batas geografis, memungkinkan komunitas global yang terhubung oleh minat, keyakinan, atau bahkan kepentingan politik. Namun, hal ini juga dapat menghasilkan ruang yang terisolasi di mana informasi dapat tersebar tanpa pengawasan atau pertimbangan yang memadai. Oleh karenanya, penting bagi pengguna untuk memahami perbedaan dan perbedaan yang mungkin ada antara dunia digital

dan dunia nyata, meskipun media sosial menjadi representasi dari keanekaragaman dan kompleksitas masyarakat.

6. Konten yang dibuat oleh pengguna semua konten di media sosial berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC membangun kolaborasi dalam budaya media baru yang memungkinkan pengguna berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran pasif untuk menyebarkan pesan²⁶.

Jenis-jenis dari media sosial, yaitu:

1. *Social Networks* adalah jenis media sosial yang membantu orang berhubungan dengan orang lain, serta kelompok atau komunitas tertentu. Sebagai contoh, *Facebook*, *Twitter*, dan *Telegram*.
2. Jejaring sosial, adalah *platform* yang memungkinkan orang untuk membuat profil, mengundang teman, dan berinteraksi dengan orang lain. Contohnya termasuk *Facebook*, *Twitter*, dan *Telegram*.
3. *Media Sharing Networks*: Jenis media sosial yang berfokus pada pengunggahan dan berbagi konten visual seperti foto dan video. Contohnya adalah *Instagram*, *YouTube*, *Snap chat*, dan *TikTok*.
4. Forum Diskusi: *Platform* yang memungkinkan orang berbicara dan berbagi pendapat tentang topik tertentu. Sebagai contoh, di Indonesia, *Quora*, *Reddit*, dan *Kaskus*.
5. *Social Blogging Networks*, juga dikenal sebagai "*blogging*", adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi teks yang berisi ide kreatif. Contohnya adalah *Write.As*, *Tumblr*, dan *Medium*.
6. *Social Audio Networks*: Media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan konten audio atau suara. Contohnya adalah *Clubhouse* dan *Twitter Space*.
7. *Social Media* atau *Live Streaming*, juga dikenal sebagai *Live Streaming*, adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk *streaming video* secara langsung, seperti *YouTube Live* dan *Facebook Live*.

²⁶Sari Astri Clara,dkk.(2018).Komunikasi Dan Media Sosial.*Jurnal The Messenger*,vol3,No2

2.5 Tinjauan tentang Aplikasi TikTok

TikTok adalah platform video musik dan jaringan sosial Tiongkok yang diluncurkan pada september 2017. TikTok, juga dikenal sebagai Douyin di China, adalah platform jejaring sosial berbagi video pendek. *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012, menggunakan media untuk menangkap dan menyampaikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya. TikTok pertama kali diluncurkan di China dengan nama Douyin pada tahun 2016, tetapi diluncurkan di seluruh dunia dengan nama TikTok pada tahun 2017. Sebelum sepenuhnya beroperasi, TikTok bergabung dengan aplikasi *lip sync Musical.ly*. TikTok menarik Gen Z karena memiliki fitur yang tidak ada di media sosial lainnya. TikTok sepertinya memungkinkan Gen Z untuk mengungkapkan identitas atau jati diri mereka sendiri.

Ketika teknologi berkembang dan kebutuhan manusia meningkat, media sosial terus ikut berkembang sesuai dengan permintaan saat ini. TikTok muncul dengan fitur unik, video pendek berdurasi 15 atau 60 detik, yang seolah-olah membuat pengguna mengaksesnya berulang kali. Penggunaan musik di TikTok dapat membuat pengguna menjadi adiktif dan membuat mereka terus menggulir konten di aplikasinya.²⁷ Bagaimana pengguna dapat mengakses genre konten tertentu yang mereka inginkan? TikTok menggunakan algoritme untuk mengelola kontennya. Menurut Algoritme, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, adalah teknik sistematis untuk memecahkan masalah matematis dalam beberapa langkah. Algoritme, menurut *Christensson* (2013) dalam *TechTerms.com*, adalah set petunjuk yang dirancang untuk menyelesaikan tugas tertentu. Algoritme dapat berupa operasi kompleks atau proses sederhana, seperti mengalikan dua angka, atau proses sederhana, seperti memutar file video terkompresi.

²⁷ Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda. (2020). "Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme", *Share sosial work jurnal*, vol.10.No.2, Hal.199-208

2.6 Tinjauan tentang Konten Video

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan barang dan merek adalah konten video. Dalam era digital yang penuh dengan informasi, *video marketing* muncul sebagai metode pemasaran yang menarik di mana media utama untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* adalah video. Pemasar dan bisnis dapat berkomunikasi dengan audiens target mereka dengan lebih baik dengan memanfaatkan daya tarik visual dan cerita yang kuat. Ini memungkinkan mereka untuk mengubah perilaku pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

Perusahaan dapat menggunakan video marketing untuk menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi yang berharga kepada *audiens* mereka dengan membuat konten yang menarik dan relevan. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan potensial dan menghasilkan manfaat jangka panjang bagi merek. Tujuan utama dari *video marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. *Video marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan bisnis dengan menggabungkan inovasi, strategi pemasaran, dan pemahaman mendalam tentang *audiens* target. Dalam dunia digital yang terus berubah dan berkembang ini, bisnis yang dapat memanfaatkan potensi *video marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka²⁸.

Dunia pemasaran sekarang memiliki banyak peluang dengan konten video yang inovatif yang mencakup berbagai jenis konten seperti *testimonial*, *review*, *tutorial*, dan demo produk. Dengan beragamnya pilihan ini, bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang sesuai dengan *audiens* target dan fitur produk. Selain sekadar memperkenalkan produk, *video marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan kisah menarik, pengalamannya pengguna, dan informasi tentang kegunaan dan keuntungan produk. Selain itu, konsep cerita sangat penting untuk *video marketing*. Perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dengan membangun cerita yang kuat dan mengaitkannya dengan

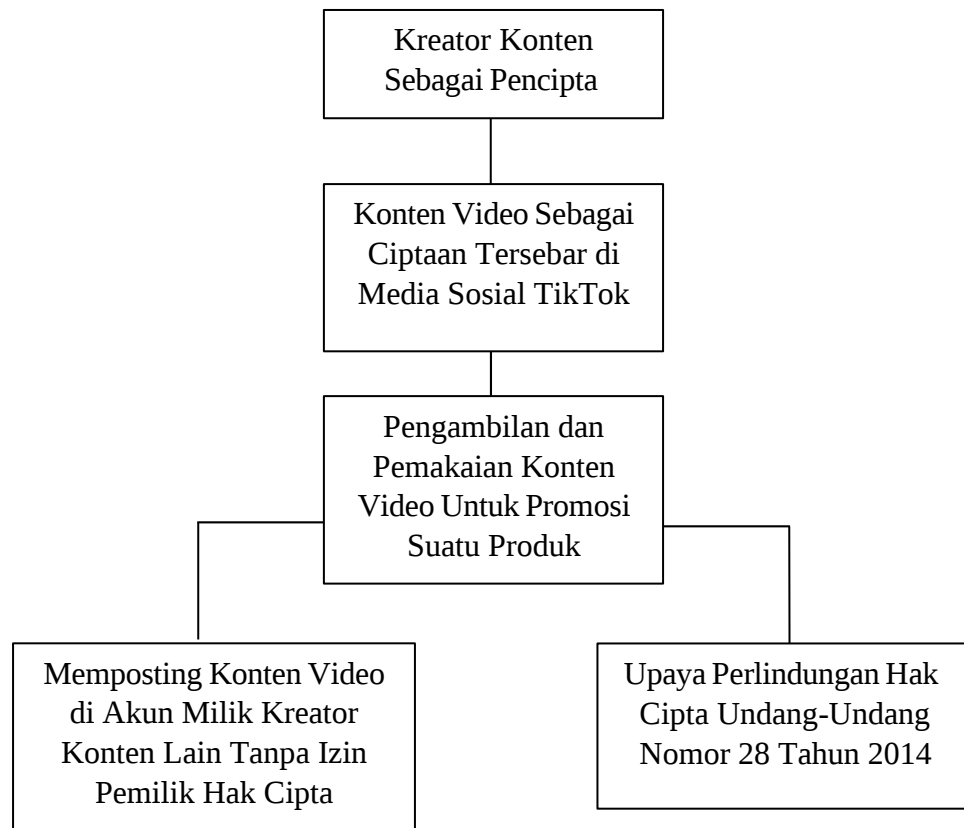
²⁸Kustandi dan Sutjipto. (2013). *Media Pembelajaran; Manual dan Digital*. Bogor

emosi atau prinsip tertentu. Selain itu, mempresentasikan data bisnis dengan cara yang menarik secara visual dapat membantu orang lebih memahami nilai barang atau jasa yang diberikan. Ini dapat berupa animasi, grafik, atau diagram yang menarik perhatian dan membuatnya lebih mudah dipahami.

Video *marketing* bergantung pada detail dalam hal konten dan kualitas produksi. Untuk membuat pengalaman yang menarik bagi penonton, setiap aspek, termasuk sinematografi yang menarik dan *background* yang tepat, harus dipertimbangkan dengan cermat. Narasi yang jelas dan komunikatif juga penting untuk menyampaikan pesan dengan baik. Dalam video *marketing*, bahasa yang tepat dan gaya cerita yang menarik dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu memengaruhi sikap pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan merek. Di era digital yang penuh persaingan, bisnis harus memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan melalui konten video berkualitas tinggi. Bisnis dapat menarik perhatian *audiens* mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka dengan membuat konten yang informatif, inspiratif, atau menghibur. Selain itu, video *marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengajarkan pelanggan tentang barang atau jasa mereka, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik, dan membangun kepercayaan yang lebih dalam terhadap merek tersebut²⁹.

²⁹Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, dan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 3, No. 2, Hal. 116-127.

2.7 Kerangka Pikir



Keterangan:

Bagan dari kerangka pikir ini merupakan penjelasan dari alur logika hukum penulis untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka pikir di atas menjelaskan bahwa kreator konten adalah pihak yang menciptakan video dan orang yang memiliki hak cipta atas konten yang telah mereka buat, sehingga berhak atas perlindungan hukum terhadap karya mereka. Konten video yang dihasilkan oleh kreator dianggap sebagai karya atau ciptaan yang dilindungi oleh hukum, diakui sebagai hasil kreativitas yang memiliki hak cipta. Seorang kreator lainnya mengambil dan menggunakan video tersebut untuk keperluan promosi produk tanpa izin pemilik hak cipta dapat menimbulkan isu hukum, terutama jika video tersebut diunggah atau dipublikasikan di akun milik

kreator konten lain tanpa izin. Tindakan ini akan melanggar hak cipta dan dapat berujung dalam masalah hukum. Perlindungan hukum terhadap kreator konten diberikan oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, yang melindungi hak-hak kreator terhadap penggunaan atau penyalahgunaan karya mereka oleh pihak lain tanpa izin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu upaya mempelajari aturan hukum seperti apa yang tertulis³⁰. Penelitian normatif atau metode hukum kepustakaan ini merupakan metode yang digunakan di dalam sebuah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada³¹. Dalam hal ini mengkaji mengenai identifikasi sebuah pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap kreator konten yang memiliki hak cipta video atas pengambilan dan pemakaian video kreator konten tersebut tanpa izin di dalam media sosial sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-Undangan yang berkenaan dengan hukum hak cipta di Indonesia.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian hukum yang bersifat pemaparan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang suatu keadaan hukum yang berlaku ditempat tertentu serta pada saat tertentu, atau mengenai gejala yuridis yang ada, atau suatu peristiwa hukum tertentu yang terjadi di dalam masyarakat³². Untuk itu penelitian ini akan menggambarkan serta menjelaskan secara rinci, jelas ,dan sistematis mengenai prespektif perlindungan hukum hak cipta terhadap pengambilan dan pemakaian video kreator konten di media sosial.

3.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan suatu proses penelitan untuk menentukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin yang bersifat dogmatis guna menjawab isu hukum yang berkaitan dengan perilaku atau kehidupan

³⁰Peter Mahmud Marzuki. (2005). *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, hlm. 35.

³¹SoerjonoSoekanto dan Sri Mamudji. (2009). *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Rajawali Press, hlm. 13.

³² Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm.50.

masyarakat serta menjawab isu hukum yang sedang dihadapi. Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perUndang-Undangan, yaitu keterkaitan terhadap isu hukum yang sedang dihadapi.

3.4 Data dan Sumber Data

Berkaitan dengan permasalahan serta pendekatan masalah yang digunakan, maka penelitian ini menggunakan sumber data dan kepustakaan, dengan cara mengumpulkan dari berbagai sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum yang mempunyai kekuatan mengikat secara umum seperti peraturan Undang-Undang yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta
- b. Peraturan Serta Kebijakan Platform Media Sosial TikTok

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah buku literatur hukum, jurnal penelitian hukum, bahan kuliah maupun literatur-literatur hukum lainnya.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier berupa suatu tulisan-tulisan hukum yang berasal dari internet seperti artikel maupun jurnal.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji, memahami, menelaah dan mencatat informasi yang berasal dari buku-buku, karangan-karangan ilmiah, maupun

peraturan Perundang-Undangan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penulisan ini.

2. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah studi yang dilakukan dengan membaca ,mengkaji, dan menganalisis dokumen-dokumen penunjang yang memberikan petunjuk dan memperjelas data primer dan data skunder. Dokumen yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini berupa dokumen elektronik berisi tentang pemahaman daripada hak cipta di media sosial.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data, diperoleh melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data adalah proses mengoreksi apakah data yang dikumpulkan cukup lengkap, akurat, dan relevan dengan masalah yang diteliti. Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, yang terdiri dari data sekunder, diperiksa kembali oleh penulis. Untuk menjawab masalah perlindungan hukum terhadap, pemeriksaan kembali sumber bahan hukum yang telah dikumpulkan untuk menjawab permasalahan mengenai perlindungan hukum terhadap pengambilan dan pemakaian video kreator konten untuk promosi produk di media sosial tanpa izin pemegang hak cipta.

2. Verifikasi Data

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa mereka dapat diakui dan digunakan dalam penelitian serta memastikan bahwa mereka akurat dan nyata. Proses verifikasi melibatkan pengecekan detail, validasi sumber, dan konfirmasi keabsahan data melalui berbagai metode, seperti menggunakan alat analisis yang tepat atau *cross-checking* dengan sumber lain. Selain itu, tujuan verifikasi juga adalah untuk menemukan dan menghilangkan kesalahan atau ketidaksesuaian yang mungkin terjadi selama proses pengumpulan data. Peneliti dapat membuat hasil penelitian lebih relevan dan dapat dipercaya dengan memastikan bahwa data yang mereka gunakan memiliki integritas tinggi melalui proses verifikasi yang menyeluruh. Selain itu, verifikasi yang efektif

meningkatkan kredibilitas penelitian dan membantu pengambilan keputusan yang berbasis data lebih akurat dan efisien.

3. Sistematisasi data berarti menyusun data secara sistematis atau teratur sehingga dapat menghasilkan solusi untuk masalah utama penelitian ini, seperti melindungi pemegang hak cipta terhadap pencipta video itu. Dalam konteks perlindungan hak cipta, sistematisasi data melibatkan pengorganisasian informasi yang berkaitan dengan hak cipta, termasuk dokumen-dokumen hukum, identifikasi pemilik hak cipta, dan jejak penggunaan konten. Dengan cara ini, sistematisasi data tidak hanya memfasilitasi pengelolaan informasi yang efisien, tetapi juga memungkinkan pihak terkait untuk melacak dan memverifikasi hak cipta dengan lebih baik. Dengan data yang terorganisir dengan baik, pemegang hak cipta dapat dengan lebih mudah mengambil langkah-langkah perlindungan yang diperlukan terhadap pelanggaran hak cipta, seperti penggunaan tidak sah atau reproduksi tanpa izin dari karya mereka. Sehingga, sistematisasi data menjadi aspek penting dalam upaya memastikan kepatuhan terhadap undang-undang hak cipta dan menjaga integritas karya kreator.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan pada bagian sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengambilan dan penggunaan video kreator konten untuk promosi produk tanpa izin pemilik hak cipta melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Hal ini mencakup pelanggaran terhadap hak ekonomi dan hak moral pencipta. Dalam kasus seperti ini, video yang diunggah oleh kreator di media sosial dianggap sebagai karya sinematografi yang dilindungi secara otomatis oleh hukum setelah diwujudkan dalam bentuk nyata. Tindakan menggandakan, memodifikasi, atau menggunakan video tanpa izin, khususnya untuk tujuan komersial, merupakan pelanggaran hak eksklusif pencipta yang berpotensi menimbulkan kerugian baik dari segi finansial maupun reputasi pencipta.
2. Upaya hukum yang dapat ditempuh terhadap pelanggaran hak cipta meliputi langkah-langkah preventif dan represif berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta. Preventif berupa peningkatan kesadaran hukum melalui edukasi masyarakat terkait pentingnya menghormati hak cipta. Sedangkan langkah represif mencakup pelaporan pelanggaran ke pihak berwenang, mediasi untuk penyelesaian sengketa, dan pengajuan gugatan pidana atau perdata. Dalam konteks pelanggaran di media sosial, pihak korban dapat menuntut penghapusan konten yang melanggar, ganti rugi, hingga hukuman pidana terhadap pelaku. Hal ini penting untuk memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi kreator konten sekaligus mendorong inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Pengambilan dan Pemakaian Video Kreator Konten Untuk Promosi Suatu Produk di Media Sosial. Dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Edukasi tentang Hak Cipta untuk Kreator Konten dan Perusahaan Mengadakan program edukasi secara berkala untuk kreator konten dan perusahaan mengenai pentingnya menghormati hak cipta. Edukasi ini dapat mencakup pemahaman tentang Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, konsekuensi hukum dari pelanggaran, dan cara mendapatkan izin resmi untuk menggunakan karya orang lain. Selain itu, pelatihan tentang prosedur lisensi dan perjanjian kontrak juga dapat diberikan untuk memastikan kepatuhan hukum.
2. Peningkatan Penegakan Hukum dan Penyediaan Mekanisme Pengaduan yang efektif pemerintah dan platform media sosial seperti TikTok perlu meningkatkan penegakan hukum dengan memperkuat sistem pengawasan terhadap pelanggaran hak cipta. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan mekanisme pengaduan yang mudah diakses oleh kreator konten, seperti fitur laporan langsung di platform, serta menjamin tindak lanjut yang cepat terhadap laporan pelanggaran. Selain itu, membentuk kerjasama dengan aparat penegak hukum untuk menangani kasus-kasus pelanggaran hak cipta secara serius juga diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Dr Frans Hendra Winarta. (2012). *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional dan Internasional*. Jakarta :Sinar Grafika. Hal: 21
- D.Sujana.(2012). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*. Sleman: Deepublish.
- G.Elyta Ras. (2012). *Hukum Hak Cipta Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- H.Khoirul. (2017). *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual*. Jatim: Setara Press.
- K.Roisah. (2015). *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Sejarah Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*. Malang: Setara Press
- Kustadi dan Sutjipto. (2013). *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia
- M,Abdulkadir. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- M.Djumhana dan R. Djubaedillah. (2003). *Hak Milik Intelektual (Sejarah Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- M.Djumhana. (1997). *Teori dan Prakteknya di Indonesia*.Bandung: Citra Aditya Bakti
- M.Peter Mahmud. (2005). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana
- N.Rulli, (2017). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oetomo,Dharma dkk. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Interne,Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ok Saidin. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- P.Silitonga.dkk.(2020). *Modul Hukum dan Kekayaan Intelektual Tingkat Dasar Bidang Hak Cipta*. Jakarta : Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual
- Riswandi. A.Budi dan Syamsudin. (2004). *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media *Jurnal :Business Horizons*, <https://doi.org/doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kusuma, B. A., Riyanto, R., Indartono, K., Pribadi, P., & Ramadhani, A. K. (2021). "Peningkatan Keterampilan Siswa Sanggar Kegiatan Belajar melalui Pelatihan Desain Merchandise sebagai Modal Technopreneur". *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, Volume (2), <https://doi.org/10.37385/ceej.v2i1.175>
- Lutfi Ulinnuha, Penggunaan Hak Cipta Sebagai Objek Jaminan Fiducia, *Journal Of Private and Commercial Law* Vol. 1 No. 1, November 2017, hlm.87. https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/jpcl1§ion=5
- Miranda Risang Ayu, Kartika Andini, Rika Ratna Permata, Perlindungan Hak Cipta pada Penggunaan Gambar di Internet yang dijadikan Desain pada Fitur Filter Cerita (Stories) Aplikasi Instagram secara tanpa Hak untuk Tujuan Komersil, *Jurnal Hukum Widya Yuridika* Vol.4 No.2 Desember 2021. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/yuridika/>
- Mirza Rahmaniar, Hendro Saptono, & Rinitami Njatrijani. (2019). "Perlindungan Hak Cipta Pada Karya Fotografi Produk Online Shop Atas Tindakan Penggunaan Tanpa Izin Untuk Kepentingan Komersial" *Jurnal Hukum Diponegoro*, Volume (5) <https://doi.org/10.14710/dlj.2019.24595>
- Monika Suhayati. (2016). "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Ekonomi Pemilik Hak Terkait Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Peneliti Muda Bidang Hukum pada Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi (P3DI)", <https://doi.org/10.22212/jnh.v5i2.241>
- Naufal, Athoillah dan Febi, Arifianto Pungky. (2023). "Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Merek", *Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, Volume (5) <https://ataudoi.org/doi/10.59581/atauseniman-widyakarya.v2i1.1914>
- Purnomo Aji B., Widiyanti Roosinda F., Ekantoro J. (2022). Implementasi konten kreatif @mahaagung Organizer Dalam Membangun Merek Awareness", *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*. <https://ataudox.doi.org/doi/10.55499/atauintelektual.v9i1.66>
- Rayinda, M. A., & Irwansyah (2019). "Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, dan Masyarakat di Indonesia", *Jurnal*

Komunikasi dan Kajian Media.
<https://doi.org/10.31002/jkkm.v3i2.1257>

- Rayinda, M. A., & Irwansyah (2019). “Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial dalam Perspektif
- Rotua Deswita Raja Guk Guk. (2013). “Perjanjian Jual Beli Barang Secara Internasional Menurut UPICCs Dan CISG”. *Premise Law Journal*
- Shafira Inan Zahida,dkk.(2023).” Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*. Vol 5,hal 186-203, <https://doi.org/10.14710/jphi.v5i1.186-203>
- Shaleh,Arkan dan Furrie,Wulan. (2020).“Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing)”,*Jurnal Komunikasi*
<https://ataudoi.org/atau10.31334ataulugas.v4i1.936>
- Sari Astri Clara, dkk. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, vol3, No2.
- Sitorus,Ade Uswatun. (2015) “Hak Cipta Dan Perpustakaan”, *Jurnal Iqra*, Volume (9) <http://dx.doi.org/10.30829/iqra.v9i2.121>
- Sumarjo Makitulung. (2023) ,” Analisis Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Pengguna Media Sosial Aplikasi TikTok Ditinjau Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, *Journal of Law and Nation (JOLN)*,vol 2,hal.249-260
- Surtiana, I Made Febrian., & Sukihana, Ida Ayu. (2021). “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung di Instagram.” *Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum*,Vol.9
- T, Maheni, Wiwi Prastiwinarti, Anggi Anggraini. (2014).”Analisis Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Cipta Yelli Agesti, PengaruhKonten Video Dance K-Pop di YouTube terhadap Komunitas Cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang,”
<https://ataudoi.org/atau10.32722atauepi.v11i2.673>
- Tyas ,Maheni dkk. (2014). “Analisis Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Cipta Dan Sanksinya Menurut Undang – Undang Hak Cipta N0.19 Tahun 2002 Terhadap Karya Desain Mahasiswa Desain Grafis”, *Jurnal Epigram*, Volume (11), <https://doi.org/10.32722/epi.v11i2.673>
- Widasari, Evita dan Senoprabowo, Abi dkk. (2022). ”Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keluarga*,Volume (5), <https://ataudoi.org/atau10.35316ataualhukmi.v3i2.2325>

D. Situs Website

<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-TikTok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>

<https://www.tiktok.com/legal/report/Copyright?lang=id>

<https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/id?lang=id-ID>