

Perlindungan Hukum dan Kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten di Platform Media Sosial Indonesia

Law Protection and Intellectual Property Rights Ownership on Contents on Social Media in Indonesia

Lie Natanael^{1*}

¹Fakultas Hukum, Universitas Tarumanegara, Indonesia.

*Corresponding author. Email: lienatanael@gmail.com

Paper

Received
12-07-2023
Revised
25-08-2023
Approved
31-08-2023

Abstrak

Penggunaan media sosial di Indonesia kini semakin meluas, yang mengangkat isu-isu hak kekayaan intelektual, seperti pelanggaran hak cipta, plagiasi, dan penggunaan informasi rahasia. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta Indonesia menjadi dasar hukum relevan. Namun, terdapat permasalahan dalam perlindungan hak properti intelektual di platform media sosial, dan tantangan dalam menyeimbangkan kepentingan *content creator*, platform, dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum dan kepemilikan hak atas kekayaan intelektual konten di media sosial Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, serta mengidentifikasi isu hukum dan tren perlindungan properti intelektual. Metode penelitian hukum normatif digunakan dengan menganalisis hukum perdata, kebijakan pemerintah, dan kerangka kebijakan. Hasil studi ini mengidentifikasi isu perlindungan hak kekayaan intelektual di media sosial serta tren terkait. Kesimpulannya, perlindungan hukum hak kekayaan intelektual di media sosial Indonesia memerlukan pendekatan kontekstual dan keseimbangan antara perlindungan dan kepentingan *content creator*, platform, dan masyarakat. Penguatan efektivitas hukum dan kerangka kebijakan diperlukan untuk memajukan isu hak kekayaan intelektual di media sosial.

Kata Kunci

Hak; Kekayaan Intelektual; Konten; Media Sosial; Perlindungan Hukum;.

Abstract

The widespread use of social media in Indonesia has raised issues related to intellectual property rights, such as copyright infringement, plagiarism, and the use of confidential information. The Law Number 28 of 2014 concerning Copyright in Indonesia serves as a relevant legal foundation. However, challenges exist in safeguarding intellectual property rights on social media platforms and in balancing the interests of content creators, platforms, and the public. This study aims to analyze the legal protection and ownership of intellectual property rights for content on Indonesian social media based on Law Number 28 of 2014 while identifying legal issues and trends in intellectual property protection. The normative legal research method is employed by analyzing civil law, government policies, and policy frameworks. The study's findings pinpoint issues concerning the protection of intellectual property rights on social media and associated trends. In conclusion, the legal protection of intellectual property rights on Indonesian social media necessitates a contextual approach and a balance between protection and the interests of content creators, platforms, and the general public. Enhancing legal effectiveness and policy frameworks is imperative to advance the issue of intellectual property rights on social media.

Keywords

Content; Intellectual Property; Law Protection; Rights; Social Media.



1. Pendahuluan

Pemanfaatan platform media sosial adalah suatu praktik online yang sangat diminati secara global, termasuk dalam konteks Indonesia. Hal ini terbukti dari fakta bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akses ke platform media sosial yang

dikategorikan sebagai aplikasi pesan teks seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Line, Telegram. Platform jejaring sosial seperti Twitter; platform aplikasi berbagi media seperti Youtube dan Instagram.^[1] Dalam kehidupan sehari-hari manusia, di mana teknologi komunikasi terus berkembang dengan pesat, peran teknologi komunikasi menjadi sangat signifikan dalam sektor telekomunikasi, bisnis, teknologi, ritel, serta industri makanan.^[2] Indonesia sebagai negara dengan 167 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60% dari total populasi rakyat Indonesia pada tahun 2022^[3], menunjukkan bahwa mayoritas rakyat Indonesia adalah pengguna media sosial.

Perkembangan ini juga bukan tanpa masalah, saat ini, dengan beragamnya media sosial resmi dan bajakan yang tersedia di Internet, semakin banyak film yang diunduh dari Internet secara gratis. Pengunduhan ilegal berdampak negatif dengan menyebabkan ketidakmenerimaan royalti yang seharusnya diterima oleh pemilik hak cipta, sehingga para pencipta tidak memperoleh pendapatan apapun meskipun karya-karya mereka digunakan oleh pihak lain.^[4] Aktivitas masyarakat di media sosial ini kemudian tidak boleh luput begitu saja dari pandangan hukum. Banyaknya masyarakat yang beraktifitas di media sosial pasti disertai dengan banyaknya kepentingan yang kemudian hadir di berbagai macam platform media sosial. Kepentingan-kepentingan yang banyak ini memungkinkan berbagai macam konflik untuk terjadi dan disitulah hukum harus hadir. Media di era ini sangatlah berperan penting dalam menggambarkan bahkan mengatur realita publik.^[5]

Salah satu hal utama yang menjadi pondasi dari media sosial adalah konten. Konten adalah topik, jenis, atau unit informasi digital. Konten mencakup teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan lainnya.^[6] Kehadiran konten di media sosial akan menjadi faktor penentu ramai atau tidaknya sebuah platform media sosial. Semakin banyak konten menarik yang ditayangkan atau ditampilkan dalam sebuah platform media sosial, semakin banyak pula pengguna yang akan didatangkan. Dari sinilah perusahaan-perusahaan platform media sosial umumnya mendapatkan pendapatan. Ramainya pengguna akan membuat sebuah media sosial menjadi tempat beriklan yang optimal, karena semakin ramai media sosialnya, bertambah pula jumlah orang yang menonton iklan. Di beberapa platform, keuntungan dari iklan ini kemudian akan dibagikan pula kepada para pembuat konten di platform media sosial tersebut. Tujuan dari tindakan tersebut adalah untuk meningkatkan minat orang dalam menjadi *Content Creator* di platform media sosial tersebut, sehingga jumlah pengguna media sosial juga meningkat. Dengan demikian, akan terdapat peningkatan jumlah bisnis yang memasang iklan di platform tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang mengelola media sosial tersebut. Dari model bisnis ini, dapat diketahui bahwa berdirinya suatu platform media sosial sangat-sangat bergantung kepada kehadiran konten di media sosial tersebut dan tentu saja konten di media sosial tidak tiba-tiba saja muncul tanpa ada orang yang membuatnya.

Dari berbagai macam kepentingan masyarakat Indonesia di media sosial, salah satu yang dapat dikaji dari aspek hukum adalah kepentingan masyarakat Indonesia dalam hal Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan pembuatan dan pengunggahan konten di media sosial. Konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial merupakan suatu bentuk Kekayaan Intelektual yang dilindungi sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta) pasal 40 ayat (1) yang menjelaskan bahwa ciptaan yang dilindungi mencakup berbagai bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, termasuk karya tulis yang diterbitkan seperti buku, pamflet, dan karya tulis lainnya; pidato, kuliah, dan karya serupa; alat bantu pendidikan; musik dengan atau tanpa lirik; drama, drama musikal, tari, dan ekspresi pertunjukan lainnya; seni visual seperti lukisan, gambar, patung, dan seni terapan; arsitektur; peta; fotografi; sinematografi; terjemahan, adaptasi, dan transformasi karya yang sudah ada; adaptasi ekspresi budaya tradisional; kompilasi karya atau data dalam program komputer atau media lain; kompilasi ekspresi budaya

tradisional jika asli; permainan video; dan program komputer.^[7]

Hampir seluruh jenis konten yang tersebar di media sosial, minimalnya dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu kategori yang dijelaskan dalam UU Hak Cipta tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang ada di media sosial merupakan suatu objek yang dilindungi oleh peraturan terkait Hak Cipta.

Lalu muncul pertanyaan mengenai siapa yang memegang hak kepemilikan atas konten yang ada di media sosial. Dan bagaimana sebuah konten di media sosial dapat dilindungi dari perspektif Hukum Positif Indonesia? Kedua pertanyaan ini muncul karena pada kenyataannya konten di media sosial yang hanya berbentuk data sangatlah mudah untuk dipalsukan, ditiru, dan disebar tanpa izin. Mudah-mudahan perpindahan data ini juga akan berdampak terhadap pembuktian kepemilikan konten karena konten yang tersebar tidak selalu dapat ditelusuri asal muasal dan pemiliknya. Padahal, dalam UU Nomor 28 Tahun 2014 telah dijelaskan bahwa pelanggaran terhadap hak cipta dapat dipidanakan.

Dilansir dari katadata.co.id^[8], Famous Allstars, sebuah perusahaan influencer marketing menjelaskan bahwa nilai pasar industri kreator konten di Indonesia adalah sebesar 4-7 Triliun Rupiah. Sebuah angka yang fantastis, dan akan sangat merugikan masyarakat dan negara apabila tidak diawasi dan dilindungi dengan baik. Salah satu cara melindungi industri kreator konten di Indonesia adalah dengan cara melindungi Hak atas Kekayaan Intelektual para kreator konten di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting karena menyangkut hak dan kepentingan banyak masyarakat Indonesia yang saat ini banyak beraktifitas di media sosial.

Hak-hak para kreator konten ini bahkan dijamin oleh Konstitusi Indonesia, dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 28C dijelaskan bahwa setiap individu memiliki hak untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, mendapatkan pendidikan, serta mengambil manfaat dari ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya guna meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan manusia.^[9] Hak juga diberikan kepada setiap individu untuk memajukan diri secara kolektif dalam upaya memperjuangkan hak-haknya demi pembangunan masyarakat, bangsa, dan negara.

Setiap warga negara memiliki hak untuk menggunakan media sosial, yang merupakan produk dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, guna meningkatkan kualitas hidup mereka. Peningkatan kualitas ini dapat juga diterjemahkan sebagai didapatkannya hak-hak seperti hak ekonomis atas sesuatu yang merupakan Kekayaan Intelektual. Konten dalam media sosial adalah suatu perwujudan realistik dari frasa: "ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya..." yang dituliskan dalam konstitusi, karena semua variabel ini eksis secara bersamaan di dalam eksistensi media sosial dan konten-kontennya.

Penelitian terkait perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual konten di media sosial dapat ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. *Pertama*, Shafira Inan Zahida dan Budi Santoso (2023) yang mengkaji perlindungan Hak Cipta terhadap gambar yang telah diunggah pada media sosial.^[10] *Kedua*, I Made Candra Maha Putra dan Ida Ayu Sukihan (2022) yang fokus kajiannya yaitu terkait pengaturan repost foto dan video di media sosial menurut Undang-Undang Hak Cipta.^[11] *Ketiga*, Langit Rafi Soemarsono dan Rianda Dirkareshza (2021) yang penelitiannya membahas urgensi penegakan hukum Hak Cipta terhadap pembuat konten dalam penggunaan lagu di media sosial.^[12] Adapun penelitian ini memiliki perbedaan dengan ketiga penelitian sebelumnya tersebut. Tepatnya pada penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada pembeda antara media sosial yang berbasis teks seperti WhatsApp, Line, Telegram dengan media sosial berbasis konten seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok. Adapun tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi keberadaan perlindungan Kekayaan Intelektual dengan berfokus pada objek kajian media sosial yang berbasis konten.

Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu terkait perlindungan hukum dan kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual konten di platform media sosial Indonesia. Dalam menjawab permasalahan tersebut dilakukan pembahasan terkait pembahasan umum tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual di platform media sosial berbasis konten, pihak yang berhak memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten di media sosial, dan kemudian mengerucut pada pembahasan perlindungan hukum terhadap Hak Cipta di media sosial.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini kemudian dapat berguna bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang aktif menjadi kreator konten di media sosial agar bisa memahami aspek hukum dari publikasi konten di media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, sebab permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu terkait perlindungan hukum dan kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual konten di platform media sosial Indonesia. Menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji (2009), dalam metode penelitian hukum normatif, sumber data yang digunakan adalah literatur yang termasuk dalam kategori data sekunder, seperti bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti.^[13]

3. Pembahasan

3.1 Hak Atas Kekayaan Intelektual di Platform Media Sosial Berbasis Konten

Sebelum membahas Hak Atas Kekayaan Intelektual di platform Media Sosial, pertama-tama perlu mendefinisikan makna dari istilah Hak Atas Kekayaan Intelektual. Hak Cipta merupakan bagian dari konsep yang lebih luas yaitu Hak Atas Kekayaan Intelektual. Hak cipta adalah bagian dari hak kekayaan intelektual, yang meliputi paten, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain industri, tata letak/topografi sirkuit terpadu, internet dan nama domain, serta varietas tanaman dan rekayasa genetika. Fokus khusus dari Hak Cipta adalah melindungi karya-karya sastra dan artistik, seperti gambar, desain arsitektur, film, karya musik, novel, foto, patung, lukisan, puisi, dan drama. Pokok bahasan ciptaan yang diberikan perlindungan di bawah ketentuan hukum Indonesia didefinisikan dalam Pasal 40 Ayat (1) Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta).^[10] Di Indonesia, hak cipta telah menempuh perjalanan yang amat panjang, setidaknya dimulai sejak kelahiran Undang-Undang Nomor 7 tahun 1987 yang melahirkan perubahan pada Undang-Undang Nomor 6 tahun 1982 tentang hak cipta. Proses ini berlanjut ketika undang-undang tersebut berganti menjadi Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997, dan kemudian bertransformasi kembali menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 yang mengatur perlindungan hak cipta, kemudian kembali disempurnakan dalam UU Hak Cipta.^[14]

Definisi hak cipta dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (1) UU Kekayaan Intelektual, yang menggambarkan hak cipta sebagai hak istimewa yang diberikan kepada pencipta secara otomatis setelah suatu karya tercipta dalam bentuk yang khusus, tanpa melanggar hukum yang berlaku. Hak eksklusif lebih lanjut diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang, yang mencakup hak moral dan hak ekonomi. Hak eksklusif ini diberikan kepada pencipta agar tidak ada pihak lain yang dapat memperoleh manfaat dari hak-hak tersebut tanpa izin dari sang pencipta.^[15]

Selanjutnya, Hak moral diatur dalam Pasal 5-7 UU Hak Cipta, sedangkan hak ekonomi diatur dalam Pasal 8-11 UU Hak Cipta. Hak ekonomi mencakup hak pencipta untuk memperoleh manfaat ekonomi dari karya yang telah diciptakannya, sementara hak moral melibatkan perlindungan terhadap kepentingan pribadi pencipta. Hak moral bersifat pribadi dan juga bersifat abadi, artinya hak-hak ini berlangsung sepanjang hidup

pencipta dan berlanjut hingga setelah pencipta meninggal dunia.^[16]

Pandangan tentang Hak Cipta ini kemudian dapat diperluas kembali dengan mempertimbangkan kebijakan-kebijakan dari beberapa media sosial. Media Sosial dalam tulisan ini dibatasi dalam *scope* Media Sosial yang berbasis pada konten. Ada banyak platform Media Sosial yang dapat digunakan di Indonesia. Meskipun termasuk kedalam kategori Media Sosial, platform Media Sosial seperti Whatsapp, Line, Telegram, dan Media Sosial untuk melakukan kegiatan *chatting* (*chatting app*) tidaklah termasuk dalam bahasan tulisan ini. Adapun Media Sosial yang berbasis konten yang dimaksud dalam tulisan ini adalah platform Media Sosial yang penggunaannya lebih ditujukan untuk menyaksikan konten yang diunggah oleh para penggunanya seperti YouTube, Instagram, TikTok.

Youtube di websitenya menjelaskan bahwa ada aturan utama yang diterapkan di platform ini. Aturan tersebut berbunyi:

“Kreator hanya boleh meng-upload video miliknya sendiri atau video orang lain yang izin penggunaannya mereka miliki. Hal itu berarti mereka tidak boleh mengupload video yang bukan karyanya, atau menggunakan konten berhak cipta milik orang lain, seperti trek musik, cuplikan program berhak cipta, atau video buatan pengguna lain, dalam videonya tanpa memperoleh izin yang diperlukan.”^[17]

Secara eksplisit, YouTube sebagai platform Media Sosial yang berfokus pada konten melarang penggunaannya untuk mengunggah video atau menggunakan konten yang memiliki hak cipta milik orang lain.

Instagram menangani masalah Hak Cipta dengan mengacu pada regulasi yang berlaku di negara pengguna masing-masing, sehingga peraturan tentang Hak Cipta di Instagram wilayah Indonesia mungkin berbeda dengan peraturan yang berlaku di wilayah negara lain. Namun, secara umum, Instagram menjelaskan bahwa karya atau konten yang dapat dilindungi oleh hak cipta adalah karya yang memiliki keaslian. Untuk dianggap cukup asli, sebuah karya harus memenuhi ambang batas atau tingkat kreativitas tertentu. Dalam penjelasan resminya, Instagram juga menjelaskan bahwa:

“Secara umum, hak cipta tidak melindungi fakta atau ide, tetapi mungkin melindungi kata-kata atau gambar asli yang mengekspresikan fakta atau ide. Artinya, Anda mungkin bisa mengekspresikan ide atau fakta yang sama dengan pencipta lain, asalkan Anda tidak menyalin cara pencipta itu dalam mengekspresikan ide atau fakta tersebut. Misalnya, seorang penulis skenario mungkin tidak mendapatkan hak cipta atas ide tentang seseorang yang bangun tidur dan mengulangnya terus menerus setiap hari, tetapi naskah drama atau film yang mengekspresikan ide tersebut bisa mendapatkan hak cipta.”^[18]

Instagram yang merupakan platform Media Sosial yang konten utamanya adalah gambar dan video menganggap bahwa yang mungkin dapat dilindungi oleh Hak Cipta adalah kata-kata atau gambar yang mengekspresikan fakta atau ide dan bukan fakta atau ide itu sendiri.

TikTok memiliki definisi perlindungan Hak Cipta yang mirip dengan Instagram. Di website resminya TikTok menjelaskan:

“Hak cipta adalah hak hukum yang melindungi karya asli kepenulisan, seperti video dan musik. Hak cipta melindungi ekspresi orisinal suatu ide (misalnya, cara spesifik mengekspresikan atau membuat video atau musik) tetapi tidak melindungi ide atau fakta yang mendasarinya.”^[19]

TikTok juga menjelaskan, untuk mendapatkan perlindungan Hak Cipta, karya yang dibuat haruslah orisinal, namun perlindungan Hak Cipta tidak termasuk perlindungan terhadap ide, prosedur, metode pengoperasian, atau konsep matematika. Contoh yang diberikan oleh TikTok adalah Hak Cipta atas suatu film tidak memberikan perlindungan terhadap plot atau tema mendasar yang diungkapkan dalam film tersebut.

Secara garis besar, aturan mengenai Hak Cipta di ketiga Media Sosial yang disebutkan di atas memiliki kesamaan dengan ketentuan yang terdapat dalam UU Hak Cipta. Bahkan, YouTube juga telah mengintegrasikan Pasal 6 dan 7 UU Hak Cipta ke dalam platformnya.

“Guna melindungi hak moral sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 5 ayat (1), Pencipta dapat memiliki informasi manajemen Hak Cipta dan/atau informasi elektronik Hak Cipta” (Pasal 6 UU Hak Cipta)^[7]

“Informasi manajemen Hak Cipta, seperti yang diuraikan dalam Pasal 6 huruf a, mencakup metode atau sistem untuk mengidentifikasi orisinalitas Ciptaan dan Pencipta, serta kode informasi dan kode akses. Sementara itu, informasi elektronik Hak Cipta sesuai Pasal 6 huruf b meliputi informasi yang melekat pada Ciptaan secara elektronik dalam pengumuman Ciptaan, termasuk nama Pencipta, alias atau nama samaran, status Pencipta sebagai Pemegang Hak Cipta, periode dan syarat penggunaan Ciptaan, nomor identifikasi, dan kode informasi. Kedua jenis informasi ini, yang dimiliki oleh Pencipta, tidak boleh dihapuskan, diubah, atau rusak sesuai dengan ketentuan ayat (3).” (Pasal 7 UU Hak Cipta)^[7]

Ketentuan YouTube:

“Suite Pengelolaan Hak Cipta kami memberi pemilik hak cipta kontrol atas materi berhak cipta miliknya di YouTube. Suite Pengelolaan Hak Cipta ini didukung oleh pencocokan Content ID, teknologi terbaik di kelasnya yang digunakan untuk mendeteksi konten yang berpotensi melakukan pelanggaran. Suite ini terdiri dari formulir web DMCA publik, yang tersedia bagi 2 miliar pengguna YouTube; Copyright Match Tool, alat kami yang dirancang khusus untuk Kreator dan tersedia bagi lebih dari 1.500.000 kreator; dan Content ID, solusi bagi perusahaan dengan kebutuhan pengelolaan hak yang berskala besar, seperti label musik, studio film, atau lembaga manajemen kolektif.”^[17]

Penggunaan sistem "Suite Pengelolaan Hak Cipta" oleh YouTube merupakan implementasi nyata dari Pasal 6 dan 7 UU Hak Cipta yang memungkinkan pemilik hak cipta untuk memantau dan mengelola konten dengan hak cipta mereka. Kebijakan ini menunjukkan kesesuaian YouTube dengan ketentuan Hak Cipta di Indonesia dan upaya yang telah dilakukan untuk melindungi Hak Cipta sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Namun, penerapan ini juga memiliki keterbatasan karena sistem ini hanya berlaku untuk pengelolaan konten yang ada di YouTube. Oleh karena itu, jika ada pelanggaran Hak Cipta terhadap suatu konten yang tidak diunggah ke YouTube, sistem ini tidak dapat mendeteksinya.

Dalam konteks ini, Youtube menerapkan suatu konsep yang dikenal sebagai "Sistem Perlindungan Teknologi" (*Technology Protection Measure*). Sistem Perlindungan Teknologi memiliki tujuan untuk melindungi pencipta atau pemegang hak cipta, namun dalam prosesnya juga dapat mengurangi aksesibilitas bagi pengguna. Hal ini dapat menguntungkan para pencipta atau pemegang hak cipta, namun pada saat yang sama dapat merugikan pengguna, terutama dalam konteks pendidikan, pengajaran, atau penelitian.^[20]

Beberapa platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menyediakan fitur pengeditan video, gambar, dan suara yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut tidak hanya memacu kreativitas para pengguna, tetapi juga dapat menimbulkan potensi penyalahgunaan dalam bentuk pengunggahan video yang melanggar hak cipta secara ilegal. Hal ini termasuk dalam kasus indikasi pelanggaran hak cipta dalam konten video TikTok dan/atau Instagram, yang dapat melibatkan pelanggaran hak moral dan hak ekonomi yang dimiliki oleh penciptanya.^[21]

Umumnya, di platform Media Sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, melakukan klaim Hak Cipta adalah sesuatu yang dimungkinkan. Proses ini umumnya dilakukan dengan mekanisme pelaporan oleh sang pencipta kepada platform terkait dan

sang pencipta akan dimintai bukti-bukti kepemilikan Hak Ciptanya sehingga kepemilikan atas Hak Cipta tersebut dapat diverifikasi dan Unggahan yang memuat konten berhak cipta tersebut biasanya akan dihapus dari peredaran dan dengan demikian melindungi hak ekonomis dari Hak Cipta yang dimiliki oleh sang pencipta.

UU Hak Cipta menjelaskan bahwa hak ekonomis mengacu pada hak-hak untuk melaksanakan berbagai tindakan terkait karya, termasuk namun tidak terbatas pada "menerbitkan karya, melakukan reproduksi karya dalam berbagai bentuk, menerjemahkan karya, mengadaptasi, menyusun aransemen, atau mentransformasikan karya, mendistribusikan karya atau salinannya, mempertunjukkan karya, mengumumkan karya, mengkomunikasikan karya, dan menyewakan karya". Pihak lain yang ingin menggunakan hak-hak ini harus memperoleh izin terlebih dahulu dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta. Setiap individu yang tidak memiliki izin dari Pencipta dilarang melakukan replikasi dan/atau penggunaan komersial.

3.2 Pihak yang Berhak Memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten di Media Sosial

Pasal 1 Ayat (1) UU Hak Cipta menjelaskan bahwa Hak Cipta adalah hak eksklusif yang secara otomatis diperoleh oleh Pencipta ketika karyanya diwujudkan dalam bentuk materi, dengan tetap memperhatikan batasan yang ditetapkan oleh hukum. Pada ayat (2), dijelaskan bahwa Pencipta dapat berupa individu maupun kelompok yang secara mandiri atau bersama-sama menciptakan karya yang memiliki karakteristik khas dan bersifat pribadi. Oleh karena itu, hak eksklusif dalam Hak Cipta hanya dimiliki oleh Pencipta itu sendiri, baik sebagai individu maupun kelompok.

Pencipta tidak perlu melaporkan atau mendaftarkan Hak Cipta atas suatu ciptaan karena Hak Cipta secara otomatis terbentuk saat ciptaan tersebut diwujudkan dalam bentuk material yang memiliki karakteristik khas dan pribadi. Oleh karena itu, siapa pun yang menciptakan suatu ciptaan yang memiliki karakteristik khas dan pribadi dapat dianggap sebagai Pencipta dan memperoleh Hak Cipta.

Menurut ketentuan Pasal 2 UU Hak Cipta, peraturan ini berlaku untuk segala jenis karya dan produk Hak Terkait yang melibatkan individu atau entitas yang terkait dengan status sebagai warga negara Indonesia, penduduk Indonesia, badan hukum Indonesia, serta Hak Terkait yang melibatkan pihak yang bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia, asalkan negara tersebut memiliki perjanjian bilateral atau multilateral dengan Indonesia terkait perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait. Oleh karena itu, semua pencipta yang memenuhi persyaratan dalam ketentuan ini dapat mendapatkan perlindungan dan pengakuan atas Hak Ciptanya.

Setiap pengguna Media Sosial yang mengunggah konten yang memiliki karakteristik khas dan pribadi secara otomatis memiliki Hak Cipta atas konten tersebut dalam konteks media sosial. UU Hak Cipta tidak membatasi platform atau media penciptaan, sehingga konten di media sosial juga dapat dilindungi oleh Hak Cipta, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pasal 41-42 UU Hak Cipta mengatur jenis-jenis karya yang tidak dilindungi Hak Cipta, namun tidak ada ketentuan yang menyebutkan metode, media, atau platform spesifik yang tidak diakui Hak Cipta. Dengan demikian, berbagai jenis ciptaan, baik cetakan di media kertas, ukiran, digital, analog, dan media lainnya, selama tidak termasuk dalam karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sesuai dengan UU Hak Cipta, akan diakui Hak Ciptanya.

Berbeda dengan paten dan merek dagang yang harus didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum, hak cipta tidak memerlukan pendaftaran. Hak cipta dapat didaftarkan atau tidak didaftarkan, dan ciptaan yang tidak didaftarkan pun dapat tetap mendapatkan perlindungan hukum. Namun, pendaftaran hak cipta memberikan manfaat lebih bagi pencipta. Dalam proses pendaftaran, pencipta tercatat sebagai pemilik hak cipta di kantor wilayah Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia,

sesuai dengan Keputusan Menteri No. M.09-PR.07.06 Tahun 1999. Hal ini memudahkan pembuktian dalam kasus sengketa. Pendaftaran hak cipta di Indonesia menggunakan sistem pendaftaran deklarasi negatif. Artinya, semua pendaftaran diterima tanpa penyelidikan lebih lanjut terhadap hak pemohon kecuali jika ada pelanggaran hak cipta yang terdeteksi. Sistem pendaftaran ini didasarkan pada anggapan kepemilikan hak cipta oleh pemilik yang terdaftar, kecuali ada bukti sebaliknya. Mekanisme ini diatur oleh UU 28/2014 dalam pasal 64-73, serta Peraturan Menteri Kehakiman Nomor: M.01-HC.03.01 Tahun 1987 tentang "Pendaftaran Ciptaan" dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 26 Tahun 1999 tentang "Tarif Atas Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Departemen Kehakiman". PP No. 26 Tahun 1999 diperbarui dengan PP No. 75 Tahun 2005, dan kemudian digantikan oleh PP No. 19 Tahun 2007 tentang "Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia".^[22]

Menurut Pengacara dan Pegiat Hak Kekayaan Intelektual Ari Juliano Gema dalam wawancara oleh Wolipop^[23], sejauh sebuah karya bisa dibuktikan kepemilikannya berdasarkan tanggal pembuatan, publikasi, atau bahkan kesaksian saksi yang melihat Pencipta menciptakan sebuah karya, maka bisa dilakukan gugatan (terhadap orang yang mendaftarkan lebih dahulu karya tersebut ke dirjen HKI atau menggunakan sebuah karya tanpa izin).^[23]

Pada implementasinya, pembuktian kepemilikan Hak Cipta adalah sesuatu yang sulit untuk dilakukan karena berdasarkan UU Hak Cipta, Hak Cipta diperoleh berdasarkan prinsip deklaratif. Solusi yang paling mudah untuk dilakukan walaupun tidak sempurna untuk melindungi Hak Cipta atas konten di Media Sosial adalah dengan mendaftarkan suatu konten Media Sosial ke Dirjen HKI.

Salah satu praktik yang umum terjadi di media sosial adalah aktivitas peng-cover lagu. Aktivitas ini melibatkan menyanyikan ulang lagu yang dipopulerkan atau diciptakan oleh orang lain dan kemudian diunggah di media sosial. Menurut Pasal 8 UU Hak Cipta, menyanyikan ulang (*cover*) lagu yang memiliki hak cipta di media sosial tidak dianggap sebagai pelanggaran hak moral jika tidak ada modifikasi pada karya kreatif tersebut dan tujuannya bukan untuk kepentingan komersial.^[24] Namun, dalam konteks penggunaan lagu orang lain, hal ini dianggap sebagai pelanggaran hak ekonomi jika tidak ada izin dari pencipta dan tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial. Komersialisasi karya yang dilindungi hak cipta menjadi isu utama, terutama dalam kasus peng-cover lagu.^[12]

Selain kegiatan peng-cover lagu, pengguna media sosial juga sering melakukan aktivitas unggah ulang atau *repost*. Hal ini terjadi ketika seseorang membagikan kembali karya foto atau video tanpa izin di platform seperti Twitter, TikTok, Facebook, dan Instagram.^[11] Tindakan ini juga dapat dianggap sebagai pelanggaran hak cipta.

Jika terjadi pelanggaran hak cipta, pemilik hak cipta memiliki hak untuk mengajukan tuntutan perdata yang mencakup permintaan ganti rugi, sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 96 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.^[25]

3.3 Perlindungan Hukum terhadap Hak Cipta di Media Sosial

Pelanggaran Hak Cipta dapat merugikan sang Pencipta karena membuat Pencipta tidak dapat mendapatkan Hak Moral dan Hak Ekonomi yang merupakan manfaat yang diperoleh dari Hak Cipta. Pelanggaran Hak Cipta adalah sesuatu yang harus disikapi secara serius. Dalam UU Hak Cipta Bab XIV (Pasal 95 sampai Pasal 105) diatur tentang langkah-langkah hukum yang dapat ditempuh apabila seseorang merasa Hak Ciptanya telah dilanggar. Adanya peraturan ini adalah sesuatu yang baik karena kehadiran Hukum Positif yang mengatur tentang Hak Cipta dapat memberikan sebuah perlindungan Hukum kepada masyarakat Indonesia. Kehadiran UU Hak Cipta memberikan sebuah jaminan bahwa segala Konten orisinal di Media Sosial di platform manapun dilindungi Hak Ciptanya.

Pasal 55 ayat (3) UU Hak Cipta menjelaskan bahwa Menteri yang memiliki kewenangan di bidang telekomunikasi dan informatika memiliki hak untuk memblokir sebagian atau seluruh konten yang melanggar hukum pada sistem elektronik atau menonaktifkan akses terhadap layanan pada sistem elektronik apabila ditemukan bukti yang cukup setelah melakukan penelaahan atas laporan yang diajukan oleh pengadu.

Penyelesaian perselisihan yang berkaitan dengan Hak Cipta dapat dilakukan melalui mekanisme penyelesaian perselisihan di luar pengadilan, melalui arbitrase, atau melalui proses pengadilan. Sesuai dengan Pasal 96 UU Hak Cipta, pencipta, pemegang hak cipta, pemegang hak terkait, atau ahli waris mereka yang mengalami kerugian dalam hal hak ekonomi berhak menerima ganti rugi kemudian dalam Pasal 99 diatur bahwa:

- (1) Pencipta, Pemegang Hak Cipta, atau pemilik Hak Terkait berhak mengajukan gugatan ganti rugi kepada Pengadilan Niaga atas pelanggaran Hak Cipta atau produk Hak Terkait.
- (2) Gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa permintaan untuk menyehatkan seluruh atau sebagian penghasilan yang diperoleh dari penyelenggaraan ceramah, pertemuan ilmiah, pertunjukan atau pameran karya yang merupakan hasil pelanggaran Hak Cipta atau produk Hak Terkait.
- (3) Selain gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pencipta, Pemegang Hak Cipta, atau pemilik Hak Terkait dapat memohon putusan provisi atau putusan sela kepada Pengadilan Niaga untuk:
 - a. meminta penyitaan Ciptaan yang dilakukan Pengumuman atau Penggandaan, dan/atau alat Penggandaan yang digunakan untuk menghasilkan Ciptaan hasil pelanggaran Hak Cipta dan produk Hak Terkait; dan/atau
 - b. menghentikan kegiatan Pengumuman, pendistribusian, Komunikasi, dan/atau Penggandaan Ciptaan yang merupakan hasil pelanggaran Hak Cipta dan produk Hak Terkait.

Selain penyelesaian melalui proses perdata, pemilik hak cipta juga memiliki opsi untuk melaporkan pelanggaran hak cipta kepada pihak berwenang guna penanganan pidana. Hal ini diatur dalam Bab XVII (Ketentuan Pidana) UU Hak Cipta Pasal 112-120. Pasal-pasal ini menjelaskan bahwa siapa pun yang melanggar hak cipta dapat dikenai sanksi pidana.

Setiap pemilik hak cipta memiliki jaminan atas hak-haknya, baik itu hak ekonomi maupun hak moral, sesuai dengan UU Hak Cipta. Jika aturan ini ditegakkan dengan baik, hal ini merupakan hal yang positif karena menunjukkan adanya perlindungan hukum terhadap hak cipta, terutama dalam konteks konten di media sosial. Pelanggaran hak cipta seperti pembajakan, penyebaran, dan distribusi tanpa izin dapat ditindaklanjuti baik secara perdata maupun pidana. Harapannya, hal ini akan menciptakan penghormatan dan penghargaan terhadap hak cipta sebagai bentuk apresiasi terhadap upaya keras setiap pencipta karya atau konten, terutama di media sosial.

Terdapat berbagai upaya untuk melindungi hak cipta, baik dalam bentuk pencegahan maupun penegakan hukum, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Sejak tahun 2014, pemerintah telah mengimplementasikan langkah-langkah yang relatif efektif melalui pengesahan dan implementasi UU Hak Cipta terbaru. Namun, upaya pencegahan dan penegakan hukum terhadap pelaku pelanggaran hak cipta masih perlu ditingkatkan dan belum memberikan efek jera yang memadai terhadap para pelaku, terutama dalam kasus pembajakan film di Indonesia. Kendala ini disebabkan oleh penegakan hukum yang belum optimal terhadap langkah-langkah tersebut. Sistem hukum yang melindungi pemegang hak cipta telah diatur melalui serangkaian peraturan undang-undang yang memberikan wewenang kepada pemerintah untuk melakukan tindakan pencegahan dan penindakan terhadap pelaku pelanggaran hak cipta.^[26]

4. Kesimpulan

Pada dasarnya konten di media sosial merupakan suatu objek yang dilindungi oleh UU No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Hak Cipta sebuah konten media sosial secara otomatis menjadi milik dari pencipta baik secara pribadi maupun kelompok, tanpa harus didaftarkan. Persengketaan terkait Hak Cipta dapat dilakukan sebagaimana diatur dalam UU Hak Cipta. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa Perlindungan Hukum terhadap konten media sosial di Indonesia hadir untuk melindungi para pembuat konten.

Daftar Pustaka

- [1] A. Hermawansyah and A. R. Pratama, "Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA," *Techno.Com : Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 20, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>.
- [2] A. N. Bukit and R. Ayunda, "Urgensi Pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi Terhadap Perlindungan Kebocoran Data Penerimaan SMS Dana Cepat," *Reformasi Hukum*, vol. 26, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.46257/jrh.v26i1.376>.
- [3] We Are Social, "Digital 2022: Another Year of Bumper Growth," *We Are Social*, 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- [4] A. S. Ningsih and B. H. Maharani, "Penegakan Hukum Hak Cipta Terhadap Pembajakan Film Secara Daring," *Jurnal Meta-Yuridis*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: <https://doi.org/10.26877/m-y.v2i1.3440>.
- [5] H. Firmada, I. S. Azlina, and I. Septipah, "Perlindungan Korban Kekerasan Seksual yang Mengalami Victim Blaming di Media Sosial Berdasarkan Aliran Realisme Hukum," *Reformasi Hukum*, vol. 27, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.46257/jrh.v27i1.489>.
- [6] J. Simarmata, *Rekayasa Web : Analisis dan desain sistem, rekayasa informasi, rekayasa hipermedia, interaksi manusia dan komputer, rekayasa kebutuhan, data mining, manajemen proyek*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- [7] Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta."
- [8] F. A. Burhan, "Potensi Industri Konten Kreator Indonesia Ditaksir Senilai Rp7 Triliun," *Katadata.co.id*, 2022. <https://katadata.co.id/desysetyawati/digital/626a3444da848/potensi-industri-konten-creator-indonesia-ditaksir-senilai-rp7-triliun>
- [9] Republik Indonesia, *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.
- [10] S. I. Zahida and B. Santoso, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/jphi.v5i1.186-203>.
- [11] I. M. C. M. Putra and I. A. Sukihana, "Pengaturan Repost Foto Dan Video Di Media Sosial Menurut Undang-Undang Hak Cipta," *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, vol. 10, no. 5, 2022, doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i05.p04>.
- [12] L. R. Soemarsono and R. Dirkareshza, "Urgensi Penegakan Hukum Hak Cipta Terhadap Pembuat Konten Dalam Penggunaan Lagu Di Media Sosial," *Jurnal USM Law Review*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.26623/julr.v4i2.4005>.
- [13] S. Soekanto and S. Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- [14] S. Shafira, N. K. S. Adnyani, and N. P. R. Yuliantini, "Kajian Yuridis Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Pada Pengguna Aplikasi Sosial Media Instagram Story Dikaji Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta," *Jurnal Komunitas Yustisia*, vol. 5, no. 3, 2022, doi: <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i3.51905>.
- [15] A. Indirakirana and N. K. M. Krisnayanie, "Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Youtube Wna Yang Dijiplak Oleh Wni Dalam Perspektif Bern Convention," *Ganesha Law Review*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.23887/glr.v3i2.444>.
- [16] K. M. Sulistyawati and B. K. D. Atmaja, "Penyebaran Cuplikan Film Di Media Sosial Sebagai Bentuk Pelanggaran Hak Cipta," *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, vol. 11, no. 4, 2022, doi: <https://doi.org/10.24843/KW.2022.v11.io4.p16>.
- [17] Youtube, "Aturan dan Kebijakan : Hak Cipta," *Youtube*. https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview
- [18] Instagram, "Hak Cipta," *Instagram*. <https://id-id.facebook.com/help/instagram/12638235084783>

- [19] TikTok, "Hak Cipta," *TikTok*. <https://support.tiktok.com/id/safety-hc/account-and-user-safety/copyright>
- [20] F. Murfianti, "Hak Cipta Dan Karya Seni Di Era Digital," *Acintya : jurnal penelitian seni budaya*, vol. 12, no. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.33153/acy.v12i1.3147>.
- [21] A. P. Komuna and A. R. Wirawan, "Pelanggaran Hak Cipta Pada Konten Video Tiktok," *Alauddin Law Development Journal*, vol. 3, no. 2, 2022, doi: <https://doi.org/10.24252/aldev.v3i3.24762>.
- [22] M. Jannah, "Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Haki) Dalam Hak Cipta Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Advokasi*, vol. 6, no. 2, 2018, doi: <https://dx.doi.org/10.36987/jiad.v6i2.250>.
- [23] Wolipop, "Hak Cipta Sulit Didaftarkan, Ini yang Bisa Dilakukan Desainer Cegah Plagiat," *Wolipop Lifestyle*, 2014. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-2748756/hak-cipta-sulit-didaftarkan-ini-yang-bisa-dilakukan-desainer-cegah-plagiat>
- [24] F. M. Lopes, "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Di Bidang Musik Dan Lagu," *Lex Privatum*, vol. 1, no. 2, 2013, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/1703>
- [25] S. N. Aisyah, "Akibat Hukum Pengunduhan Karya Cipta Fotografi Dalam Media Sosial Instagram Dan Perlindungannya," *Dinamika Hukum*, vol. 21, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.35315/dh.v25i2.8330>.
- [26] A. P. C. Zuama, "Menciptakan Perlindungan Hukum Yang Efektif Bagi Hak Cipta Karya Sastra Film Nasional : Utopis Atau Logis?," *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, vol. 8, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.20961/hpe.v8i2.49760>.