



**PERLINDUNGAN TERHADAP KREATOR TIKTOK
ATAS KONTEN YANG DIGUNAKAN
SEBAGAI MEREK DAGANG (*BRAND*) TANPA IZIN**

Tesis



Oleh

Firda Ummi Kulsum

★ ★ 22102021014 ★ ★

UNISMA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**PERLINDUNGAN TERHADAP KREATOR TIKTOK
ATAS KONTEN YANG DIGUNAKAN
SEBAGAI MEREK DAGANG (*BRAND*) TANPA IZIN**

Tesis

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Magister Ilmu Hukum



Oleh

Firda Umni Kulsum

22102021014

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

ABSTRAK

PERLINDUNGAN TERHADAP KREATOR TIKTOK ATAS KONTEN YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MEREK DAGANG (*BRAND*) TANPA IZIN

Kata Kunci: Perlindungan hukum, Konten Kreator, Hak Cipta.

Firda Ummi Kulsum¹

Abdul Rokhim²

Rahmatul Hidayati³

Berawal dari keresahan kreator platform sosial media TikTok atas penggunaan konten sebagai Merek Dagang (*Brand*) melalui pengunggahan konten tanpa izin oleh *Brand* untuk tujuan promosi atau komersial sehingga peneliti tertarik untuk menganalisa dan mengkaji bagaimana bentuk perlindungan hak cipta serta akibat hukum atas konten TikTok yang digunakan merek dagang (*brand*) tanpa izin untuk kepentingan komersial. Peneliti menggunakan metode penelitian berupa Yuridis-Normatif, yakni menganalisis isu hukum penelitian berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Penulis menyatakan hasil dari penelitian ini bahwa konten yang diciptakan oleh kreator TikTok merupakan "Ciptaan" yang dalam Pasal 1 angka (3) UUHC telah disebutkan bahwa ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Sedangkan kreator TikTok merupakan "Pencipta" yang dalam Pasal 1 angka (2) UUHC juga disebutkan bahwa pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi, sehingga baik pencipta atau ciptaannya merupakan subjek serta objek yang dapat dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Secara garis besar, konten yang telah diciptakan oleh kreator memiliki dua jenis perlindungan hukum di antaranya: 1) perlindungan hukum preventif atau perlindungan pencegahan berupa membuat klausula syarat dan ketentuan (*term and condition*) dalam perjanjian, memberikan *watermark* terhadap konten yang diciptakan, melakukan nonaktif akses unduh terhadap konten yang telah diumumkan, dan melakukan pendaftaran karya cipta, dan 2) perlindungan hukum represif atau perlindungan penanggulangan berupa upaya seperti melakukan laporan untuk dilakukan *takedown* konten/video, mengupayakan gugatan perdata, penyelesaian sengketa di luar pengadilan hingga tuntutan pidana.

Penggunaan konten TikTok sebagai merek dagang (*brand*) untuk tujuan komersial tanpa persetujuan pencipta atau pemilik hak cipta merupakan kasus yang telah menimpa beberapa Kreator TikTok di Indonesia namun sejauh ini belum ada kasus yang ditindaklanjuti hingga mencapai jalur litigasi atau pengadilan. Adapun kasus serupa yang telah dianalisa oleh penulis yaitu Putusan Pengadilan Niaga dengan Nomor: 10/HKI/HAK.CIPTA/2014/PN.Niaga.SBY dengan perkara pemilik hak cipta atas karya potret yang digunakan hasil potret tersebut untuk promosi dan iklan

¹ Mahasiswa Magister Ilmu Hukum Universitas Islam Malang;

² Dosen Magister Ilmu Hukum Universitas Islam Malang;

³ Dosen Magister Ilmu Hukum Universitas Islam Malang.



perusahaan yang sifatnya komersial tanpa seizin pemilik hak cipta yang dikategorikan sebagai pelanggaran hak moral dan hak ekonomi bagi pemilik hak cipta. Sehingga putusan pengadilan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan akibat hukum atas penggunaan konten sebagai Brand tanpa seizin pencipta atau pemilik hak cipta.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dan peradaban merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena akibatnya kehidupan di bumi mengalami kemajuan secara terus menerus hingga masa kini. Hasrat serta budaya yang tertanam telah berhasil mendorong manusia untuk selalu berkembang menemukan pengetahuan baru dan menjadikannya hebat dalam segala bidang untuk kehidupan dunia yang lebih baik. Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi tidak lain merupakan wujud terbaik dari sebuah peradaban tersebut.

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan berbagai ragam inovasinya melahirkan era digital bersama produk-produk yang dapat dimanfaatkan oleh manusia sebagai solusi efektif dalam melancarkan segala bentuk urusan. Salah satu produk tersebut adalah munculnya berbagai ragam sistem informasi berupa platform media sosial yang marak dalam dua hingga tiga dekade ini. Hal tersebut membuat masyarakat mampu menjangkau berbagai hal di seluruh dunia dan menciptakan ladang pekerjaan baru bagi setiap kalangan.

Aplikasi serta platform media sosial yang lahir di era digital telah berhasil merubah dunia sekaligus mengejutkan masyarakat secara luas. Pasalnya, perkembangan serta kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dianggap lebih cepat dibanding regulasinya sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi para kreator baik untuk pengguna aplikasi atau platform media sosial lainnya dalam aspek perlindungan hukumnya.

TikTok merupakan salah satu sistem informasi berupa platform media sosial yang sudah ada sejak September 2016 silam. Untuk pertama kalinya Tiktok hadir sebagai platform video musik berdurasi singkat antara 1-5 menit yang digunakan untuk menonton sekaligus membuat hiburan bagi remaja hingga orang dewasa. Beberapa tahun setelah rilis, TikTok semakin berkembang tidak hanya sebagai platform hiburan semata melainkan sebagai penyampaian informasi atau berita secara singkat hingga menjadi platform bisnis yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga keunggulan tersebut dianggap potensial dalam memberikan ruang bagi siapa saja yang ingin berkreasi sekaligus berinovasi.

Menjadi salah satu platform yang sedang populer dan sangat digemari saat ini, secara sarana TikTok telah menyediakan konten yang sangat bervariasi mulai dari segi pengeditan manual, *video challenge*, *lipsync*, musik hingga efek spesial yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan untuk menciptakan hasil konten yang maksimal tanpa membutuhkan *software editing* video yang berat.¹ Maka dari itu tidak heran apabila banyak masyarakat, terutama kalangan pemuda pemudi yang lebih tertarik menjadi *content creator* dalam platform TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Keberadaan platform TikTok semakin diminati dan berhasil menjangkau pengguna dari berbagai belahan dunia sehingga pertukaran informasi maupun bisnis dapat dijangkau dengan sangat cepat dan mudah. Hal ini menunjukkan

¹ Chusnul Rofiah dan Rica Sanpuspita Rahayu, *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digital*, Malang: Literasi Nusantara, 2021, hlm. 15.

betapa dahsyat kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi karena berhasil melahirkan peradaban lebih maju dari sebelumnya sehingga dapat dipastikan hal ini juga dapat memicu berkembangnya suatu perekonomian digital.

Sisi lain kemajuan platform digital seperti TikTok mampu memberikan jalan baru bagi siapa saja yang berkehendak untuk memanfaatkannya, akan tetapi di sisi lain juga menjadi ancaman bagi setiap permasalahan baru yang timbul sesuai dengan keadaannya. Pada dasarnya, TikTok maupun dengan konten yang diciptakan tidak lain merupakan wujud dari karya cipta seseorang, objek dari Hak Cipta yang semestinya dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta. Namun hal ini bagaikan pisau bermata dua, pelanggaran HaKI, terutama Hak Cipta menjadi endemik dan perlindungannya semakin tak dapat terjangkau oleh radar.²

Hak Cipta hadir untuk memberikan jaminan kepastian hukum bagi pencipta suatu karya di tengah-tengah perkembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan kesenian serta kebudayaan yang semakin pesat. Tetapi hal ini tidak sepenuhnya menjadi jaminan, karena tingginya perkembangan era digital juga telah memunculkan para pengguna internet yang kurang bijaksana. Tentu saja hal ini juga terjadi terhadap para konten kreator platform digital TikTok dengan penyebaran video atau konten yang diciptakan digunakan atau diposting kembali tanpa izin demi kepentingan komersial tertentu.

Di Indonesia, peristiwa tersebut terjadi di beberapa konten kreator salah satunya di bidang kecantikan. Hal ini juga menimpa salah satu kreator

² Ahmad M. Ramli, Hak Cipta: Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif, Bandung: P.T. Alumni, 2018, dalam Senarai Pendapat: vii.

kecantikan @lurasiburian yang memiliki eksistensi akun dengan ±3.000.000 pengikut di platform TikTok. Dalam sehari-hari, konten kreator tersebut telah banyak menghasilkan karya cipta video di platform TikTok untuk memberikan ulasan terhadap produk-produk kecantikan dari berbagai macam *brand* (merek dagang) baik lokal maupun impor dan berhasil mendapatkan perhatian hingga mencapai ±190.000.000 atensi penyuka di akun miliknya.³

Akibat dari pencapaian yang di raih oleh konten kreator tersebut, sang konten kreator mendapatkan penawaran hubungan kerja sama seperti *endorse* dari berbagai macam merek (*brand*) kecantikan untuk membantu mempromosikan produk-produknya dalam bentuk video ulasan yang diposting dalam akun milik sang konten kreator. Bagi kreator TikTok, konten karya cipta video pendek yang telah mereka ciptakan merupakan aset karya cipta yang memiliki nilai tersendiri di luar permintaan promosi, sehingga merek atau *brand* yang menyewa jasa promosi hanya memiliki hak untuk dipromosikan produknya tanpa memiliki hak atas aset karya cipta video tersebut.

Kenyataan yang terjadi adalah sang kreator sering mendapati aset karya cipta video pendek TikTiknya diposting ulang oleh pihak merek kecantikan tertentu tanpa melalui izin pemilik atau penciptanya terlebih dahulu. Walaupun dalam ketentuan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya telah ditentukan batasan-batasan serta hak dan kewajiban masing-masing pihak, namun pelanggaran berupa pengunggahan ulang video oleh pihak merek (*brand*) tanpa izin demi kepentingan komersial tetap terjadi berkali-kali. Hal ini

³ Akun TikTok: @lurasiburian, diakses pada hari Jumat, 2 Juni 2023, pukul 20.40 WIB, https://www.tiktok.com/@lurasiburian?_t=8hlxh38cOIR&_r=1

membuktikan bahwa masyarakat tidak sepenuhnya sadar mengenai hak cipta walau telah dilindungi secara jelas oleh Undang-Undang.

Karya cipta berupa video pendek yang dipublikasikan pada platform digital TikTok sendiri memiliki hak eksklusif yang melekat pada diri penciptanya. Sehingga di luar kesepakatan promosi, sang kreator tetap memiliki hak penuh atas karya ciptanya tersebut. Hal ini tentunya telah didasari oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Hak melekat itu sendiri adalah Hak moral (*moral right*) dan Hak Ekonomi (*Economic Right*).

Hak moral atau disebut *moral right* merupakan suatu hak yang melekat pada diri seorang pencipta atau dengan kata lain hak moral merupakan hak untuk dicantumkan nama pencipta dalam setiap karya yang diciptakannya, hak moral tidak dapat dihilangkan atau dihapus dengan alasan apapun walau hak cipta atau hak terkait telah dialihkan.⁴ Sedangkan hak ekonomi atau *economic right* merupakan hak yang dimiliki oleh pencipta suatu karya atau pemegang hak cipta guna mendapatkan manfaat ekonomi dari ciptaannya, karena adanya hak ekonomi yang melekat pada pencipta itulah maka pencipta juga memiliki hak untuk mengizinkan atau melarang orang lain dalam mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya.⁵

Arief S. Sadiman menyatakan video merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta

⁴ Khoirul Hidayah, *Hukum Kekayaan Hak Intelektual*, Malang: Setara Press, 2017, hlm. 39.

⁵ *Ibid*, hlm. 40.

(kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.⁶ Selain itu, video merupakan sebuah karya sinematografi yang dilindungi dalam Pasal 40 ayat (1) huruf (m) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Konten video sendiri merupakan suatu teknologi informasi serta elektronik berupa gambar bergerak dan secara visual dapat di dinikmati oleh banyak orang. Hal ini serupa dengan penjelasan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa:

Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Suara dan gambar yang di maksud dalam penjelasan tersebut adalah termasuk unsur yang ada di dalam konten video karena mengandung gambar bergerak yang disertai dengan suara. Dalam hal ini, Pasal 27 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga telah mengatur tentang perbuatan yang dilarang, salah satunya adalah tentang penyebaran dan pendistribusian video atau dokumen elektronik tanpa izin dari pemilik di media sosial.

⁶ Arief S. Sadiman, dkk, *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018, hlm. 74.

Seseorang dengan sengaja menyebar video atau dokumen elektronik tanpa izin dari pemilik di media sosial, maka Pasal 45 Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah mengatur ketentuan pidana mengenai setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan mentransmisikan atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik tanpa izin dari pemilik aslinya maka dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Pada tahun 2014, walau platform sosial media TikTok pada saat itu belum eksis, namun terdapat kasus serupa yang dialami oleh seorang dokter yang bekerja di Rumah Sakit Umum Siloan Surabaya di mana dijelaskan bahwa pihak rumah sakit secara tanpa izin telah menggunakan foto dokter Arnold Bobby Soehartono yang dipotret secara diam-diam sehingga digunakan sebagai promosi oleh pihak rumah sakit. Walau kedua belah pihak memiliki ikatan kontrak kerja, namun penggunaan potret (ciptaan) tanpa izin sebagai penggunaan iklan atau promosi Rumah sakit Umum Siloan Surabaya (*brand*) merupakan pelanggaran hak cipta sehingga dapat dituntut oleh pemilik hak cipta akibat kerugian yang telah dialami. Hal ini telah diputuskan dalam Putusan Pengadilan Niaga Nomor: 10/HKI/HAK.CIPTA/2014/PN.Niaga/SBY.⁷

⁷ Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia: Putusan PN SURABAYA Nomor 10/HKI/HAK.CIPTA/2014/PN.Niaga.SBY Tanggal 13 April 2015 — dr. ARNOLD BOBBY SOEHARTONO melawan PT. SILOAM INTERNATIONAL HOSPITALS, Tbk, diakses pada hari Sabtu, tanggal 3 Juni 2023, pukul 11.45 WIB, *Direktori Putusan (mahkamahagung.go.id)*.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggaran Hak Cipta merupakan pelanggaran yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang yang disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor perkembangan era digital yang semakin maju sehingga ciptaan atau karya yang awalnya berbentuk fisik kini berubah menjadi bentuk digital. Faktor lainnya adalah keterbatasan masyarakat dalam sadar tentang Hak Cipta yang memicu sikap tidak peduli dalam menghargai karya cipta orang lain, sehingga Hak Cipta semakin kehilangan fungsinya dalam melindungi subjek sekaligus objek hukumnya.

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka sudah sepantasnya suatu karya cipta yang lahir dari ide-ide cemerlang anak bangsa, terutama dalam wujud konten video TikTok untuk lebih dapat dilindungi di tengah-tengah gempurnya era digital yang semakin merubah kehidupan dan sikap masyarakat demi mendukung kreatifitas dan inovasi kreator yang lebih baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian serta penelitian lebih lanjut mengenai: **PERLINDUNGAN TERHADAP KREATOR TIKTOK ATAS KONTEN YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MEREK DAGANG (*BRAND*) TANPA IZIN.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan sebagai Merek Dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta?

2. Apa akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok untuk merek dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta (kreator TikTok)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan dari penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan sebagai Merek Dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta.
2. Untuk mengkaji dan menganalisa akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok untuk merek dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta (kreator TikTok).

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan wawasan dan pengetahuan mengenai teori ilmu hukum terutama dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual khususnya berkaitan tentang perlindungan Hak Cipta terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan *brand* untuk kepentingan komersial.
2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis:
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana sekaligus aktivitas pengkajian yang tepat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Ilmu Hukum, terutama tentang Perlindungan Hukum dan Hak Cipta.
 - 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum di Fakultas Hukum, Universitas Islam Malang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk dijadikan referensi sehingga dalam perkembangannya di masa depan dapat dikaji kembali sesuai dengan hukum positifnya.
- c. Bagi perusahaan pemilik *brand*: Memberikan kajian analisis mengenai pentingnya perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan *brand* untuk kepentingan komersial sehingga pihak *brand* diharapkan lebih sadar mengenai Hak Cipta.
- d. Bagi aparat penegak hukum: memberikan sumbangsih pemikiran sehingga dapat dijadikan acuan atau strategi dalam menaggulangi masalah hukum, khususnya masalah di bidang hak cipta.

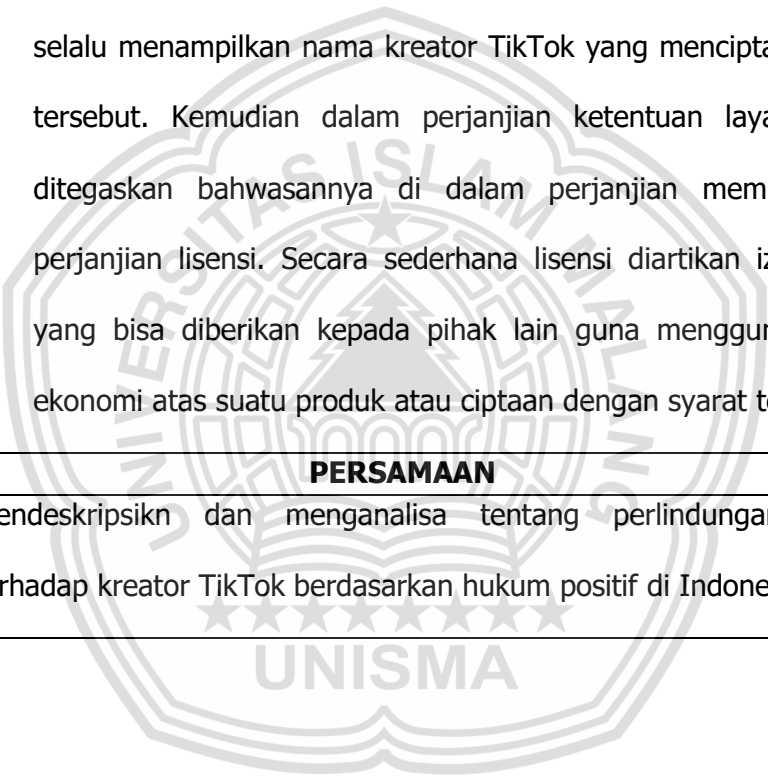
E. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian diperlukan untuk memberikan penjelasan antara karya penulis dengan peneliti-peneliti sebelumnya yang bersangkutan dengan perlindungan hak cipta terhadap kreator dan konten TikTok agar diketahui letak persamaan, perbedaan serta kontribusi yang akan dikaji atau diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan perlindungan hak cipta terhadap kreator dan konten TikTok adalah:

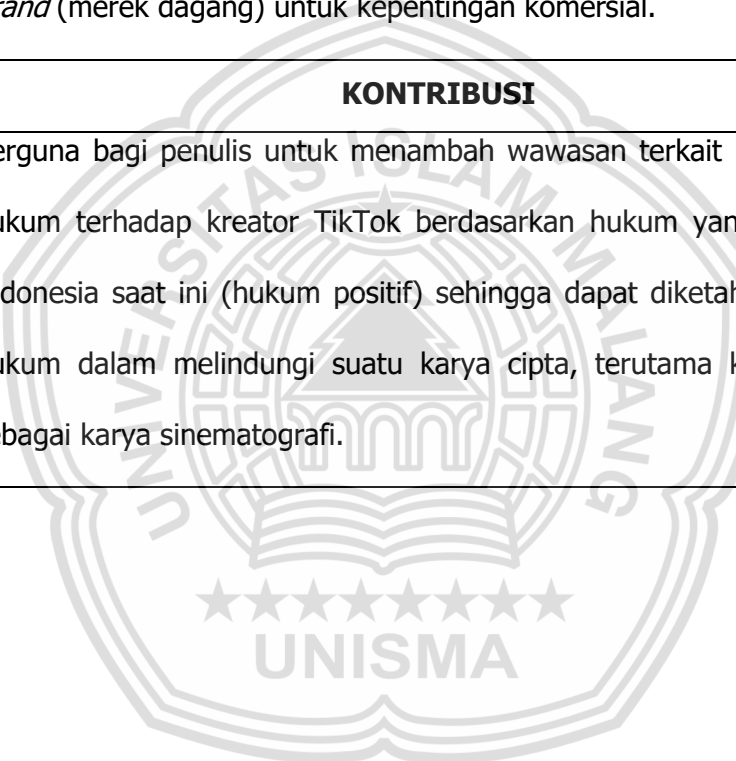
Tabel 1: Orisinalitas Penelitian dibandingkan Peneliti Sebelumnya

No	PROFIL	UNIVERSITAS	JUDUL
1.	Ni Putu Radha Pradina dan I Made Dedy Priyanto	Universitas Udayana	Perlindungan Hak Cipta Kreator Tiktok atas Konten Ciptaannya sebagai Karya Sinematografi.
PROBLEMATIKA HUKUM			
	1. Bagaimana hubungan hukum yang timbul antara kreator TikTok dengan penyedia layanan jejaring sosial TikTok ditinjau dalam perspektif hukum perjanjian?		
	2. Bagaimana perlindungan hak cipta terhadap para kreator TikTok atas konten ciptaannya?		
HASIL PENELITIAN			

	<ol style="list-style-type: none">1. Setiap pengguna TikTok akan memiliki suatu hubungan hukum yang mengikat antar pihak bilamana ketentuan layanan sebagai kontrak elektronik telah memenuhi syarat sahnya kontrak elektronik sesuai Pasal 46 ayat (2) PP Nomor 71 Tahun 2019 dan mengindahkan aturan untuk mencantumkan klausula baku sesuai Pasal 18 UU Perlindungan Konsumen.2. Hak moral kreator TikTok tetap dijamin oleh pihak TikTok dengan selalu menampilkan nama kreator TikTok yang menciptakan video tersebut. Kemudian dalam perjanjian ketentuan layanan juga ditegaskan bahwasannya di dalam perjanjian memuat suatu perjanjian lisensi. Secara sederhana lisensi diartikan izin tertulis yang bisa diberikan kepada pihak lain guna menggunakan hak ekonomi atas suatu produk atau ciptaan dengan syarat tertentu.
PERSAMAAN	
	Mendeskripsikn dan menganalisa tentang perlindungan hukum terhadap kreator TikTok berdasarkan hukum positif di Indonesia.



PERBEDAAN	
	<p>Penulis terdahulu mengkaji tentang perlindungan hak cipta serta hubungan hukum yang timbul antara kreator TikTok dengan penyedia layanan jejaring sosial TikTok ditinjau melalui perspektif hukum perjanjian.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini penulis menganalisa tentang penggunaan konten video milik kreator TikTok yang digunakan oleh <i>brand</i> (merek dagang) untuk kepentingan komersial.</p>
KONTRIBUSI	
	<p>Berguna bagi penulis untuk menambah wawasan terkait perlindungan hukum terhadap kreator TikTok berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia saat ini (hukum positif) sehingga dapat diketahui kebijakan hukum dalam melindungi suatu karya cipta, terutama konten video sebagai karya sinematografi.</p>



No	PROFIL	UNIVERSITAS	JUDUL
2.	Made Yunanta Hendrayana, I Nyoman Putu Budiarta, dan Diah Gayatri Sudibya	Universitas Warmadewa	Perlindungan Hak Cipta terhadap Konten Aplikasi Tiktok yang Disebarluaskan Tanpa Izin
PROBLEMATIKA HUKUM			
<p>1. Bagaimana Bentuk Pengaturan Perlindungan Hak Cipta Terhadap Konten Tiktok?</p> <p>2. Bagaimana Pertanggungjawaban terhadap Penyebarluasan Konten Tiktok Tanpa Izin?</p>			
HASIL PENELITIAN			
<p>1. Hak Cipta yang terdapat dalam konten video tiktok adalah Hak Moral dan juga Hak Ekonomi. Dalam konten video tiktok pencipta mempunyai hak untuk dihargai dan diakui dengan cara wajib mencantumkan nama pencipta dari video tersebut. Selain itu konten video tiktok dilarang untuk diperbanyak atau digunakan untuk suatu kepentingan yang memiliki nilai komersial tanpa adanya suatu persetujuan yang diberikan oleh pencipta atau pemegang hak cipta konten video tiktok;</p>			

	<p>2. Terhadap setiap pelanggaran hak cipta terkait konten tiktok yang diperbanyak dan disebar dengan tujuan komersil tanpa adanya izin dari pemilik konten tiktok dan pemegang hak cipta konten tiktok, dapat diselesaikan melalui penyelesaian sengketa alternatif atau melalui pengadilan di Pengadilan Niaga sesuai pasal 95 UU Hak Cipta. Namun berdasarkan Ketentuan layanan aplikasi tiktok, Hak Ekonomi yang dimiliki oleh pencipta konten tiktok sudah beralih kepada aplikasi tiktok, sehingga yang dapat menuntut pertanggungjawaban berupa ganti rugi dan penghentian pendistribusian ataupun pengandaan terhadap konten tiktok adalah pihak aplikasi tiktok bukan pencipta konten tiktok.</p>
	<p>PERSAMAAN</p>
	<p>Mendeskripsikan dan menganalisa tentang perlindungan hukum terhadap konten TikTok yang disebarluaskan tanpa izin.</p>
	<p>PERBEDAAN</p>
	<p>Penulis terdahulu mengkaji tentang bagaimana bentuk pertanggungjawaban terhadap penyebarluasan konten Tiktok tanpa izin secara universal, sehingga konteks penelitian dapat ditujukan terhadap siapa saja.</p> <p>Sedangkan dalam penelitan ini penulis menganalisa secara khusus mengenai merek dagang (<i>brand</i>) yang penyebarluaskan video milik kreator TikTok tanpa izin demi kepentingan komersial.</p>

KONTRIBUSI	
	Berguna bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang akibat hukum yang terjadi apabila terdapat penyebarluasan karya cipta tanpa izin dari pemilik aslinya, terutama untuk karya cipta berupa konten video TikTok.

Sedangkan pada penelitian penulis adalah:

PROFIL	UNIVERSITAS	JUDUL
Firda Ummi Kulsum	Universitas Islam Malang	Perlindungan Hukum terhadap Kreator Tiktok atas Konten yang digunakan sebagai Merek Dagang (<i>Brand</i>) untuk Kepentingan Komersial
PROBLEMATIKA HUKUM		
1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan merek dagang (<i>brand</i>) untuk kepentingan komersial?		
2. Apa akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok milik orang lain oleh merek dagang (<i>brand</i>) untuk kepentingan komersial?		
NILAI KEBARUAN		
1. Perlindungan hukum terhadap kreator Tiktok atas konten yang disebarluaskan tidak hanya dari aspek Hak Cipta, melainkan akan dianalisa berdasarkan hukum terkait lainnya.		

2. Menjadikan merek dagang (*brand*) sebagai analisa penelitian dalam penyebarluasan karya cipta berupa konten video tanpa izin untuk tujuan promosi atau kepentingan komersial lainnya.

F. Kerangka Teori dan Konseptual

1. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan ilmiah yang digunakan sebagai pisau analisa dalam pembahasan sekaligus sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah terhadap suatu penulisan atau penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan landasan teori berupa teori perlindungan hukum dan teori kepastian hukum.

a) Teori Perlindungan Hukum

Tujuan dari perlindungan hukum adalah untuk melindungi setiap kepentingan serta kesejahteraan dalam masyarakat. Sehingga hukum dianggap mampu memberikan perlindungan sekaligus mengatasi berbagai masalah yang timbul di dalam masyarakat.

Sudikno Mertokusumo memberikan sebuah gambaran bahwa perlindungan hukum merupakan segala upaya yang dilakukan untuk menjamin adanya sebuah kepastian hukum berdasarkan keseluruhan peraturan maupun kaidah-kaidah yang ada di dalam suatu kehidupan bersama.⁸ Sedangkan Sadjipto Rahardjo

⁸ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hlm. 70.

menegaskan bahwa perlindungan hukum merupakan unsur penting suatu negara yang hadir di dalam masyarakat untuk mengatur dan mengatasi kepentingan-kepentingan hukum yang perlu dilindungi.⁹

Adapun perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon, terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1) Perlindungan Hukum Preventif.

Perlindungan hukum preventif merupakan sebuah sarana perlindungan yang memberikan kesempatan terhadap rakyat untuk mengajukan keberatan dan pendapat sebelum suatu keputusan pemerintah mencapai definitif. Tujuan dari perlindungan hukum ini adalah untuk mencegah terjadinya sebuah sengketa.¹⁰

2) Perlindungan Hukum Represif.

Berbeda dengan perlindungan hukum preventif, perlindungan hukum represif merupakan sebuah sarana perlindungan hukum yang lahir dari dua sistem hukum, yaitu "*civil law system*" dan "*common law system*", sehingga kedua sistem hukum yang berbeda tersebut mampu melahirkan sarana perlindungan hukum yang disebut dengan sarana perlindungan

⁹ Sadjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 53.

¹⁰ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi*, Surabaya: Peradaban, 2007, hlm. 2.

hukum represif. Tujuan dari perlindungan hukum represif adalah untuk menyelesaikan sengketa yang timbul dalam masyarakat.¹¹

Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta atau yang selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang Hak Cipta merupakan wujud dari perlindungan hukum baik secara preventif atau represif. Hal ini diperlukan karena Hak Cipta akan memberikan perlindungan terhadap karya-karya seni, sastra, dan ilmu pengetahuan yang bersumber dari inovasi serta kreativitas anak bangsa. Dengan adanya perlindungan tersebut merupakan upaya pencegahan hak-hak eksklusif dalam hak cipta dilanggar dan apabila dilanggar, maka Undang-Undang Hak Cipta juga memberikan upaya represif atau penanggulangan melalui akibat-akibat hukum yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan tersebut.

b) Teori Kepastian Hukum

Kepastian hukum jika dipandang dari sudut normatif merupakan sebuah peraturan tertulis berupa perundang-undangan yang telah diundangkan sehingga dianggap suatu kepastian. Hal ini dianggap sebuah kepastian hukum karena dapat mengatur dengan jelas dan logis tanpa memicu keraguan apabila terjadi multitafsir

¹¹ *Ibid*, hlm. 5.

sehingga konflik dalam norma yang ada di dalam masyarakat dapat dihindari.¹²

Keberadaan teori yang dilandasi oleh asas kepastian hukum ini sejatinya merupakan bentuk perlindungan bagi *yustisiabel* (pencari keadilan) atas tindakan sewenang-wenang atau ketidakadilan.¹³ Kata “kepastian” sering merujuk pada rasa aman (*security*) yang berbentuk fisik atau objektif yang artinya perasaan aman dan terlindungi dari ancaman eksternal seperti kekerasan, kejahatan atau rasa sakit.¹⁴

Teori kepastian hukum sendiri untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Gustav Radbruch dalam bukunya berjudul: *Einführung in die rechtswissenschaften* yang menyatakan bahwa di dalam hukum terdapat 3 nilai dasar yakni: keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum itu sendiri.¹⁵ Gustav Radbruch juga menyatakan bahwa 3 nilai dasar yang telah ia kemukakan merupakan elemen kunci dari hukum, yang tanpanya hukum tidak dapat eksis.¹⁶

¹² Gramedia Blog: Ananda, *Teori Kepastian Hukum Menurut Para Ahli*, diakses pada hari Minggu, 12 Februari 2023 Pukul 04.57 WIB, <https://www.gramedia.com/literasi/teori-kepastian-hukum/>.

¹³ Mario Julyano dan Aditya Yuli Sulistyawan, *Pemahaman terhadap Asas Kepastian Hukum Melalui Konstruksi Penalaran Positivisme Hukum*, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Jurnal Crepido: Volume 01, Nomor 01, Juli 2019, hlm. 14.

¹⁴ A'an Efendi dan Dyah Ochtorina Susanti, *Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, 2021, hlm. 147.

¹⁵ Mario Julyano dan Aditya Yuli Sulistyawan, *Op. Cit.*

¹⁶ A'an Efendi dan Dyah Ochtorina Susanti, *Op. Cit.*, hlm. 154.

Kepastian hukum merupakan prinsip umum yang sudah ada dalam sistem hukum Eropa, yang menyatakan bahwa syarat untuk semua hukum harus presisi. Hal ini dilakukan untuk mengatasi segala bentuk kemungkinan bagi setiap orang dengan petunjuk yang tepat sehingga dapat memperkirakan akibat yang mungkin terjadi dari tindakan tertentu. Sehingga, di dalam kepastian hukum setidaknya terdapat lima ketentuan, yaitu: hukum dan keputusan harus diumumkan, hukum dan keputusan harus pasti dan jelas, keputusan pengadilan harus mengikat, pembatasan retroaktif hukum dan keputusan harus diberlakukan, dan pengharapan yang sah harus dilindungi.¹⁷

Kepastian hukum dalam konteks hak cipta telah diimplementasikan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta sehingga baik subjek atau objek hukum mendapatkan kepastian hukum melalui Undang-Undang Hak Cipta. Sesuai dengan ketentuan dalam kepastian hukum bahwa, Undang-Undang Hak Cipta merupakan hukum yang telah diumumkan, secara pasti dan jelas melindungi hak eksklusif pencipta atau pemilik hak cipta, bersifat terpaksa dan mengikat, merupakan aturan yang berlaku, dan memiliki pengharapan yang sah untuk dilindungi (ciptaan, pencipta atau pemilik hak cipta).

¹⁷ *Ibid.*

c) Teori Kemanfaatan Hukum (Utilitarianisme)

Berdasarkan nilai dasar kepastia hukum, maka hukum yang telah diciptakan semestinya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dinyatakan oleh Jeremy Bentham yang menyatakan: *The ultimate end of legislation is the greatest happiness of the greatest number*. Maka pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum yang diciptakan harus menciptakan kebahagiaan sebesar-besarnya bagi masyarakat, baik secara luas maupun individu.¹⁸

Utilitas adalah kepemilikan dalam segala objek untuk menghasilkan manfaat, keuntungan, kesenangan, kebaikan atau kebahagiaan demi mencegah terjadinya kenakalan, kesakitan, kejahatan atau ketidakbahagiaan pada masyarakat. Sehingga menurut Jeremy Bentham prinsip utilitas dalam hubungannya dengan hukum seharusnya menjadi tujuan dari pembentuk undang-undang dan menjadi landasan penalarannya.¹⁹

Teori Utilitarian yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham jika dikaitkan dengan perlindungan Hak Cipta, maka sudah semestinya dapat digunakan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat banyak, terutama untuk lebih memberikan kekuatan

¹⁸ Haryono, *Pengakuan dan Perlindungan Hak Cipta dalam Konteks Filosofi dan Teori*, Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2015, hlm. 88.

¹⁹ A'an Efendi dan Dyah Ochtarina Susanti, *Op. Cit*, hlm. 167.

terhadap pemilik hak eksklusif yang melekat pada diri pencipta demi mendorong lahirnya kreasi karya cipta anak bangsa.²⁰

2. Kerangka Konseptual

a) Kreator Konten

Kreator konten (*content creator*) merupakan suatu istilah yang terdiri dari dua kata. Pertama yaitu, konten (*content*) merupakan segala bentuk informasi yang terdapat di media internet atau media online, sedangkan kreator (*creator*) merupakan orang yang berkreasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kreator konten adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media online.²¹

b) TikTok

TikTok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek unik dan menarik serta dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga berfungsi sebagai membuat video pendek dengan hasil yang memuaskan. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih

²⁰ Haryono, *Op. Cit*, hlm. 88.

²¹ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*, Yogyakarta: DIVA Press, 2021. Hlm. 7.

banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi kreator konten.²²

c) Pencipta

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menerangkan bahwa Pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi.

d) Ciptaan

Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menjelaskan tentang Ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

e) Hak Cipta

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak eksklusif yang dimaksud adalah hak moral dan hak ekonomi.

²² Chusnul Rofiah dan Rica Sanuspita Rahayu, *Op. Cit*, hlm. 15.

Pasal 5 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menjelaskan bahwa hak moral merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta, sedangkan hak ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas Ciptaan. Hak ekonomi sendiri telah diatur dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014.

f) Merek Dagang (*Brand*)

Brand merupakan definisi awal sebuah nama dari produk atau jasa. Kata *brand* sendiri memiliki arti yang sama dengan istilah "trademark" atau merek dagang.²³ Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menjelaskan bahwa:

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Sedangkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menerangkan bahwa Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

²³ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang, dipublikasikan pada 11 Desember 2020, diakses pada hari Sabtu, 11 Februari 2023 Pukul 23.00 WIB, <https://disperdagin.tanjungpinangkota.go.id/index.php/kegiatan/1706-apa-itu-brand>

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

g) Kepentingan Komersial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepentingan komersial ialah suatu keperluan yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan, dimaksudkan untuk diperdagangkan, bernilai niaga tinggi. Kepentingan komersial berasal dari dua kata, yang pertama adalah kata 'kepentingan' yang artinya keperluan atau kebutuhan. Kemudian yang kedua adalah komersial yang artinya adalah keuntungan. Jika digabungkan, maka keduanya akan memberikan makna kepentingan komersial adalah sebuah keperluan manusia yang menghasilkan keuntungan.²⁴ Pasal 1 ayat (24) dalam Undang-Undang Nomor 28 tentang Hak Cipta menjelaskan sebagai berikut: Penggunaan secara komersial adalah pemanfaatan ciptaan dan/atau produk hak terkait dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari berbagai sumber atau berbayar.

G. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Membahas secara singkat tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas

²⁴ Firda Ummi Kulsum, Skripsi: Perlindungan Hukum bagi Pencipta Lagu yang dibawakan oleh Penyelenggara untuk Kepentingan Komersial, Malang: Fakultas Hukum Universitas Islam Malang, 2019. Hlm. 52.

penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Selanjutnya, dalam Bab II akan dibahas tentang teori-teori atau definisi mengenai tinjauan tentang:

1. Pengertian Perlindungan Hukum;
2. Merek, yang meliputi: pengertian, fungsi dan tujuan merek, jenis-jenis merek, permohonan pendaftaran merek, merek dagang, dan hal-hal yang dilarang dalam merek dagang;
3. TikTok, yang meliputi: pengertian TikTok, pengertian Kreator Konten, dan Konten TikTok sebagai Hak Cipta;
4. Kepentingan Komersial, yang meliputi: Pengertian dan Komersialisasi Hak Kekayaan Intelektual melalui lisensi; berdasarkan hukum positif, sumber ilmiah, penelitian terdahulu serta pendapat para ahli.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III tentang Metode Penelitian akan membahas jenis penelitian dan pendekatan penelitian, bahan hukum, teknik pengumpulan bahan hukum, dan teknik analisis bahan hukum yang digunakan untuk memecahkan masalah dari penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan tentang hasil dan pembahasan mengenai:

1. Bentuk perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan sebagai Merek Dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta;
2. Akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok untuk merek dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta (kreator TikTok).

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk Bab IV, akan membahas tentang:

1. Kesimpulan hasil dari:
 - a. Bentuk perlindungan hukum terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan sebagai Merek Dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta;
 - b. Akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok untuk merek dagang (*Brand*) tanpa izin pemilik hak cipta (kreator TikTok).
2. Saran:

Merupakan suatu sumbang pemikiran yang diharapkan mampu memberi masukan secara ilmiah mengenai perlindungan terhadap kreator TikTok atas konten yang digunakan *brand* tanpa izin pemilik hak cipta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat menyimpulkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Perlindungan hukum terhadap Konten Kreator pada dasarnya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Namun seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu, Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga memiliki peran dalam melindungi karya cipta atau objek perlindungan hak cipta dalam wujud digital. Perlindungan hak cipta merupakan perlindungan terhadap hak eksklusif yang melekat pada diri pencipta atau pemegang hak cipta suatu karya. Adapun perlindungan hukum bagi konten kreator atas konten yang digunakan sebagai merek dagang (*brand*) untuk kepentingan komersial terdiri dari perlindungan hukum preventif (pencegahan) dan represif (penanggulangan) yaitu:
 - a) Perlindungan hukum preventif (pencegahan): adanya perjanjian syarat dan ketentuan atau *term and condition* (Pasal 1320 KUH Perdata), Memberikan Tanda Air (*Watermark*) atas Konten yang Diciptakan (Pasal 5 ayat (1) UUHC), Melakukan Nonaktif Akses Unduh terhadap Konten

yang telah Diumumkan (Pasal 5 ayat (1) huruf (e) UUHC), dan Melakukan Pendaftaran Karya Cipta;

- b) Perlindungan hukum represif (penanggulangan) di antaranya: Melakukan laporan untuk dilakukan *takedown* konten/video (Pasal 5 ayat (1) huruf (e) UUHC), gugatan perdata (Pasal 99 ayat (1) UUHC), penyelesaian sengketa di luar pengadilan (Pasal 95 UUHC), dan tuntutan pidana (Pasal 113 ayat (2) UUHC).

Perlindungan baik secara preventif (pencegahan) atau represif (penanggulangan) selain telah diatur dalam undang-undang yang berlaku juga telah tersedia dalam setiap pusat bantuan yang telah tersedia dalam platform media sosial yang merupakan wadah dari konten kreator itu sendiri, sehingga pelanggaran hak cipta akan mudah terdeteksi dan penyelesaian sengketa dapat segera diatasi tanpa melalui jalur litigasi.

2. Akibat hukum yang timbul atas penggunaan konten TikTok tanpa Ijin sebagai merek dagang (*brand*) untuk kepentingan komersial yang terjadi adalah adanya tuntutan perdata berupa tuntutan ganti rugi atas penggunaan karya cipta tanpa ijin pencipta atau pemilik hak cipta untuk kepentingan komersial. Hal ini dapat dilihat dalam contoh kasus yang serupa berupa Putusan Pengadilan Niaga Surabaya dengan Nomor: 10/HKI/HAK.CIPTA/2014/PN.Niaga. SBY yang memiliki uraian sebagai berikut:

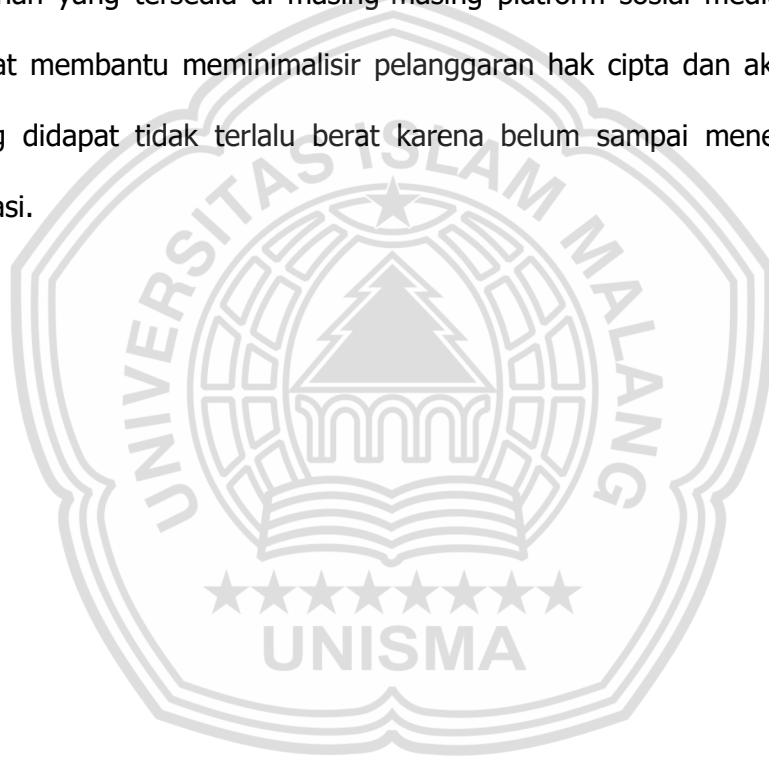
Pokok Perkara	Pelanggaran hak cipta dengan penggunaan karya cipta potret sebagai promosi perusahaan tanpa izin terhadap pemilik hak cipta potret untuk tujuan komersial.
Pertimbangan Hukum	Pasal 12 ayat (1) dan Pasal 96 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC).
Putusan Majelis Hakim	<ol style="list-style-type: none">1. Mengabulkan gugatan Penggugat Sebagian;2. Menyatakan Tergugat melakukan pelanggaran Pasal 12 (1) Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC);3. Menghukum Tergugat membayar ganti rugi kepada Penggugat sebesar Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah);4. Menghukum Tergugat membayar uang paksa kepada Penggugat sebesar Rp500.000, (lima ratus ribu rupiah) setiap harinya sejak putusan ini mempunyai kekuatan hukum tetap sampai dengan dilaksanakannya putusan perkara ini;5. Menghukum Tergugat membayar biaya

	perkara hingga kini ditafsir sebesar Rp.1.016.000,- (satu juta enam belas ribu rupiah); 6. Menolak gugatan Penggugat selain dan selebihnya.
--	--

B. Saran

1. Perlindungan hak cipta merupakan perlindungan eksklusif bagi pemilik atau pemegangnya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman yang semakin tidak terkendali menciptakan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah ada. Sehingga Pemerintah perlu mengadakan evaluasi terhadap Undang-Undang Hak Cipta terkait istilah objek yang dilindungi oleh hak cipta, karena dalam Undang-Undang Hak Cipta tidak disebutkan secara mendetail tentang karya cipta video/video berdurasi pendek dan hanya menyebutkan "karya sinematografi" yang dapat menimbulkan multitafsir tidak pasti;
2. Bagi Konten Kreator perlu diadakan pembinaan atau penyuluhan oleh pihak yang berwenang sehingga Konten Kreator untuk selanjutnya lebih menyadari dan memperhatikan hal-hal penting sebelum melakukan pengumuman ciptaan berupa karya cipta konten video seperti Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Pasal tentang Perjanjian yang telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;

3. Diperlukan kerja sama yang baik untuk saling mendukung antara lapisan masyarakat dengan pencipta atau pemilik hak cipta baik secara konvensional/fisik atau digital sehingga apabila terdapat pelanggaran hak cipta yang terjadi dalam platform sosial media, terutama TikTok, masyarakat sebagai pengguna akun yang bijak dapat membantu melaporkan tindakan pelanggaran tersebut baik dengan menginformasikan terhadap pencipta/pemilik hak cipta langsung atau melalui dukungan layanan yang tersedia di masing-masing platform sosial media. Sehingga dapat membantu meminimalisir pelanggaran hak cipta dan akibat hukum yang didapat tidak terlalu berat karena belum sampai menempuh jalur litigasi.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- A. Gunawan R. Chakti, *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis "Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan tentang Bisnis Anda Menentukan Posisi Merek Anda"*, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- A'an Efendi dan Dyah Octorina Susanti, *Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, 2021.
- Ahmad M. Ramli, *Hak Cipta: Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif*, Bandung: P.T. Alumni, 2018.
- Arief S. Sadiman, dkk, *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018.
- Candra Darusman, *Perjalanan Sebuah Lagu: Tentang Penciptaan, Perlindungan dan Pemanfaatan Lagu*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2017.
- Chusnul Rofiah, dan Rica Sanpuspita Rahayu, *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digital*, Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Diah Imaningrum Susanti, *Hak Cipta: Kajian Filosofis dan Historis*, Malang: Setara Press, 2017.
- Duwi Handoko, *Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia Jilid I*, Pekanbaru: Hawa dan Ahwa, 2015.
- Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang MEREK dan UU No. 20 Tahun 2016 tentang MEREK dan INDIKASI GEOGRAFIS jo. PERUBAHAN UU No. 11 Tahun 2020 tentang CIPTA KERJA Dihubungkan dengan TRIP's-WTO*, Bandung: P.T. ALUMNI Bandung, 2021.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Haryono, *Pengakuan dan Perlindungan Hak Cipta dalam Konteks Filosofi dan Teori*, Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2015.
- Johnny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Juwita, *Hak Kekayaan Intelektual sebagai Bentuk Perlindungan Hukum*, Yogyakarta: Stiletto Indie Book, 2022.
- Khoirul Hidayah, *Hukum Kekayaan Hak Intelektual*, Malang: Setara Press, 2017.

Kif Aminanto, *Hukum Hak Cipta: Peran Hukum terhadap Kreasi Intelektual Manusia*, Jember: Jember Katamedia, 2017.

Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*, Yogyakarta: DIVA Press, 2021.

Louis E. Bone, dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer: Buku 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007.

Lukman Santoso AZ & Yahyanto, *Pengantar Ilmu Hukum*, Malang: Setara Press, 2016.

N Simanungkalit, *Teknik Vokal Paduan Suara*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi*, Surabaya: Peradaban, 2007.

Sadjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.

Sopnar Maru Hutagalung, *Hak Cipta: Kedudukan dan Peranannya dalam Pembangunan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Sudjana, *Hukum Kekayaan Intelektual*, Bandung: Keni Media, 2018.

Susanti Adi Nugroho, *Penyelesaian Sengketa Arbitrase dan Penerapan Hukumnya*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017.

Syarifuddin, *Penjanjian Lisensi dan Pendaftaran Hak Cipta*, Bandung: PT. Alumni, 2013.

Tim Visi Yustisia, *Panduan Resmi Hak Cipta: dari Mendftar, Melindungi, hingga Menyelesaikan Sengketa*, Jakarta: Visimedia, 2015.

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

UNDANG-UNDANG:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

PUTUSAN PENGADILAN

Putusan Nomor: 10/HKI/HAK.CIPTA/2014/PN.Niaga.SBY Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia.

JURNAL:

Mario Julyano, dan Aditya Yuli Sulistyawan, *Pemahaman terhadap Asas Kepastian Hukum Melalui Konstruksi Penalaran Positivisme Hukum*, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Jurnal Crepido: Volume 01, Nomor 01, Juli 2019.

Supriyadi, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisp Universitas Merdeka Malang)*, Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016.

SKRIPSI:

Firda Ummi Kulsum, Skripsi: *Perlindungan Hukum bagi Pencipta Lagu yang dibawakan oleh Penyelenggara untuk Kepentingan Komersial*, Malang: Fakultas Hukum Universitas Islam Malang, 2019.

Yessica Agnes Saragi, *Perlindungan Hukum Terhadap Lagu yang Dinyanyikan Ulang (Cover) untuk Kepentingan Komersial Dalam Media Internet Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018.

INTERNET:

Aura Nisrina Hesanty, *Mengenal Lebih Dekat Apa Itu Content Creator*, dipublikasikan pada 02 September 2022, diakses pada hari Minggu, 12 Februari 2023 Pukul 20.00 WIB, <https://www.niagahoster.co.id/blog/content-creator-adalah/>.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang, dipublikasikan pada 11 Desember 2020, diakses pada hari Sabtu, 11 Februari 2023 Pukul 23.00 WIB, <https://disperdagin.tanjungpinangkota.go.id/index.php/kegiatan/1706-apa-itu-brand>

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI: Prosedur Pendaftaran Merek Baru, diakses pada hari Kamis, 25 Mei 2023 Pukul 22.46 WIB, <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>.

Gramedia Blog: Ananda, *Teori Kepastian Hukum Menurut Para Ahli*, diakses pada hari Minggu, 12 Februari 2023 Pukul 04.57 WIB, <https://www.gramedia.com/literasi/teori-kepastian-hukum/>

HUKUM ONLINE.COM: Perlindungan Hukum: Pengertian, Unsur, dan Contohnya, dipublikasikan pada 12 Agustus 2023, diakses pada hari Senin, 25 Desember 2023 Pukul 19.40 WIB, <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-1t61a8a59ce8062/>.

Jakarta School of Photography: *Pengertian Video Editing*, dipublikasikan pada 3 Agustus 2022, diakses pada hari Jumat, 26 Mei 2023 Pukul 02.00 WIB, <https://jssp.co.id/pengertian-video-editing/>.

Kantor Wilayah DKI Jakarta Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia: Permohonan Pendaftaran Merek, diakses pada hari Kamis, 25 Mei 2023 Pukul 22.46 WIB, <https://jakarta.kemenkumham.go.id/layanan-publik/pelayanan-hukum-dan-ham/layanan-kekayaan-intelektual/permohonan-pendaftaran-merek>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dipublikasikan pada 04 Juli 2018, diakses pada hari Sabtu, 11 Februari 2023 Pukul 23.40 WIB, https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media.

Sprout Social: *8 Cara untuk Memanfaatkan Video Pendek (dan Cara Mendapatkan Dukungan)*, dipublikasikan pada 03 Maret 2023, diakses pada hari Jumat, 26 Mei 2023 Pukul 0.53 WIB, <https://sproutsocial.com/insights/short-form-video/>

TikTok: @laurasiburian, diakses pada hari Jumat, 2 Juni 2023, pukul 20.40 WIB, https://www.tiktok.com/@laurasiburian?_t=8hlxh38cOIR&_r=1

TikTok: Melakukan Laporan di TikTok, dipublikasikan oleh TikTok, diakses pada hari Sabtu, 30 Juli 2023 Pukul 21.23 WIB, <https://support.tiktok.com/id/safety-hc/report-a-problem/report-a-video>.

TikTok: Pengunduhan Video (Pengunduhan Video di TikTok), dipublikasikan oleh TikTok, diakses pada hari Senin, 07 Juli 2023 Pukul 09.27 WIB, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/exploring-videos/video-downloads>.