

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Pesatnya perkembangan zaman yang juga beriringan dengan berkembangnya teknologi informasi memberi kemajuan kepada pelaku bisnis di Indonesia yang saat ini sangat terbantu dengan kehadiran media sosial. Kegiatan bisnis tentunya tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran. Sekarang ini, media sosial merupakan alat promosi yang terbilang cukup efektif karena dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan, sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat luas. Media sosial merupakan salah satu media *online* dimana penggunaanya dapat dengan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sesuatu dalam *blog* atau bentuk media sosial lainnya.¹

Jauh sebelum pandemi Covid-19 ini melanda, bisnis *online* memang sudah berkembang di Indonesia sejak tahun 1990 an dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. Kemudian diikuti dengan didirikannya forum jual beli Kaskus dan Bhinneka.com pada 1999.² Perkembangan itu terus terjadi sampai dengan tahun 2005 bahkan sampai sekarang, *marketplace* terus muncul dengan menjual berbagai macam barang atau jasa di

¹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *Jurnal PUBLICIANA*, Vol. 9 No. 1, 2016, h. 142.

² "Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?", https://UU.HakCipta.kompasiana.com/UU_Hak_Cipta.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all&page_images=1, diakses pada 18 September 2021.

berbagai *platform* media sosial. Apalagi pada masa pandemi *Covid-19* saat ini, semua kegiatan di luar rumah dibatasi yang menyebabkan semua orang termasuk pelaku bisnis dari usaha kecil, menengah, dan besar memutar otak bagaimana caranya agar mampu bertahan hidup dan mempertahankan bisnisnya agar tetap dapat beroperasi.

Dalam keadaan seperti ini, banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan jual beli ataupun sebagai media untuk mempromosikan bisnisnya. Dalam hal ini internet berfungsi sebagai media untuk menemukan berbagai macam informasi darimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu.³ Tidak menutup kemungkinan bahwa digunakannya internet ini dijadikan sebagai media untuk mencari penghasilan melalui media sosial yang ada saat ini. Munculnya internet dan media sosial ini tentunya menimbulkan dampak negatif karena semua orang dengan bebas sesuai kemampuannya menggunakan internet untuk melakukan apapun yang ada di internet, tidak terkecuali penggunaan karya cipta orang lain tanpa izin.⁴

Penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia. Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk, layanan, atau merek untuk menarik perhatian dari target pasar untuk membeli suatu produk

³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, Andi, Yogyakarta, h. 1.

⁴ Osgar Sahim Matompo, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual Atas Pembajakan Di Indonesia”, *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum* 2, No. 1, 2020, h. 7.

tersebut. Fungsi dari promosi sendiri adalah untuk menarik perhatian, membujuk dan menimbulkan kesadaran konsumen akan eksistensi dari sebuah produk tertentu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kegiatan promosi dari produsen atau distributor diharapkan meningkatnya angka penjualan.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu aplikasi Instagram. Instagram adalah sosial media yang mempunyai basis gambar dengan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram menduduki urutan ketiga media sosial yang paling sering digunakan setelah *YouTube* dan *Whatsapp*.⁵ Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video ke dalam *feed* dan dapat dibagikan secara publik maupun privat. Instagram banyak diminati karena penggunaannya yang mudah bagi semua kalangan baik untuk berbagi informasi pribadi ataupun untuk berbisnis. Hingga kuartal I tahun 2021 ini, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Indonesia sendiri menduduki urutan ke 4 (empat) dari 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu sebesar 91,77 juta pengguna aktif dimana 36,4% nya merupakan kelompok usia 18-24 tahun.⁶

Berdasarkan informasi tersebut *Instagram* merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini juga karena Instagram memiliki fitur-fitur yang semakin banyak, lengkap dan terus berkembang, sehingga membedakannya dari media sosial lainnya. Fitur-fitur Instagram menjadi daya tarik

⁵ Monavia Ayu Rizaty, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada 13 Agustus 2021.

⁶ *Ibid.*

sendiri bagi penggunanya seperti *story* dan *reels*, ditambah dengan efek animasi yang terdapat dalam fitur tersebut. Fitur yang terdapat pada Instagram sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk menunjukkan eksistensinya, memasarkan dan mempromosikan barang atau jasanya kepada masyarakat. Hal ini tidak hanya menguntungkan pelaku bisnis sebagai produsen, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mencari referensi dari barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Seperti kasus yang telah dialami oleh salah satu *celebrity endorser* bernama Talitha Assegaf dengan akun Instagram @talithaassegaff yang kontennya pernah digunakan oleh pihak lain tanpa izin darinya untuk kepentingan komersial. Dalam hal ini, @deyasa.co sebagai *online shop* telah sepakat untuk menggunakan jasa dari Talitha untuk mempromosikan produk *cardigan* miliknya yang diunggah dalam *story* dan *feeds* Talitha.

Setelah foto tersebut diunggah dan perjanjian telah selesai, Talitha menemukan *online shop* lain yang akun Instagram nya bernama @anh_id menggunakan konten dari hasil perjanjian *endorsement* nya dengan @deyasa.co sebagai katalog serta materi promosi *online shop* nya yang kebetulan juga menjual *cardigan* serupa.⁷ Menanggapi hal tersebut, Talitha menegur @anh_id dan meminta untuk menghapus foto-foto milik Talitha dan @deyasa.co tersebut.⁸ Namun dalam menyelesaikan permasalahan, pihak @anh_id tidak beritikad baik dan merasa tidak bersalah karena menurutnya konten tersebut didapatkan dari *supplier* @deyasa.co.⁹

⁷ Wawancara dengan Talitha Assegaf yang dilaksanakan pada 21 Desember 2020.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

Padahal dalam hal ini @deyasa.co telah mengkonfirmasi bahwa dirinya tidak memiliki *supplier* manapun.¹⁰

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, permasalahan yang akan penulis bahas dalam skripsi ini yaitu berkaitan dengan:

1. Hak Cipta dan Hak Terkait dengan Hak Cipta Konten *Celebrity Endorser*; dan
2. Pembatasan Hak Terkait dengan Hak Cipta *Celebrity Endorser*.

3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mencapai suatu sasaran yang hendak dicapai antara lain:

1. Untuk menganalisis hak cipta dan hak terkait dengan hak cipta konten *celebrity endorser* berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
2. Untuk menganalisis pembatasan hak terkait dengan hak cipta *celebrity endorser*.

4. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai referensi dalam rangka memperdalam pemahaman dan memperluas pandangan untuk akademisi, penegak hukum dan masyarakat terutama yang berhubungan langsung dengan kegiatan *endorsement* di Instagram.

¹⁰ *Ibid.*

5. Keaslian Penulisan

Keaslian penulisan ditunjukkan berdasarkan adanya unsur kebaruan dan perbedaan masalah hukum yang diangkat. Hal ini dilihat berdasarkan parameter perbandingan antara minimal 3 (tiga) penelitian hukum serupa antara lain:

- 1) Skripsi pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa oleh Arti Kurnia Wirani (2019)

Judul	Rumusan Masalah	Hasil Penulisan
Perlindungan Hak Cipta Konten Digital Berupa Foto Yang Diunggah Melalui Media Sosial (Instagram) Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta Junct Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Studi kasus pada akun Instagram @lippielust)	1) Perlindungan pemilik hak cipta konten digital berupa foto yang diunggah melalui media sosial (Instagram) 2) Penyelesaian hukum dalam menyelesaikan kasus pelanggaran hak cipta konten digital berupa foto yang diunggah melalui media sosial (Instagram)	1) Perlindungan hak cipta berupa konten foto di media sosial belum terlindungi sesuai undang-undang. Tindakan modifikasi dan mengunggahnya di media sosial dengan tujuan mencari keuntungan merupakan suatu pelanggaran Pasal 5 UUHC tentang hak moral dan Pasal 8 tentang hak ekonomi. 2) Penyelesaian hukum yang dapat dilakukan pencipta dengan mengajukan gugatan ganti rugi atas kerugian yang dialami sesuai Pasal 96 (1) UUHC dan/atau melakukan pengaduan ke Direktorat Jenderal Kekayaan

		Intelektual agar dapat ditindaklanjuti seperti dalam Pasal 120 UUHC.
--	--	--

2) Skripsi pada Universitas Jember oleh Karina Isha Rasheesa (2020)

Judul	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
Pelanggaran Hak Cipta Akun Instagram @dapurfit oleh akun Instagram @greenspoonid	1) Bagaimana bentuk perlindungan konten Instagram menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta? 2) Apakah akun Instagram @greenspoonid melakukan pelanggaran hak cipta terhadap akun Instagram @dapurfit? 3) Apa akibat dari pelanggaran hukum menurut konten Instagram @dapurfit terhadap akun	1) Konten Instagram berupa foto/video dilindungi oleh Pasal 40 ayat (1) huruf K UU Hak Cipta. Suatu karya fotografi yang menjadi milik umum kriterianya didasarkan pada jangka waktu yaitu 50 tahun sejak pertama kali dilakukan pengumuman, sehingga orang lain yang dengan sengaja dan tanpa izin mengambil foto pada akun Instagram pemilik foto terlebih untuk kepentingan komersial, akan dapat dilaporkan secara sanksi pidana menurut Pasal 114 ayat (3) UU Hak Cipta. 2) Penulis menemukan pelanggaran hak cipta akun Instagram @dapurfit oleh akun Instagram

	Instagram @greenspoonid?	@greenspoonid yang ditunjukkan oleh beberapa unggahan @greenspoonid yang mirip dengan konten @dapurfit menjadi salah satu bukti terjadinya pelanggaran hukum hak cipta. @greenspoonid yang secara sengaja meniru atau mencuri konten milik @dapurfit dan mengunggahnya kembali dalam akun esminya disertai penjelasan yang tidak berdasar, serta secara sengaja tidak mencantumkan sumber atau identitas pemilik konten tersebut merupakan bukti nyata adanya pelanggaran hak cipta. 3) Pelanggaran yang dilakukan @greenspoonid akan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang ada. dengan sengaja dan tanpa izin mengambil foto pada akun Instagram pemilik foto untuk kepentingan komersial,
--	-------------------------------------	---

		akan dapat dilaporkan secara sanksi pidana menurut Pasal 113 ayat (3) UU Hak Cipta.
--	--	---

3) Skripsi pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta oleh
Kirana Putri (2020)

Judul	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
Pelanggaran Hak Cipta Karya Fotografi di Media Daring Menurut Hak Kekayaan Intelektual	1) Apa penyebab media daring masih melanggar hak cipta fotografi? 2) Bagaimana ketentuan hak moral dan hak ekonomi karya pencipta fotografi jika privasi seseorang dilanggar?	Pelanggaran hak cipta fotografi masih marak terjadi, mengacu kepada salah satu kasus Aryono, yang foto di Instagram pribadinya diambil oleh media online untuk kepentingan komersial. Dalam kasus ini terjadi pelanggaran hak moral dan hak ekonomi. Di dalam Undang-Undang Hak Cipta dijelaskan pada pasal 5 hak moral melekat kepada pencipta untuk mempertahankan hak pencipta yang berlaku seumur hidup dan jika digunakan untuk komersial dijelaskan pada pasal 9 pencipta memiliki hak ekonomi yaitu setiap orang wajib mendapatkan izin pencipta untuk melakukan penggunaan komersial.

Adapun perbedaan antara skripsi pembeding dengan skripsi yang akan ditulis antara lain:

Judul	Lisensi <i>Creative Commons</i> (CC) atas Hak Terkait dengan Hak Cipta Konten <i>Celebrity Endorser</i>
Rumusan Masalah	1) Hak Cipta Konten <i>Celebrity Endorser</i> 2) Hak Terkait dengan Hak Cipta <i>Celebrity Endorser</i>

6. Metode Penulisan

a. Tipe Penulisan

Tipe penulisan dalam skripsi ini adalah yuridis normatif yang dilakukan dengan menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder untuk memecahkan isu hukum yang dihadapi dengan mengidentifikasi masalah hukum, melakukan penalaran hukum, menganalisis masalah yang dihadapi dan kemudian memberikan solusi atas masalah tersebut.¹¹

b. Pendekatan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan perundang-undangan pada dasarnya dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani.¹² Pendekatan

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Prenada Media, Jakarta, 2005, h. 60

¹² *Ibid*, h. 133

konseptual dilakukan dengan melakukan pendekatan dari prinsip-prinsip dan doktrin-doktrin hukum yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang diambil yang dalam hal ini adalah konsep dari tindak pidana pemalsuan surat dan pemalsuan dokumen elektronik.¹³

c. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan untuk menganalisis dalam penulisan skripsi ini yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan dalam skripsi ini sebagian besar menggunakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266; Tambahan Lembaran Negara 5599). Kemudian, bahan hukum sekunder yang digunakan dalam skripsi ini merupakan seluruh publikasi resmi terkait dengan hukum seperti buku-buku hukum, skripsi, tesis, artikel dan jurnal-jurnal hukum yang berkaitan dengan topik pembahasan. Selain itu dalam skripsi ini juga merujuk pada ketentuan lisensi *Creative Commons* (CC) yang tertera dalam *website* resminya.

d. Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum primer dan sekunder dilakukan dengan cara mencari peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, dan artikel di internet. Bahan hukum yang telah terkumpul akan dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan serta digunakan sebagai rujukan dalam penulisan ini.

¹³ *Ibid.*, h. 135.

e. Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang telah dikumpulkan dalam penulisan ini akan dianalisis secara normatif dengan melihat suatu permasalahan yang berkaitan dengan isu hukum. Kemudian permasalahan tersebut akan dianalisis berdasarkan bahan hukum yang telah dikumpulkan, sehingga akan preskripsi untuk menghasilkan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.

7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab pokok bahasan. Dalam masing-masing pokok bahasan menjelaskan konsep dari pokok bahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini antara lain:

Bab I merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang permasalahan, tujuan penulisan, metode penulisan yang terdiri dari tipe penulisan, pendekatan masalah, sumber bahan hukum, pengumpulan bahan hukum serta analisis bahan hukum, dan yang terakhir sistematika penulisan

Bab II merupakan bab yang membahas rumusan masalah yang pertama yaitu hak cipta dan hak terkait dengan hak cipta konten *celebrity endorser*. Dalam menjawab rumusan masalah tersebut dimulai dengan pembahasan tentang standar perlindungan hak cipta (*standard of copyright ability*) dari konten Instagram *celebrity endorser*. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang perolehan hak cipta, hak eksklusif atas hak cipta, dan jangka waktu dilindunginya hak cipta. Selanjutnya membahas tentang hak terkait dengan hak cipta *celebrity endorser* yang dimulai dari standar perlindungan hak cipta, hak eksklusif atas hak terkait dengan hak cipta, dan jangka waktu dilindunginya hak terkait dengan hak cipta.

Bab III merupakan bab yang membahas tentang rumusan masalah yang kedua yaitu pembatasan hak terkait dengan hak cipta konten *celebrity endorser*. Dalam bab ini akan menjelaskan pembatasan hak terkait *celebrity endorser*, lisensi sukarela dan lisensi *Creative Commons* (CC) konten Instagram *celebrity endorser*.

Bab IV merupakan penutup dari skripsi ini yang meliputi kesimpulan dari analisis dalam Bab II dan Bab III serta saran-saran untuk memberikan solusi terhadap isu hukum yang dibahas dalam skripsi ini.