



SIMBUR CAHAYA

Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

Alamat Redaksi: Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, Jalan Sriwijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan 30139, Indonesia.

Telepon: +62711-580063 Fax: +62711-581179

E-mail: simburcahaya@fh.unsri.ac.id

Website: <http://journal.fh.unsri.ac.id/simburcahaya>

ISSN : 1410-0614

E-ISSN : 2684-9941

Perlindungan Karya Cipta Konten terhadap Pengunggahan Ulang dan Paid Promote pada Akun Media Sosial

Syarafina Ramadhanty;^a Muhammad Amirulloh; Tasya Safiranita Ramli;

^a Fakultas Hukum, Universitas Padjajaran, Indonesia, Email: syarafina17001@mail.unpad.ac.id

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Diterima : 24-10-2022

Direvisi : 08-12-2022

Disetujui : 29-12-2022

Diterbitkan : 31-12-2022

Kata Kunci:

Hak Cipta; Konten; Paid Promote; Teknologi

DOI:

10.28946/sc.v29i2.2371

Abstrak

Kemunculan internet dan media sosial telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dari berbagai aspek, salah satunya dalam berkreasi dengan menciptakan karya konten yang dibagikan secara publik. Karya cipta konten tersebut kemudian dibagikan dan diunggah ulang (*repost*) oleh para pengguna, yang memunculkan pemanfaatan konten dengan cara *paid promote*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbuatan *repost* dan *paid promote* dalam salah satu aplikasi media sosial, yaitu LINE. Selain itu, menentukan penyelesaian sengketa yang tepat bagi pemilik karya cipta konten pada aplikasi media sosial berdasarkan UU HC dan UU ITE. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normative yang berfokus pada aturan yang berlaku saat ini dengan norma yang menjadi patokan masyarakat untuk berperilaku sehingga dianggap pantas. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan mengkaji bahan bacaan baik buku hingga peraturan perundang-undangan terkait perbuatan *repost* dan *paid promote* dan penerapan perlindungan karya cipta konten pada aplikasi media sosial. Kemudian analisis data berupa normatif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, pengaturan mengenai pelanggaran terhadap hak ekonomi dan hak moral telah diatur pada Pasal 5 dan Pasal 9 UU HC, namun dalam UU ITE hanya terdapat pada Pasal 25 UU ITE. Terkait dengan penyelesaian sengketa perbuatan tersebut, UU HC mewajibkan mediasi sebelum adanya tuntutan penal yang tercantum dalam Pasal 95 ayat (4) dan direkomendasikan untuk penyelesaian sengketa *paid promote* dengan waktu yang cepat dan biaya yang ringan. Selain itu adanya, gugatan ganti rugi secara perdata menurut Pasal 99 ayat (1) maupun tuntutan pidana menurut Pasal 113 UU HC.

Article Info

Abstract

Article History:

Received : 24-10-2022

Revised : 08-12-2022

Accepted : 29-12-2022

Published : 31-12-2022

Keywords:*Copyright, Content, Paid Promote, Repost, Social Media*

The emergence of the internet and social media has influenced people's lives from various aspects, one of which is creating content works that are shared publicly. The copyrighted work is then shared and reposted by users, giving rise to the utilization of the content through paid promote. Based on this background, this study aims to review the actions of repost and paid promote in one of the social media applications, line. Besides, determine the appropriate dispute resolution for the owner of the copyrighted content on the social media application under the Copyright Act and the Electronic Information and Transactions (EIT) Act. This study uses a normative juridical approach that focuses on the current rules with norms that become the benchmark of society to behave so that it is considered appropriate. The data used is secondary data by reviewing reading materials from books to laws and regulations related to repost and paid promote and the implication of copyrighted content protection on social media applications. Therefore, the data analysis is qualitative normative. Based on the study results, the regulation on violations of economic rights and moral rights has been stipulated in Article 5 and Article 9 of the Copyright Law, but in the EIT Law is only contained in Article 25 of the EIT Law. Concerning the settlement of disputes of such acts, the Copyright Law requires mediation before the penal claim contained in Article 95 paragraph (4). It is recommended for settlement of paid promote disputes with a fast time and nominal costs. Besides, civil indemnity claims according to Article 99 paragraph (1) and criminal claims according to Article 113 of the Copyright Law

LATAR BELAKANG

Setiap manusia memiliki intelektualitas yang berisikan ide-ide untuk mewujudkan suatu ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, karya seni dan sastra, dan bidang teknologi yang kemudian dilindungi oleh HKI. Sifat dari HKI merupakan hak yang tidak berwujud atau *intangible rights* yang mana melekat kepada pemilik hak tersebut. Karya-karya yang dilindungi oleh HKI merupakan karya hasil intelektualitas yang harus memiliki nilai manfaat atau kegunaan (*utility value*) dan nilai ekonomi (*economic value*).¹

Bidang-bidang HKI memiliki latar belakang tersendiri, untuk Hak Cipta pertama kali lahir di Inggris pada tahun 1557 dengan adanya perusahaan alat tulis dan penerbitan buku. Sementara latar belakang mengenai perlindungan hak cipta di Indonesia diawali dengan peraturan perundang-undangan milik Belanda, yaitu Auteurswet 1912. Peraturan perundang-undangan tersebut diberlakukan hingga tahun 1982 di mana Indonesia mengesahkan Undang-Undang Hak Cipta Nasional, yang kemudian direvisi pada tahun 1987 untuk memperluas

¹ Amirulloh Muhamad and Novianty Helitha, *Buku Ajar Hukum Kekayaan Intelektual* (Unpad Press 2016).[7].

perlindungan hak cipta². Setelah meratifikasi TRIPs, Undang-Undang Hak Cipta pun mengalami perubahan kembali yaitu dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, hingga yang saat ini masih berlaku yaitu Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU HC).

Berkaitan dengan hal tersebut perlindungan hak cipta pun berkembang mengikuti peradaban dengan memasuki ranah *cyberspace*. *Cyberspace* atau ruang siber merupakan teknologi dunia maya yang menyempitkan waktu, ruang, dan jarak sehingga saling terhubung satu sama lain, dengan kata lain tidak adanya batas antar benua maupun negara untuk saling berinteraksi dalam ruangan tersebut.³ Interaksi di Internet yang bersifat tanpa batas, difasilitasi oleh aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mempertunjukkan dirinya hingga berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dengan pengguna lain, dan memunculkan ikatan sosial secara virtual melalui interaksi tersebut.⁴ Media sosial memanfaatkan teknologi *user-generated content* yang mana konten dalam media sosial diunggah sendiri oleh para pengguna baik secara publik maupun privat pada media sosial tersebut. Konten ini biasanya berupa potret, gambar, karya fotografi, karya sinematografi, lagu, ataupun tulisan yang diunggah dengan tujuan komersial maupun non-komersial.

Pada aplikasi media sosial, para pengunggah konten biasanya berbagi konten dengan cara memberi *like*, *share*, dan *repost* atau mengunggah ulang konten milik orang lain tersebut. Namun, seiring dengan bertambahnya pengguna sosial media, munculnya akun-akun yang hanya mengunggah konten milik orang lain yang nantinya akan menarik perhatian orang-orang untuk mengikuti akun tersebut. Sebagai contoh, pada aplikasi media sosial *LINE*, akun tersebut biasanya dibentuk melalui produk turunan *LINE*, yang dikenal sebagai *LINE Official Account (LINE OA)* bertujuan untuk mendekatkan para pemilik usaha dengan pelanggannya dengan fasilitas *broadcast*, *keyword answer*, dan beberapa fasilitas lainnya yang memudahkan penggunaannya.

² Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Alumni 2011).[93].

³ Raharjo Jati Wasisto, 'Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Onlinepolitik Kelas Menengah Indonesia' (2016) 3 *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. [26].

⁴ Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Simbiosis Rekatama Media 2015).[11]

Akibat dari banyaknya pengikut yang mengikuti akun-akun yang kontennya berasal dari hasil *repost* konten milik orang lain, banyak akun yang membuka jasa promosi berbayar atau *paid promote*. *Paid Promote* merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu toko daring atau online shop mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.⁵ Permasalahan di sini adalah akun yang melakukan *paid promote* tersebut mendapatkan pengikut dengan mengambil konten milik orang lain bahkan tidak mencantumkan sumber konten yang di-*repost* olehnya. Hal ini sempat dikeluhkan oleh salah satu Komika, Ernest Prakasa, yang mengatakan bahwa belakangan ini banyak akun-akun yang hanya modal *repost* konten sampai memiliki pengikut dengan jumlah banyak dan membuka *paid promote*. Meskipun, secara tidak langsung mempromosikan orang yang membuat konten tersebut, tetapi menurutnya justru tetap merugikan dilihat dari prosesnya untuk menjadi seorang Komika tidaklah mudah.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa perlindungan hak cipta pun dibutuhkan dalam ranah internet, khususnya mengenai konten digital. Meskipun tiap-tiap media sosial, khususnya *LINE*, memiliki pengaturan sendiri atau *self-regulation* yang berupa *Terms of Use*, namun hal itu tidak menjamin bahwa pelanggaran hak cipta tidak terjadi. Kondisi tersebut munculnya isu hukum mengenai perlindungan karya cipta konten terhadap pengunggahan ulang dan *paid promote* pada akun media sosial. Oleh karenanya, tulisan ini akan dirahkan untuk menjawab persoalan besar yaitu; Pertama, Bagaimanakah kualifikasi perbuatan hukum pengunggahan ulang konten milik orang lain yang dimanfaatkan oleh pemilik akun media sosial dengan *paid promote* berdasarkan UU Hak Cipta dan UU ITE? Kedua, Bagaimanakah perlindungan hukum pemilik konten terhadap konten miliknya yang di-*repost* dan dimanfaatkan secara ekonomi dengan *paid promote* oleh pemilik akun media sosial berdasarkan UU Hak Cipta dan UU ITE?

⁵ Alfiansyah Rizky dan Listiani Endri, 'Paid Promote as A Media Promotions: A Case Study of Paid Promote Miniinstaxpvj as Promotion Media in Instagram to Increase Desire Onlineshop Campaign' (2016) 2 Prosiding Manajemen Komunikasi.[6].

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan *yuridis normatif*. Metode *yuridis normatif* merupakan penelitian hukum yang dilakukan terhadap asas-asas hukum dan taraf sinkronisasi hukum. Pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual menjadi dasar dalam menganalisis secara kualitatif untuk memperlihatkan bagaimana alur berfikir dengan penarikan kesimpulan secara deduktif.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Perbuatan Repost dan Paid Promote Konten Milik Orang Lain

Hak cipta merupakan hak yang berkaitan dengan karya cipta sastra dan seni, seperti buku, musik, lukisan, patung, film, dan ciptaan berdasarkan teknologi (program komputer dan data elektronik). Setelah adanya era teknologi di mana internet sebagai salah satu hasil kemajuan teknologi itu sendiri, telah mempermudah pendistribusian dan penggandaan hak cipta dalam bentuk digital.

Karya cipta konten dalam media sosial dapat dikategorikan sebagai multimedia yang mana berupa teks, audio, dan gambar. Namun, dalam *cyberspace* memiliki tatanan dan sifat yang berbeda. Konten digital dapat disalin dengan sempurna dan praktis secara bebas. Setiap orang bahkan dapat memindahkan banyak konten hampir secara bebas dan instan.⁶ Karena konten tersebut dapat dipindahkan secara bebas dan instan oleh pengguna lain, hal ini menjadikan platform tersebut rentan disalahgunakan atau munculnya pelanggaran terhadap konten yang disebarkan oleh penggunanya. Salah satu bentuk penyalahgunaan konten pada *LINE* misalnya terdapat pada penggunaanya justru memanfaatkan kebebasan untuk menciptakan konten dengan mengunggah ulang konten dari platform media sosial lain, yang kemudian mengambil manfaat secara ekonomi dengan membuka jasa iklan, yaitu *paid promote*.

Perbuatan *paid promote* tersebut sempat dikeluhkan oleh salah satu Komika atau pelawak tunggal, Ernest Prakasa. Ernest mengatakan bahwa perbuatan *repost* yang dilakukan oleh akun-akun tersebut terlihat seperti tidak merugikan siapapun, namun menurutnya justru merugikan pencipta. Setiap pencipta membutuhkan proses yang tidak mudah untuk menghasilkan sebuah

⁶ Lessig Lawrence, *The Future of Ideas* (Random House 2001).[11].

ciptaan, namun kemudian terdapat orang lain yang mengambil konten miliknya tanpa izin untuk mendapatkan *followers* yang banyak hingga mendapatkan uang dari *paid promote*.

Sejatinya perbuatan *repost* seharusnya meminta izin terlebih dulu kepada pencipta atau pemilik konten untuk menghargai hak dari pencipta. Tentunya, pemanfaatan karya cipta konten tersebut telah menciderai hak cipta baik secara moral maupun ekonomi. Hak cipta merupakan hak privat yang bersifat keperdataan dan melekat pada diri pencipta.⁷ Asal mula adanya hak cipta adalah intelektualitas manusia yang lahir dari cipta, rasa, dan karsa manusia sehingga hak cipta harus lahir dari kreativitas manusia.

Karena ciptaan tersebut lahir dari kreativitas manusia, hak cipta sebagai hak *eksklusif* sebagaimana menurut Pasal 1 angka 1 UU HC bahwa hak cipta adalah hak *eksklusif* yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip *deklaratif* setelah ciptaannya diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak cipta merupakan hak yang bersifat *deklaratif*, dalam arti pencipta selaku pemilik hak tidak perlu mencatatkan ciptaannya untuk memiliki hak tersebut. Dalam hak cipta terkandung dua hak, yaitu hak moral dan hak ekonomi pada pencipta. Hak moral merupakan hak yang melekat pada pencipta dengan ciptaannya yang telah terwujud, kemudian pencipta untuk tetap mencantumkan namanya pada ciptaan maupun salinan ciptaan dan menggunakan nama asli maupun nama samarannya.

Sejauh ini, UU HC masih mengatur perlindungan hak moral secara umum, yang diatur dalam Pasal 5 menjelaskan bahwa hak moral merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya, menggunakan nama samarannya, mengubah ciptaannya sesuai dengan kepatutan masyarakat, mengubah judul ciptaan, dan mempertahankan haknya dalam hal terjadi perubahan ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya. Sementara perlindungan hak moral pencipta pun diakui secara internasional yang menyebutkan adanya hak *atribusi* (*the right of attribution*) dan hak *integritas* (*the right of integrity*) yang tertuang dalam *Article 6 (1) bis Konvensi Berne*.

Dalam hal ini, adanya perlindungan hak moral yang mengizinkan pencipta untuk menahan memiliki control terhadap ciptaannya, meskipun hak ekonomi telah dialihkan. Hal tersebut

⁷ Saidin OK, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (PT Raja Grafindo Persada 2015).[218].

dilakukan agar bisa menghambur para pihak yang memiliki tujuan untuk mengeksploitasi karya cipta pemilik aslinya dengan mencari keuntungan secara ekonomi dan moral terkait dengan hal-hal yang bersifat pribadi (personal).⁸ Dikaitkan dengan perbuatan repost karya cipta konten oleh pengguna media sosial yang dilakukan tanpa adanya izin dari pencipta, telah melanggar ketentuan pada Pasal 4 UU HC dan prinsip perlindungan hak moral, yakni hak untuk mencantumkan namanya (hak atribusi) atau *droit de publication* dan hak untuk melakukan perubahan ciptaannya atau *droit au respect*.

Hak untuk mencantumkan namanya merupakan hak yang melekat dimiliki oleh pencipta sebagai pemilik asli dari ciptaan tersebut. Pada aplikasi LINE, banyaknya akun yang mengunggah karya cipta konten yang bukan miliknya sehingga dapat dikatakan para pengguna LINE OA seakan mengklaim bahwa konten tersebut miliknya. Berhubungan dengan itu, pencipta seharusnya berhak untuk menarik ciptaannya dari publikasi berdasarkan hak *droit de retrait* atau *right to withdraw*. Namun, UU HC masih belum mengatur hak pencipta untuk menarik kembali ciptaannya yang sudah dipublikasikannya ke publik. Hak tersebut berkaitan langsung dengan hak ekonomi, yaitu hak untuk mengkomersialisasikan ciptaan dengan tujuan pencipta untuk menjual atau tidaknya hak ekonomi atas⁹. Selain itu, UU HC juga belum memberikan perlindungan pada pencipta untuk mempublikasikan ciptaannya atau *right to publication*.

UU HC baru memberikan perlindungan pada hak atribusi yang melekat pada pencipta hingga telah meninggal dunia dan hak pencipta untuk menuntut dan mendapatkan ganti rugi materiil jika hak ciptanya dilanggar oleh orang lain tanpa izin dari pencipta. Tetapi, UU HC masih belum memberikan sanksi yang jelas terhadap pelanggaran pada hak moral dalam upaya memberikan perlindungan pada pencipta. Berkaitan dengan perlindungan hak cipta secara moral, perlindungan hak cipta juga bisa dilihat sebagai hak asasi setiap orang yang menghasilkan karya cipta sehingga berhak untuk mendapatkan perlindungan dan memanfaatkan keuntungan dari karya yang ia hasilkan sebagaimana tercantum dalam Pasal 27 ayat (2) DUHAM yang mana “Setiap orang berhak untuk memperoleh perlindungan atas kepentingan-kepentingan moral dan material yang diperoleh sebagai hasil dari sesuatu produksi ilmiah, kesusasteraan atau kesenian yang diciptakannya.” Lebih lanjut, hak cipta yang dipandang sebagai *property* atau hak atas

⁸ Rahmi Jened, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)* (PT Citra Aditya Bhakti 2014).[47].

⁹ Bambang Pratama, ‘*Prinsip Moral sebagai Klaim pada Hak Cipta dan Hak untuk Dilupakan (Right To Be Forgotten)*’ (2016) 2 Jurnal Veritas et Justitia.[346].

kebendaan di mana adanya hak mutlak atas suatu benda dan dapat dipertahankan terhadap siapapun juga¹⁰, dilindungi dalam Pasal 17 DUHAM. Pasal tersebut memaparkan bahwa setiap orang berhak memiliki harta baik secara sendiri maupun bersama-sama dan tidak boleh adanya perampasan harta tersebut dengan semena-mena.

Pengambilan konten milik orang lain pada media sosial tanpa izin, dapat dianggap sebagai perampasan hak pencipta atas karya cipta miliknya yang ditransmisikan di Internet secara moral. Terlebih lagi, dengan adanya *paid promote* yang memanfaatkan konten milik orang lain, pengguna media sosial telah merampas hak atas kebendaan tersebut dengan merugikan pencipta. Dalam hak cipta untuk memanfaatkan ciptaan yang bukan miliknya perlu adanya pengalihan hak atas ciptaan yang dikenal dengan *lisensi*. *Lisensi* merupakan izin tertulis yang diberikan oleh pemegang hak cipta atau pemilik hak terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas ciptaannya atau produk hak terkait dengan syarat tertentu yang disepakati antar para pihak. Pada Pasal 9 ayat (2) setiap orang yang dapat melaksanakan hak ekonomi pencipta wajib mendapatkan izin pencipta atau pemegang hak cipta. UU HC mengatur pengalihan hak ekonomi dapat dialihkan sebagian maupun seluruhnya dengan pewarisan, hibah, wakaf, wasiat, perjanjian tertulis, atau sebab lain yang dibenarkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada penjelasan Pasal 9 ayat (1) belum menjelaskan adanya perlindungan hak ekonomi terhadap ciptaan yang telah didigitalisasi, berbeda dengan *Chosakukenhō* yang telah mewadahi hak pencipta untuk mentransmisikan ciptaannya dalam Article 23 Japanese *Copyright Laws* (著作権法, *Chosakukenhō*) article 23 section (1), bahwa adanya hak eksklusif bagi pencipta untuk mentransmisikan ciptaannya, termasuk hak untuk membuat ciptaannya dapat ditransmisikan. Apabila perbuatan *repost* tersebut tidak memiliki izin atau *lisensi* dari pencipta, maka berdasarkan Pasal 9 ayat (3) bahwa “Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan”. Hak ekonomi yang dimaksudkan dalam Pasal 9 ayat (3) merupakan hak pencipta atau pemegang hak

¹⁰ Soedwi Sri and Sofwan Masjchoen, *Hukum Perdata Hukum Benda* (Liberty 1981).[24].

cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaannya. Kemudian, ada beberapa bentuk perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai penyalahgunaan hak cipta di Internet, diantaranya¹¹:

“(1)Menyalin atau mengkopi suatu karya tanpa izin; (2). Menampilkan suatu karya milik pihak lain seolah merupakan karyanya sendiri; (3). Mereproduksi gaya penciptaan asli, sengaja menyebabkan orang lain mengira bahwa karya tersebut merupakan karya dari pencipta asli; (4). Penyebutan sumber karya yang tidak tepat dalam pengutipan.”

Pada praktiknya, *paid promote* yang dilakukan dengan unggahan ulang atau artinya penggandaan dan *pendistribusian* suatu ciptaan, yang kemudian dimanfaatkan secara komersial jika mengacu pada UU Hak Cipta. Kemudian, berdasarkan pandangan Yee Fen Lim terhadap pelanggaran dalam ranah *cyberspace*, *paid promote* dapat termasuk sebagai pelanggaran di mana adanya penyalinan sebuah ciptaan tanpa izin dan kemudian menampilkan ciptaan tersebut dalam bentuk konten seolah merupakan karyanya sendiri dengan tanpa mencantumkan sumber.

Ketentuan di Indonesia mengenai hal-hal dalam *cyberspace* diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE. Pada UU ITE sebagai pengaturan bersifat khusus mengatur beberapa jenis *cybercrime*, salah satunya pelanggaran terhadap kekayaan intelektual sebagaimana tercantum dalam Pasal 25 UU ITE. Pasal tersebut menyebutkan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bisa dikatakan sebagai karya cipta konten dalam hak cipta dilindungi oleh UU ITE. Jadi dapat dikatakan bahwa perbuatan *repost* dan *paid promote* untuk memanfaatkan konten-konten tersebut melanggar pengaturan UU ITE. Meskipun, hingga saat ini belum ada sanksi bagi siapapun yang melanggar pasal tersebut.

Selain menentukan perbuatan *paid promote* melanggar atau tidak terhadap hak cipta dari sudut pandang hak ekonomi sebagaimana yang tercantum dalam UU Hak Cipta, terdapat pula doktrin doktrin *fair use* atau penggunaan yang wajar. *Fair use* merupakan pembatasan dan pengecualian yang juga diatur dalam *Article 13 TRIPs dan Konvensi Bern Article 9 (2)*. Kedua pasal tersebut menyebutkan bahwa dalam untuk kasus tertentu, negara anggota dapat menentukan pembatasan atau pengecualian terhadap hak *eksklusif* pencipta yang telah diberikan, sepanjang tidak bertentangan dengan pemanfaatan karya cipta dan tidak mengurangi kepentingan

¹¹ Amirulloh Muhamad dan Novianty Helitha, *Buku Ajar Hukum Kekayaan Intelektual* (Unpad Press 2016).[19].

yang sah dari pencipta maupun pemegang hak cipta. Di Indonesia, pembatasan ini diatur dalam salah satunya Pasal 44 ayat (1) di mana penggunaan baik yang digandakan dan/atau diubah pada suatu ciptaan untuk keperluan pendidikan, penyelenggaraan pemerintahan, ceramah untuk tujuan pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta pertunjukan yang tidak dipungut biaya sehingga tidak merugikan kepentingan dari pencipta, bukan suatu pelanggaran.

Selain itu, Pasal 48 UU HC juga menyebutkan bahwa pengandaan, penyiaran, atau komunikasi terhadap sebuah ciptaan untuk tujuan informasi dengan menyebutkan sumber dan nama pencipta secara lengkap tidak dianggap pelanggaran. Pasal tersebut pun berkaitan dengan artikel dalam berbagai bidang baik media cetak maupun elektronik, laporan peristiwa aktual atau kutipan singkat dari ciptaan, karya ilmiah, pidato, ceramah, atau ciptaan lainnya yang disampaikan kepada publik.

Berdasarkan beberapa ketentuan di atas, perbuatan *paid promote* perlu dilihat terlebih dahulu hubungan hukum antara pengunggah konten ulang (*repost*) dengan pemilik konten selaku penciptanya serta penggunaan ciptaan tersebut. Selanjutnya, adanya penetapan pembatasan terhadap hak cipta dengan *three step test* atau 3 (tiga) tahap pengujian untuk menentukan apakah pembatasan tersebut tidak disalahgunakan yang mana tujuan pembatasan adalah untuk memberikan keseimbangan antara hak *eksklusif* dan pembatasan hak *eksklusif*, sehingga dapat dikatakan sebagai *fair use*. Selain itu, *three step test* juga norma dasar pembatasan atau *fair use* yang tidak hanya berkaitan dengan tujuan komersial, namun juga merugikan kepentingan secara moral dari pencipta. Tiga tahapan tersebut, diantaranya¹²:

“1. Basic rule: limitation must be certain special cases; 2. First condition delimiting the basic rule: no conflict with a normal exploitation-compulsory licenses impossible; 3. Second condition delimiting the basic rule: no unreasonable prejudice to legitimate interests-compulsory licenses possible.”

Apabila kasus ini menggunakan tiga tahap pengujian atau *three step test* untuk menentukan apakah pelanggaran ini dapat dianggap ‘lumrah’ meskipun menggunakan ciptaan orang lain sebagai kontennya, maka hal tersebut dapat dilakukan dengan pertama, baik dalam TRIPs maupun Konvensi Bern menyebutkan bahwasanya suatu perbuatan bisadikatakan *fair use* jika adanya *special case*. Penulis beranggapan bahwa *special case* dalam ketentuan tersebut

¹² Rahmi Jened, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)* (Citra Aditya Bhakti 2014).[166].

dimaksudkan kepada *personal use* atau beberapa kasus yang dikatakan pelanggaran hak cipta, namun ada kepentingan khusus. Misalkan perbuatan unggahan ulang atau repost tersebut dipakai untuk kepentingan pendidikan, hal itu dapat dikatakan sebagai *fair use*.

Selanjutnya, pada tahap kedua terdapat penggunaan ciptaan yang tidak bertentangan dengan normal *exploitation* atau pemanfaatan normal pencipta atau pemegang hak cipta. Pemanfaatan ciptaan dengan cara *repost* tanpa untuk penggunaan pribadi atau *personal use*, dapat berkonflik dengan pencipta maupun pemegang hak cipta. *Personal use* sedikit dibatasi dengan alasan *personal use* harus secara *substansial* memberikan kontribusi untuk pendistribusian ciptaan secara layak sumber informasi dalam masyarakat informasi.¹³ Dengan demikian, jika dalam perbuatan *repost* akan lebih baik jika adanya pencantuman sumber atau izin dari pencipta jika untuk *personal use*.

Tahap terakhir adalah tindakan penggunaan ciptaan orang lain yang tidak menimbulkan prasangka terhadap *lisensi* yang diberikan oleh pencipta. Dalam hal ini, dapat berupa *economic interest* maupun *non-economic interest*, jika *repost* konten milik orang lain mengurangi kepentingan pencipta sebagai pemilik sah atas karya cipta konten tersebut dengan membuka *paid promote*, maka hal itu dapat disebut pelanggaran. Namun, apabila *repost* tersebut hanya untuk *personal use* yang tidak berkaitan dengan hak ekonomi pencipta maupun hak moral dengan pencantuman sumber, maka dapat dikategorikan sebagai *fair use*.

Berdasarkan ketiga tahap tersebut, *paid promote* sudah jelas melanggar kepentingan dan hak karya cipta konten milik pencipta di mana kasus ini tidak ada *certain special cases* atau kasus khusus yang berkait dengan penggunaan pribadi dengan membuka jasa pengiklanan pada akunnya. Selanjutnya, normal *exploitation* dapat dilihat dari penggandaan dan pendistribusian dengan tidak mencantumkan sumber dan memakai konten-konten tersebut untuk menambah jumlah pengikutnya, yang nantinya akan dapat dimanfaatkan untuk *paid promote* tersebut sehingga melanggar secara hak moral maupun hak ekonomi. Ketiga, pada *unreasonable prejudice interest* yang mana penggunaan *property* atau pemanfaatan *property* yang berpotensi ke arah komersial terlihat dengan adanya daftar-daftar harga pada paket yang disediakan untuk memakai jasa *paid promote* tersebut.

¹³ *Ibid.*, [165].

Paid promote tidak dapat dikategorikan sebagai *fair use* atau penggunaan yang wajar, hal ini dikarenakan penggunaan, pengambilan, penggandaan ciptaan yang berupa konten itu merugikan kepentingan yang wajar dari segi hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta dengan layanan jasa *paid promote*. Selain itu, pada prinsipnya penggunaan ciptaan yang dianggap *fair use* adalah dengan tidak merugikan kepentingan hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta serta mencantumkan sumber ciptaan tersebut.

Berkenaan dengan hal itu, pelanggaran tindakan *paid promote* ini terlihat seperti pelanggaran tidak langsung (*indirect infringement*) di mana pengguna LINE OA hanya membagikan konten-konten menarik dan seperti tidak memperjualbelikan konten yang di-*repost* olehnya. Namun dengan secara langsung mengunggah ulang konten tersebut dan membuka *paid promote* tanpa adanya izin pencipta sehingga merugikan hak moral maupun ekonomi, tindakan ini dikategorikan sebagai pelanggaran langsung atau *direct infringement*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *paid promote* merupakan pelanggaran hak cipta yang telah menciderai hak moral pencipta dengan tidak adanya izin dari pencipta untuk mempublikasikan karya cipta konten miliknya dan mengambil keuntungan dari segi ekonomi yang menyebabkan kerugian secara tidak langsung kepada pencipta. Selain itu, tidak adanya unsur-unsur yang mendukung perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai *fair use*. Hal itu dikarenakan adanya niat atau kesengajaan dengan dibukanya jasa *paid promote* yang memanfaatkan pengikut dari media sosial.

2. Tindakan Hukum terhadap Perbuatan *Paid Promote*

Pelindungan hukum merupakan salah satu unsur penting dalam mewujudkan hukum itu sendiri di mana menurut Satjipto Rahardjo bahwa pelindungan hukum adalah pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan pelindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum¹⁴ Dalam pelindungan hukum dikenal adanya sarana pelindungan hukum *preventif* dan *represif*. Sarana pelindungan hukum *preventif* merupakan pelindungan hukum yang memberikan kesempatan kepada subjek hukum untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan

¹⁴ Rahardjo Satjipto, *Ilmu Hukum* (PT Citra Aditya Bakti 2000).[53].

pemerintah mendapat bentuk yang definitif, bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa.¹⁵ Oleh karenanya, pemerintah membentuk UU HC sebagai upaya preventif untuk mencegah terjadinya pelanggaran terhadap ciptaan milik pencipta, yang kini ciptaan tersebut telah memasuki ranah digital.

Sehubungan dengan perbuatan tersebut, dalam UU HC Indonesia mengatur pencegahan pelanggaran hak cipta dan hak terkait melalui sarana teknologi informasi, yang mana dalam Pasal 54 UU Hak Cipta menjelaskan bahwa pemerintah berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap pembuatan dan penyebaran konten pelanggaran. Lebih lanjut, Pasal 55 ayat (1) UU HC menjelaskan bahwa adanya pelaporan untuk pelanggaran hak cipta dalam sistem elektronik yang digunakan secara komersial.

Pada penjelasan Pasal 55 ayat (1) HC, yang dimaksud dengan penggunaan secara komersial adalah penggunaan dalam media teknologi informasi dan komunikasi mencakup penggunaan komersial secara langsung (berbayar) maupun penyediaan layanan konten gratis yang memperoleh keuntungan ekonomi dari pihak lain yang mengambil manfaat dari penggunaan hak cipta dan/atau hak terkait. Berkenaan dengan aturan tersebut, adanya perlindungan pencipta dari segi hak ekonomi, yang kontennya diambil tanpa izin dan di-*repost* melalui media sosial, sebuah platform media sosial gratis.

Peran negara dalam melindungi pencipta yang mana merupakan kewajiban negara untuk memastikan setiap warga negaranya mendapatkan hak-haknya berupaya dengan penutupan hak akses pengguna pelanggaran hak cipta dalam sistem elektronik. Penutupan konten dan/atau hak akses tersebut merupakan upaya yang dilakukan agar konten yang melanggar hak cipta dalam situs internet tidak dapat diakses. Hal tersebut merupakan upaya perlindungan hukum yang bersifat represif di mana bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dan adanya pengakuan serta perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dari negara hukum, yang pada kasus ini adalah pengakuan serta perlindungan hak milik pencipta.

Untuk melakukan perlindungan secara represif, adanya pelaporan pelanggaran ciptaan melalui sistem elektronik harus diajukan melalui Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual yang

¹⁵ Phillipus M. Hadjon, *Pelindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia* (PT Bina Ilmu 1987).[20].

kemudian ditujukan kepada Menteri baik secara elektronik dan.atau non elektronik sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Bersama Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 14 Tahun 2015 Nomor 26 Tahun 2015 Tentang Pelaksanaan Penutupan Konten dan/atau Hak Akses Pengguna Pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait dalam Sistem Elektronik¹⁶.

Proses pelaporan hingga penutupan konten tersebut dibutuhkan lebih dari 3 (hari) kerja terhitung sejak tanggal pelaporan yang membutuhkan waktu untuk verifikasi terhadap laporan dalam jangka waktu paling lama 3 (tiga) hari kerja. Kemudian jika adanya bukti yang cukup dan memenuhi unsur pelanggaran hak cipta dan/atau hak terkait, maka akan ada rekomendasi yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual dalam jangka 1x24 (satu kali dua puluh empat jam) terhitung sejak tanggal rekomendasi tersebut ditandatangani kepada Menteri seperti dicantumkan dalam Pasal 12 PB Kumham dan Kominfo 2015. Penutupan konten atau hak akses pengguna dilakukan 1x24 jam (satu kali dua puluh empat jam) jika bersifat mendesak, sementara jika tidak bersifat mendesak membutuhkan waktu 5x24 (lima kali dua puluh empat jam) sebagaimana diatur dalam Pasal 13 PB Kumham dan Kominfo 2015. Namun, dalam peraturan Bersama ini belum ada kejelasan atau maksud dari hal yang bersifat mendesak maupun tidak mendesak dalam pelaksanaan penutupan konten atau hak akses yang melanggar hak cipta.

Berkenaan dengan hal itu, perlindungan hukum pemilik konten jika ingin melaporkan adanya pelanggaran terhadap konten miliknya yang diambil tanpa izin dan dimanfaatkan oleh pengguna media sosial dengan *paid promote* akan kesulitan dan membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut menjadikan sulitnya menerapkan dalam perlindungan pemilik konten sebagai pencipta dan berlawanan dengan hukum menurut Mochtar Kusumaatmadja bahwa hukum yang memadai tidak hanya memandang hukum sebagai suatu perangkat kaidah dan asas yang mengatur kehidupan manusia dalam masyarakat, tetapi juga harus pula mencakup lembaga dan proses agar dapat mewujudkan hukum dalam kenyataan.¹⁷

Selain itu, dalam upaya melakukan pencegahan pun adalah dengan mencatatkan karya cipta miliknya sebagaimana tercantum dalam Pasal 64 ayat (2) bahwa pencatatan hak cipta

¹⁶ Peraturan Bersama Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 14 Tahun 105 Nomor 26 Tahun 2015 Tentang Pelaksanaan Penutupan Konten dan/atau Hak Akses Pengguna Pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait dalam Sistem Elektronik

¹⁷ Mochtar Kusumaatmadja, *Konsep-Konsep Hukum dalam Pembangunan* (PT Alumni 2006).[91].

merupakan syarat untuk mendapatkan hak tersebut, meskipun bukan keharusan tetapi dengan adanya pencatatan akan adanya bukti kuat jika pencipta mengalami sengketa. Untuk itulah, terdapat beberapa penyelesaian sengketa yang dikenal dalam UU HC, yaitu dengan cara alternatif penyelesaian sengketa (APS), arbitrase, dan pengadilan. Pada APS dalam hak cipta, UU HC mengenal negosiasi, mediasi, dan konsiliasi. Dari ketiga alternatif penyelesaian sengketa, UU HC lebih mengedepankan cara mediasi dalam pelaksanaan alternatif penyelesaian sengketa sebelum adanya tuntutan pidana seperti tercermin dari Pasal 95 ayat (1) UU HC. Mediasi merupakan salah satu alternatif penyelesaian sengketa yang dilakukan dengan proses perundingan untuk memperoleh kesepakatan Para Pihak yang dibantu oleh pihak ketiga, yaitu Mediator. Proses dari mediasi dilakukan di luar pengadilan yang bertujuan untuk mendamaikan para pihak yang bersengketa sebelum menempuh jalur pengadilan atau litigasi.

Namun, terdapat Pasal 4 ayat (2) Perma Nomor 1 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa sengketa yang dikecualikan dari kewajiban penyelesaian melalui mediasi meliputi salah satunya sengketa yang pemeriksaannya di persidangan ditentukan tenggang waktu penyelesaiannya melalui prosedur pengadilan Niaga. Meskipun UU HC menetapkan Pengadilan Niaga sebagai pengadilan yang berwenang untuk menyelesaikan sengketa hak cipta, penyelesaian sengketa secara mediasi diwajibkan sebelum menempuh penyelesaian secara litigasi.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dilihat dalam Pasal 95 ayat (4) UU HC di mana sepanjang para pihak yang bersengketa diketahui keberadaannya dan/atau berada di wilayah NKRI harus menempuh terlebih dahulu penyelesaian sengketa melalui mediasi sebelum melakukan tuntutan pidana. Penyelesaian sengketa terhadap *paid promote* dengan cara litigasi, akan lebih memakan waktu dan biaya yang lebih banyak dibandingkan penyelesaian sengketa secara mediasi. Pada UU HC, penggabungan mediasi dan sanksi pidana berupa ganti rugi sebagai upaya represif dapat memungkinkan berkurangnya pelanggaran karya cipta konten. Secara umum, penyelesaian sengketa dibagi menjadi dua yaitu jalur hukum pidana (penal) dan di luar hukum pidana (non-penal)¹⁸. Alternatif penyelesaian sengketa dengan cara mediasi merupakan yang biasanya dipakai dalam perkara perdata dan tidak dikenal untuk kasus pidana.

¹⁸ Lilik Prihatini, *Perspektif Mediasi Penal dan Penerapannya dalam Perkara Pidana* (Pakuan Law Review 2015).[2].

Berdasarkan ketentuan di atas, UU HC yang mengenal penyelesaian secara mediasi sebelum tuntutan pidana atau dikenal sebagai mediasi penal (penal mediation), yang menyelesaikan perkara pidana di luar prosedur dengan cara mempertemukan pelaku tindak pidana dengan korban. Penggunaan mediasi penal merupakan bentuk alternatif penyelesaian sengketa yang bersifat lebih efektif untuk menyelesaikan perkara pada perbuatan *paid promote* karena tidak perlu memakan waktu yang lama. Dilihat dari latar belakangnya bahwa keberadaan alternatif penyelesaian sengketa muncul karena adanya kritikan terhadap lembaga peradilan atau litigasi. Pada proses peradilan biasanya membutuhkan waktu persidangan yang cukup lama, putusan yang final dan mengikat, biaya mahal, proses beracara yang memperlihatkan para pihak saling menyerang, putusan yang terlihat seperti *win lose solution* (kalah-menang) yang berakibat putusnya hubungan para pihak hingga menimbulkan sengketa baru.¹⁹

Untuk menerapkan penyelesaian sengketa mediasi penal, dikenalnya konsep *restorative justice* atau keadilan restoratif. Pada penerapan konsep *restorative justice*, pelaku pelanggaran hak cipta dan pencipta yang dirugikan harus berdialog untuk mengetahui keinginan kedua belah pihak sehingga pelaku pelanggaran tersebut dapat bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan pencipta, yang kemudian dapat menimbulkan keadilan bagi para pihak. Prinsip yang dikenal dalam *restorative justice*, diantaranya²⁰:

“1.Keadilan harus dapat memulihkan para korban yang dirugikan;2. Setiap pihak yang terkena pelanggaran atau kejahatan (dalam hal ini korban) memiliki kesempatan untuk berpartisipasi penuh dalam penegakan hukum; 3. Peran pemerintah hanya untuk menjaga ketertiban umum. Sementara masyarakat berperan untuk membangun dan menjaga perdamaian.”

Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan terhadap pelanggaran karya cipta konten dengan cara *paid promote* di mana pencipta harus mendapatkan keadilan berupa hak moral dan ekonomi yang telah dilanggar oleh para pengguna media sosial. Kemudian para pelaku pelanggaran pun dapat memenuhi tanggung jawabnya untuk memberikan ganti rugi atau hal-hal yang nantinya disepakati dengan pencipta.

¹⁹ Emirzon Joni, *Alternatif Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan* (Negosiasi, Mediasi, Konsoliasi, dan Arbitrase) (PT Gramedia Pustaka Utama 2000).[3].

²⁰ Anggraeni Anggita, ‘*Penal Mediation as Alternative Dispute Resolution: A Criminal Law Reform in Indonesia*’ (2020). 1 *Journal of Law and Legal Reform*. [373].

Pelanggaran hak moral dan hak ekonomi yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial dapat diselesaikan pula dengan pemberian ganti rugi di mana para pencipta yang mengalami kerugian dari segi hak ekonomi berhak memperoleh ganti rugi. Gugatan ganti rugi diajukan kepada Pengadilan Niaga yang berupa permintaan untuk menyerahkan seluruh atau sebagian penghasilan yang didapat dari hasil pelanggaran ciptaan yang telah dilakukan. Pemberian ganti rugi dapat dilakukan apabila mediasi tidak menemukan titik temu antara para pihak, sebagaimana yang disebutkan dalam UU HC harus adanya putusan pengadilan yang bersifat tetap baik dalam perkara perdata ataupun pidana, artinya pencipta hanya dapat memperoleh ganti rugi jika sengketa ini dibawa ke dalam ranah litigasi.

Lebih lanjut, UU Hak Cipta pun mengenal adanya tuntutan pidana hingga sanksi pidana berkaitan dengan pelanggaran hak ekonomi yang tercantum pada Pasal 113 UU HC, khususnya pada ayat (3) pasal tersebut yang berkaitan dengan perbuatan *repost* dan *paid promote* bahwa setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta berkaitan dengan penerbitan, penggandaan, pengadaptasian, dan pendistribusian dikenakan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Oleh karenanya, perbuatan *repost* yang dikategorikan sebagai penggandaan ciptaan dan pendistribusian ciptaan melalui aplikasi media sosial dan *paid promote* yang menggunakan konten-konten milik orang lain dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana pasal yang dimaksud.

Dengan membawa sengketa *paid promote* ke ranah litigasi, tidak akan menjamin berkurangnya pelanggaran, selain itu pun perlunya proses beracara yang tidak sebentar dibandingkan dengan *non-litigasi*. Penyelesaian sengketa dengan cara mediasi penal merupakan solusi untuk menyelesaikan sengketa antar pihak dengan mempersingkat waktu dan tercapainya tujuan keadilan yang ingin dicapai baik bagi pelaku pelanggaran maupun pencipta itu sendiri. Jadi, penyelesaian sengketa dengan cara mediasi dan konsep *restorative justice* merupakan langkah yang tepat untuk mencapai keadilan bagi para pihak. Karena karya cipta konten yang dilanggar oleh pengguna media sosial pun tidak sedikit, sehingga butuh penyelesaian sengketa yang lebih hemat dan tidak memakan waktu yang banyak. Jika menggunakan penyelesaian secara litigasi, akan terbuangnya waktu dan dikhawatirkan karya cipta konten tersebut terus meluas dan tetap dimanfaatkan dengan cara *paid promote*.

KESIMPULAN

Perbuatan pengunggahan ulang atau *repost* dan *paid promote* yang dilakukan oleh akun pengguna media sosial merupakan perbuatan yang melanggar hak moral pencipta di mana mempublikasikan karya milik pencipta tanpa izin pencipta dan telah melanggar hak moral pada Pasal 5 UU HC dan hak ekonomi milik pencipta sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 dengan membuka jasa iklan *paid promote*. Kemudian, perbuatan *repost* dan *paid promote* ini tidak dapat dikategorikan sebagai *fair use* dalam UU HC, karena perbuatan ini murni disengaja untuk mendapatkan keuntungan secara komersial. Sementara UU ITE baru mengatur dalam Pasal 25 UU ITE tanpa adanya pengenaan sanksi yang jelas. UU HC mengenal beberapa penyelesaian sengketa, diantaranya alternatif penyelesaian sengketa, arbitrase, ganti rugi dan pidana. Untuk menyelesaikan sengketa pelanggaran perbuatan *paid promote* ini dibutuhkan cara yang lebih cepat, mudah, dan hemat dengan mediasi yang tercantum dalam Pasal 95 ayat (4) serta adanya konsep *restorative justice*. Jika mediasi tidak berhasil, maka pencipta yang merasa dirugikan dapat menggunakan jalur litigasi untuk meminta ganti rugi secara perdata menurut Pasal 99 ayat (1) maupun tuntutan pidana menurut Pasal 113 UU HC.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Anggraeni. (2020). *Penal Mediation as Alternative Dispute Resolution: A Criminal Law Reform in Indonesia*. *Journal of Law and Legal Reform* 1 (2).
- Bambang Pratama. (2016). *Prinsip Moral sebagai Klaim pada Hak Cipta dan Hak untuk Dilupakan (Right to Be Forgotten)*. *Jurnal veritas et Justitia* 2 (2).
- Firdha Ustin. *Resah Pencurian di Internet, Komika Ernest Prakasa: Tak Semua yang Diunggah di Internet Milik Umum* <http://aceh.tribunnews.com/2020/04/21/resah-pencurian-di-internet-komika-ernest-prakasa-tak-semua-yang-diunggah-di-internet-milik-umum?page=all> diakses 30 Januari 2021.
- Joni Emirzon. (2000). *Alternatif Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan (Negosiasi, Mediasi, Konsultasi, dan Arbitrase)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lessig, Lawrence. (2001). *The Future of Ideas*. New York: Random House.
- Lilik Prihatini. (2015). *Perspektif Mediasi Penal dan Penerapannya dalam Perkara Pidana*”, *Pakuan Law Review*. 1 (1);

- Mochtar Kusumaatmadja. (2006). *Konsep-Konsep Hukum dalam Pembangunan*. Bandung: PT Alumni.
- Muhamad Amirulloh dan Helitha Novianty, (2016). *Buku Ajar Hukum Kekayaan Intelektual*. Bandung: Unpad Press.
- Muhamad Amirulloh, et.al., (2002). *Pelindungan Hak Cipta dari Framing Berdasarkan UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat*. Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran.
- OK Saidin (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual.*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Phillipus M. Hadjon. (1987). *Pelindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Rahmi Jened. (2014). *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Rizky Alfiansyah dan Endri Listiani. (2016). *Paid Promote As A Media Promotions (A Case Study Of Paid Promote Miniinstaxpvj As Promotion Media In Instagram To Increase Desire Onlineshop Campaign)*”, Prosiding Manajemen Komunikasi. 2(1).
- Rulli Nasrullah (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Satijipto Rahardjo. (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sri Soedwi, Masjchoen Sofwan. (1981). *Hukum Perdata Hukum Benda*, Yogyakarta: Liberty.
- Tim Lindsey, et.al. (2011). *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Alumni.
- Wasisto Raharjo Jati. (2016). *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Onlinepolitik Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Pemikiran Sosiologi. 3(1).