

**PELINDUNGAN HAK CIPTA KONTEN ENDORSEMENT DI MEDIA
SOSIAL YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MATERI IKLAN
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

Oleh:

Martha Chrisdiany¹ dan Veri Antoni²

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelindungan hukum yang dapat diberikan bagi pemegang hak cipta atas konten *endorsement* yang digunakan sebagai materi iklan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta serta untuk mengetahui kendala dan upaya yang telah dilakukan oleh pemegang hak cipta maupun pemerintah di lapangan dalam melaksanakan pelindungan hukum bagi pencipta atas konten *endorsement* yang digunakan sebagai materi iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian normatif empiris di mana sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari proses wawancara yang dilakukan dengan narasumber dan responden. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif yang selanjutnya digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang diteliti dalam penulisan hukum ini. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari peraturan hukum, hasil penelitian, serta bahan hukum lainnya yang berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan analisis permasalahan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ialah: Pertama, penggunaan konten *endorsement* sebagai materi iklan merupakan pelanggaran hak cipta apabila dilakukan tanpa izin pencipta. Pelindungan yang diberikan ialah pelindungan preventif berupa; (1) pengalihan hak ekonomi melalui perjanjian; dan (b) pemberian perjanjian lisensi. Selain itu, terdapat pelindungan represif berupa ; (1) penutupan konten oleh kemenkominfo; (2) gugatan perdata dan pidana; (3) alternatif penyelesaian sengketa yang dituangkan dalam perjanjian. Kedua, kendala yang terjadi dalam pelaksanaan pelindungan hak cipta konten *endorsement* adalah; (1) kurangnya kesadaran dan pengetahuan mengenai pelindungan hukum hak cipta oleh masyarakat; (2) kurangnya sistem pelindungan kekayaan intelektual bagi karya ciptaan digital. Selain itu, upaya yang telah dilakukan untuk menanggulangi pelanggaran hak cipta yaitu; (1) kerja sama oleh DJKI dengan lembaga pemerintahan yang lain untuk menutup konten yang melanggar hak cipta; (2) sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait pentingnya pelindungan hak cipta; dan (3) permintaan ganti rugi dan penutupan konten *endorsement*.

Kata kunci: pelindungan hak cipta, konten *endorsement*, hak ekonomi.

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

² Dosen Departemen Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

***COPYRIGHT PROTECTION OF ENDORSEMENT CONTENT IN SOCIAL
MEDIA USED FOR ADVERTISEMENT MATERIAL ACCORDING TO
LAW NUMBER 28 OF 2014 REGARDING COPYRIGHT***

By:

Martha Chrisdiany¹ and Veri Antoni²

ABSTRACT

This study aims to determine how legal protection can be provided for copyright holders of endorsement content used as advertising material under Law Number 28 of 2014 concerning Copyrights, and to identify the obstacles and efforts made by copyright holders and the government in implementing legal protection for creators of endorsement content used as advertising material.

This research is an empirical normative study where the data sources include primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews conducted with sources and respondents. The data were analyzed using qualitative methods to address the issues studied in this legal writing. Secondary data consist of legal regulations, research findings, and other legal materials serving as the theoretical basis for analyzing the issues in this study.

The results of the study are as follows: First, the use of endorsement content as advertising material constitutes copyright infringement when done without the creator's permission. The protection provided includes preventive protection in the form of (1) transfer of economic rights through agreements, and (2) provision of license agreements. Additionally, there is repressive protection in the form of (1) content closure by the Ministry of Communication and Informatics, (2) civil and criminal lawsuits, and (3) alternative dispute resolution methods stipulated in agreements. Second, the obstacles encountered in the implementation of copyright protection for endorsement content include (1) lack of public awareness and knowledge about copyright protection law, and (2) inadequate intellectual property protection system for digital creations. Furthermore, efforts to address copyright infringement include (1) cooperation by the Directorate General of Intellectual Property with other government institutions to close content that violates copyrights, (2) public awareness campaigns to enhance understanding of the importance of copyright protection, and (3) requests for compensation and closure of endorsement content.

Keywords: *copyright protection, endorsement content, economic rights.*

¹ Student of Faculty of Law Universitas Gadjah Mada

² Lecturer at the Department of Business Law, Faculty of Law Universitas Gadjah Mada