

Hak Cipta Terkait Penggunaan Lagu di Media Sosial untuk Tujuan Iklan Produk Komersial

Ruth Pangaribuan¹

Abstrak

Besarnya jumlah pengguna media sosial dan peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya yang tinggi mengundang para pengusaha untuk memasarkan dan menawarkan produk mereka melalui media sosial. Iklan-iklan produk tersebut dikemas semenarik mungkin, dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti Tiktok dan Instagram untuk menambahkan musik dan lagu pada video iklan produk. Timbul permasalahan mengenai pelanggaran Hak Cipta dalam penggunaan lagu dalam iklan produk komersial, dan perlindungan Hak Ciptanya. Melalui penelitian normatif yuridis terhadap Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dapat ditemukan bahwa penggunaan lagu dan/atau musik dalam iklan tanpa izin berupa lisensi adalah pelanggaran terhadap Hak Cipta, yang juga dilarang oleh media sosial yang sering digunakan untuk mengunggah konten iklan seperti Tiktok dan Instagram. Pengguna juga wajib membayar royalti pada pemegang Hak Cipta setelah penggunaan dilakukan. Dalam hal pemegang hak merasa haknya dilanggar, maka terdapat tiga jalur penyelesaian sengketa, yaitu melalui mediasi, arbitrase, dan Pengadilan Niaga.

Kata Kunci: hak cipta, iklan, media sosial, musik, penggunaan secara komersial.

Copyright in the Usage of Songs in Social Media for Advertisement of Commercial Products

Abstract

The rising number of social media users each year has led to businesses advertising and promoting their products through social media. The advertisements are presented attractively, using features in social media applications such as Tiktok and Instagram to add music and songs to the advertisement videos. Problems arise regarding copyright infringement in the use of songs in commercial product advertisements, and copyright protection. Through a normative-juridical study of Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, it has been found that unlicensed use of musical works or songs is a form of copyright infringement, which is also prohibited by the social media apps often used to post such advertisements. In the event that the right holder feels that his rights have been violated, there exists three channels of dispute resolution, namely through mediation, arbitration and the Commercial Court.

Keywords: *copyright, advertisement, social media, music, commercial use.*

¹ Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, ruthisabella2003@gmail.com.

A. Pendahuluan

Menjelang masa Revolusi Industri 5.0, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan pesat, hingga mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Media sosial adalah suatu bentuk komunikasi melalui media elektronik yang bisa digunakan untuk membuat komunitas daring untuk membagikan ide, informasi, pesan pribadi, dan konten lain. Pengguna media sosial kerap bertambah setiap tahunnya, bahkan hingga mencapai 4,62 miliar pengguna aktif di bulan Januari 2022². Total pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta, dengan peningkatan 21 juta pengguna bila dibandingkan dengan 2021³.

Sosial media terus berkembang, dengan munculnya berbagai nama-nama baru dan berlipat gandanya jumlah penggunanya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna Facebook hamper mencapai angka 3 miliar (yang menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak saat penelitian dilakukan) dan 2.5 miliar pengguna Youtube, dengan berbagai media sosial lain yang melaporkan jutaan hingga milyaran pengguna aktif⁴. Besarnya jumlah pengguna aktif media sosial membuat para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. Keuntungan penggunaan pemasaran melalui media sosial bagi suatu produk adalah pembangunan nama merek yang lebih kuat melalui interaksi langsung dengan konsumen sehingga suatu produk akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumennya, dan akan

meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk dan produsennya⁵.

Artikel ini akan terfokus pada dua aplikasi media sosial, yaitu Tiktok milik Bytedance yang memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya⁶ dan Instagram milik Meta yang memiliki 1.478 miliar pengguna⁷. Tiktok adalah media sosial berupa *platform* untuk mengunggah video-video singkat berdurasi 15-60 detik. Konten di Tiktok terdiri dari konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan konten profesional (*professionally generated content*). Video-video singkat yang diunggah di Tiktok dapat berupa video hiburan, edukasi, berita, dan lain-lain, yang sering disuguhkan dengan potongan lagu atau klip audio. Tiktok memiliki sebuah sistem bernama *For You Page* (FYP), yang membuat video-video tertentu bisa mendapat audiens yang lebih luas. Instagram adalah aplikasi jaringan sosial milik Meta di mana penggunanya dapat membagikan gambar atau video. Instagram terdiri dari tiga fitur, yaitu Feed, Explore, dan Reels. Feed adalah tempat untuk membagikan foto atau video. Explore adalah rekomendasi berbagai foto dan video yang ditentukan berdasarkan interaksi seorang pengguna. Reels adalah tempat untuk mengunggah video-video singkat dengan berbagai efek dan audio berdurasi 15 detik.

Platform video berdurasi pendek seperti Tiktok dan Instagram Reels sangat digemari oleh para pengguna, melihat data bahwa pengguna Reels di Indonesia menggunakan media sosial tersebut selama 30 menit per hari pada tahun 2022⁸, dan adanya 92 juta pengguna Tiktok berusia di

² We Are Social. "Digital 2022: Another Year of Bumper Growth." <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> diakses 8 Mei 2022.

³ Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia." <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 9 Mei 2022.

⁴ Datareportal, "Global Social Media Statistics." <https://datareportal.com/social-media-users>, diakses 10 Mei 2022.

⁵ Edosomwan, Simeon (et. al), "The History of Social Media and its Impact on Business." *The Journal of*

Applied Management and Entrepreneurship, Volume 16 No. 3, 2013, hlm. 7.

⁶ Datareportal, "Tiktok Statistics and Trends." <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses 10 Mei 2022.

⁷ Datareportal, "Instagram Statistics and Trends." <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>, diakses 10 Mei 2022.

⁸ Beveridge, Claire. "24 Instagram Reels Stats That Might Surprise You." <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-stats>, diakses 10 Mei 2022.

atas 18 tahun di Indonesia pada awal tahun 2022⁹. Para pemilik usaha melihat adanya peluang yang baik untuk memasarkan produk milik mereka melalui media sosial tersebut. Beberapa merk yang telah viral di *platform-platform* tersebut adalah toko roti dan kue Bittersweet by Najla (7.1 juta pengikut Tiktok dan 1.7 juta pengikut Instagram) dan merk kecantikan Mad Beauty (dengan 42.2 ribu pengikut dan 138 ribu pengikut Instagram).

Konten video di aplikasi-aplikasi tersebut sering menggunakan berbagai lagu yang populer untuk membuat kontennya lebih menarik bagi audiens. Termasuk pula konten iklan produk seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Lagu dan musik dengan atau tanpa teks merupakan karya ber-Hak Cipta, sesuai rumusan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC). Undang-undang tersebut juga melindungi hak pencipta lagu yang karyanya digunakan secara komersial, termasuk untuk mengiklankan atau memasarkan suatu produk. Tidak hanya itu, pengguna Tiktok dan Instagram Reels juga dapat mengunggah audio orisinal mereka juga untuk digunakan baik sendiri maupun oleh orang lain. Akibatnya, banyak lagu di *platform-platform* tersebut yang tidak diunggah oleh pemilik Hak Ciptanya sendiri. Bahkan, pernah terjadi kasus pelanggaran Hak Cipta di aplikasi Tiktok. PT Digital Rantai Maya menggugat Bytedance pada tahun 2021 karena adanya pelanggaran Hak Cipta terhadap lagu-lagu musisi Virgoun¹⁰. Lagu-lagu tersebut telah digandakan, diedarkan, dan disebarkan di aplikasi Tiktok, dengan tidak memiliki izin untuk melakukan hal tersebut. Artikel ini membahas pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah penggunaan lagu di media sosial untuk tujuan komersial merupakan pelanggaran Hak Cipta?

2. Bagaimana perlindungan hukum bagi pencipta karya lagu yang digunakan secara komersial?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode normatif yuridis, dengan melakukan kajian terhadap Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Peraturan Pemerintah No. 56 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan/atau Musik, literatur-literatur terkait Hak Cipta, artikel jurnal, dan laman-laman resmi dari kedua media sosial yang menjadi obyek penelitian, Tiktok dan Instagram. Hasil kajian tersebut kemudian dikontekstualisasikan dengan observasi penulis pada kedua aplikasi tersebut.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Hak Cipta

Hak Cipta, dalam Pasal 1 angka 1 UUHC merupakan hak eksklusif pencipta, yang karena asas deklaratif muncul dengan sendirinya setelah ciptaan tersebut diwujudkan secara materiil atau nyata, dengan tidak mengurangi batas-batas dalam undang-undang.¹¹ Hak Cipta di Indonesia menganut prinsip *fixation of idea* atau perwujudan dari suatu ide, karena agar hanya ide-ide yang sudah diwujudkan secara nyata yang bisa dilindungi oleh Hak Cipta, seperti tulisan, lagu, lukisan, dan sebagainya¹².

Hak Cipta terdiri dari hak moral dan hak ekonomi. Hak moral adalah hak bersifat abadi milik pencipta suatu karya untuk mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya dalam penggunaan ciptaannya untuk umum; menggunakan alias; menyesuaikan ciptaannya dengan norma kepatutan; mengubah judul dan/atau anak judul dari ciptaan, dan untuk membela hak-haknya jika ciptaan tersebut didistorsi,

⁹ Kemp, *Loc.cit.*

¹⁰ Kompas, "TikTok Digugat Rp 13,1 Miliar Terkait Hak Cipta Lagu Virgoun." <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/26/16140037/tiktok-digugat-rp-13-1-miliar-terkait-hak-cipta-lagu-virgoun>, diakses 10 Mei 2022.

¹¹ Pasal 1 angka 1 UUHC.

¹² Cut Nurita, "Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Hak Cipta atas Lagu." *Jurnal Hukum Responsif*, Volume 5 No. 5, 2017, hlm. 68.

dimutilasi atau diubah, atau hal-hal yang merugikan harga diri atau martabat pencipta.¹³ Hak moral bersifat abadi, sehingga tidak bisa dialihkan oleh pencipta kepada siapapun, kecuali melalui wasiat setelah meninggalnya pencipta. Ada dua jenis hak moral dalam Hak Cipta lagu, yaitu hak pencipta untuk mendapat pengakuan sebagai pencipta suatu karya (*authorship right*) serta hak untuk melindungi keutuhan ciptaan (*the right to protect the integrity of the work*).¹⁴ *Authorship right* berarti pencipta berhak untuk memutuskan menurut pertimbangannya sendiri untuk mencantumkan nama aslinya dalam karya ciptaannya, atau menggunakan nama samaran atau alias, sedangkan hak untuk menjaga keutuhan karya adalah hak bagi pencipta terkait perlakuan terhadap karya ciptaannya tersebut dengan memperbolehkan pencipta untuk melarang adanya penambahan, pengurangan, atau perusakan terhadap integritas karya ciptaannya. Pemegang Hak Cipta dapat menegaskan bahwa dialah yang berhak atas ciptaan tersebut dengan mencantumkan simbol ©, yang berarti "*copyright*" dengan diikuti oleh tahun karya tersebut diciptakan dan nama pemegang Hak Ciptanya.¹⁵

Hak ekonomi, adalah hak pencipta atau pemegang Hak Cipta secara eksklusif untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas ciptaan.¹⁶ Hak ekonomi meliputi hak-hak untuk menerbitkan ciptaan; memperbanyak ciptaan dalam bentuk apapun; mengalihbahasakan ciptaan; mengadaptasi, mengaransemen, atau mentransformasi ciptaan; mendistribusikan ciptaan atau duplikasinya; mempertunjukkan ciptaan; mengumumkan

ciptaan; mengomunikasikan ciptaan; dan menyewakan ciptaan.

Terdapat pembatasan mengenai penerapan Hak Cipta¹⁷. Pertama, penggunaan Hak Cipta tidak boleh melanggar nilai dan norma mengenai kesusilaan dan ketertiban dalam masyarakat. Kedua, keberadaan Hak Cipta harus tetap mempertahankan fungsi sosial suatu karya ciptaan, sehingga suatu ciptaan boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat dalam keperluan pendidikan, pemecahan suatu masalah, penyelesaian perkara dalam pengadilan, atau bahan sebuah ceramah, selama dalam penggunaan ciptaan untuk tujuan-tujuan tersebut tetap mencantumkan sumbernya secara lengkap.

Adanya perlindungan Hak Cipta didasarkan oleh pendekatan utilitarian dan non-utilitarian. Pendekatan utilitarian lebih sering digunakan, karena menitikberatkan pada kemanfaatan. Berdasarkan pendekatan tersebut, dirumuskan *Reward Theory* yang memberikan insentif kepada pencipta karya untuk terus membuat karya¹⁸. Sebagai imbalan atas ciptaannya yang memberikan manfaat bagi masyarakat, pencipta diberikan imbalan berupa uang, yang akan menjadi insentif bagi pencipta untuk menciptakan karya baru yang bermanfaat¹⁹. Dengan begitu, timbul siklus yang saling menguntungkan antara pencipta dan masyarakat.

2. Hak Cipta atas Lagu atau Musik

Lagu dan/atau musik sebagai suatu karya yang utuh atau merupakan suatu kesatuan karya cipta adalah karya yang terdiri dari komponen melodi, lirik, dan memiliki aransemen notasi²⁰. Agar bisa dilindungi Hak Cipta, suatu lagu haruslah merupakan

¹³ Pasal 5 ayat (1) UUHC.

¹⁴ I Gusti Putu Andre Pratista, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penggunaan Lagu Sebagai Suara Latar Video di Situs Youtube." *Kertha Semaya*, Volume 7 No. 10, 2019, hlm. 8.

¹⁵ Yusnan Isnaini, *Mengenal Hak Cipta Melalui Tanya Jawab dan Contoh Kasus*, Jakarta: Pradipta Pustaka Media, 2019, hlm. 17.

¹⁶ Pasal 8 UUHC.

¹⁷ Abdul Kadir Muhammad dalam Cut Nurita, *Op.cit*, 72.

¹⁸ David Bainbridge, *Intellectual Property 10th Edition*, Indiana: Pearson Education, 2018, hlm. 21.

¹⁹ William W. Fisher, "Theories of Intellectual Property." Dalam *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, hlm. 5-6.

²⁰ Edward James Sinaga, "Pengelolaan Royalti Atas Pengumuman Karya Cipta Lagu dan/atau Musik," *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Volume 14 No. 3, 2020, hlm. 559.

bentuk ekspresi yang nyata dan bukan suatu hasil jiplakan karya lain. Lagu tersebut harus direkamkan atau dituliskan, karena lagu yang hanya diucapkan saja syairnya tidak dilindungi oleh Hak Cipta. Ketika pencipta lagu telah merekam lagunya atau menuliskan lirik lagu ciptaannya, maka lagu tersebut sudah langsung dilindungi oleh Hak Cipta, meskipun belum resmi terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Pencipta dan pemegang Hak Cipta terhadap suatu karya ciptaan lagu atau musik memiliki hak eksklusif berupa hak ekonomi sesuai dengan Pasal 9 ayat (1) UUHC. Pihak yang tidak memiliki hak atas karya tersebut tidak boleh mereproduksi atau mengeksploitasi karya tersebut secara komersial tanpa seizin pencipta atau pemegang Hak Cipta. Karya ciptaan berupa lagu dan/atau musik kerap digunakan oleh pengguna, yaitu setiap orang atau badan hukum yang menyiarkan atau mempertunjukkan suatu karya sebagai suatu usaha pendukung bagi usaha utamanya dalam mengadakan pelayanan terhadap konsumen atau masyarakat umum. Pengguna hanya diperbolehkan untuk menggunakan karya ciptaan apabila tidak melanggar hak-hak eksklusif milik pemegang Hak Cipta. Penggunaan lagu atau musik dibagi menjadi 4 hak oleh Husain Audah²¹, yaitu: *Mechanical Rights* atau hak untuk memperbanyak jumlah karya, *Performing Rights* atau hak menggunakan karya lagu atau musik secara komersial seperti menggunakan karya dalam suatu siaran atau di tempat karaoke, *Printing Rights* atau hak untuk menerbitkan lirik atau notasi dari suatu karya ciptaan berupa lagu atau musik untuk keperluan komersial seperti penjualan, dan *Synchronization Rights* yaitu hak untuk menggabungkan dua karya cipta secara komersial dengan memperdengarkan suatu karya cipta lagu atau musik dalam suatu gambar atau film.

3. Penggunaan Lagu dalam Konten Iklan di Aplikasi Tiktok dan Instagram

Arti dari iklan adalah berita yang tujuannya adalah untuk menarik minat dan minat masyarakat umum terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau suatu pengumuman produk atau layanan untuk dijual kepada publik, dipublikasikan di media (seperti koran atau majalah) atau di tempat umum. Banyak konten di media sosial seperti Tiktok dan Instagram yang merupakan iklan suatu produk, meskipun kadang pesan yang berisi dorongan kepada penonton untuk membeli produk tersebut cenderung tersembunyi.

Konten promosi suatu produk umumnya memiliki unsur-unsur sebagai berikut. Pertama, suatu produk ditampilkan dengan menarik, dan tidak jarang menggunakan *close-up* kamera untuk memperlihatkan detail-detail produk tersebut. Kedua, adanya pujian-pujian terhadap produk tersebut dalam bentuk lisan atau tulisan. Dalam konten iklan produk makanan, tidak jarang ditampilkan proses memasak makanan tersebut dan/atau adegan seseorang memakan makanan tersebut dan memberikan reaksi positif terhadap makanan yang dicobanya. Ketiga, konten tersebut diiringi oleh sebuah lagu atau musik yang membuat tampilan iklan produk tersebut semakin menarik bagi konsumen. Keempat, merek suatu produk ditampilkan dengan jelas dan ada ajakan untuk membeli produk tersebut. Ajakan tersebut bisa berupa lisan atau tulisan secara jelas, atau dengan mencantumkan alamat *link* pembelian produk tersebut.

Pemakaian musik secara komersial adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial, maupun dengan tujuan bukan untuk mendapatkan keuntungan atau pemasukan finansial tetapi mendapat imbalan berupa gaji atau honorarium²². Maka, pembuatan konten iklan di media sosial oleh pengusaha termasuk ke definisi yang pertama, sedangkan pembuatan konten iklan oleh

²¹ Ibid, hlm. 562.

²² Sinaga, *Op.cit*, hlm. 565.

seorang tokoh dengan banyak pengikut termasuk ke definisi kedua. Baik aplikasi Tiktok maupun Instagram telah memiliki peraturan tersendiri mengenai Hak Cipta dalam laman *Terms and Service* masing-masing.

Dalam laman *Terms & Service*²³, Tiktok menyatakan bahwa penggunaanya tidak memiliki hak untuk meraup keuntungan dari konten pengguna atau penggunaan karya musik apapun, rekaman suara, atau klip audiovisual yang tersedia bagi pengguna melalui layanan aplikasi Tiktok atau melalui konten yang diunggah sendiri oleh pengguna. Konten Buatan Pengguna, atau Konten Pengguna (*User-Generated Content*) yang dimaksud adalah segala konten yang diunggah, dikirimkan, atau dibuat menjadi tersedia melalui pelayanan aplikasi Tiktok, termasuk, tapi tidak terbatas pada, tulisan, foto, video, rekaman audio, atau karya musik yang tergabung dalam konten, termasuk video-video gabungan rekaman dari penyimpanan lokal perangkat milik pengguna. Pengguna aplikasi Tiktok juga dapat mengambil konten buatan pengguna lain, termasuk konten yang bersifat kolaboratif dengan pengguna lain, dan melapisi konten tersebut dengan musik, grafik, stiker, barang-barang virtual, atau elemen-elemen lain yang disediakan oleh Tiktok. Konten dengan karya musik yang ditambahkan dengan lapisan rekaman suara lain oleh pengguna dilarang untuk diunggah, kecuali apabila pengguna tersebut memiliki izin dan otorisasi dari pemilik Hak Cipta atas karya tersebut.

Dalam laman *Intellectual Property Policy* Tiktok²⁴, dinyatakan bahwa *Terms and Service* dan *Community Guidelines* Tiktok melarang pengunggahan, pembagian, atau pengiriman konten yang melanggar Hak Cipta, merek dagang (*trademark*), atau hak kekayaan intelektual

lain. Tiktok juga berhak untuk menghapuskan konten dari siapapun yang terbukti melanggar Hak Cipta, dan menghalangi pengguna yang telah melanggar Hak Cipta untuk membuat akun baru di aplikasi Tiktok. Meskipun Tiktok tidak berperan dalam adjudikasi antara pihak-pihak yang bersengketa, Tiktok tetap memberikan layanan untuk melaporkan pelanggaran Hak Cipta melalui *link Copyright Infringement Report* yang tersedia di laman *Intellectual Property Policy*. Pengguna yang dilaporkan telah melanggar Hak Cipta akan memperoleh notifikasi dari Tiktok, dan pengguna tersebut dapat membela dirinya dengan mengisi *Counter Notification Form* yang tersedia.

Sama seperti Tiktok, Instagram juga melarang adanya unggahan konten yang melanggar Hak Cipta. Menurut laman *Terms of Use* dalam *Help Centre* Instagram, dinyatakan bahwa Instagram berhak untuk menghapuskan konten atau informasi apapun yang dibagikan oleh penggunaannya apabila terjadi pelanggaran *Terms of Use* atau kebijakan Instagram yang lain, timbul risiko secara hukum bagi Instagram, atau terjadi pelanggaran Hak Cipta yang berulang kali²⁵. Pelanggaran terhadap Hak Cipta dalam Instagram masih dapat terjadi, meskipun pengguna yang melakukan pelanggaran tersebut telah²⁶:

- a. membeli atau mengunduh konten tersebut;
- b. merekam konten tersebut menggunakan perangkat milik pengguna;
- c. memberikan pengakuan terhadap pemilik Hak Cipta;
- d. mencantumkan pernyataan bahwa pengguna tersebut tidak berupaya untuk melanggar Hak Cipta;

²³ Tiktok, *Terms & Service*, <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en>, diakses 8 Juni 2022.

²⁴ Tiktok, *Intellectual Property Policy*, <https://www.tiktok.com/legal/copyright-policy?lang=en>, diakses 8 Juni 2022.

²⁵ Instagram, *Terms of Use*, <https://help.instagram.com/581066165581870>, diakses 8 Juni 2022.

²⁶ Instagram, *Copyright, Help*, https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content, diakses 8 Juni 2022.

- e. tidak berusaha untuk memperoleh keuntungan dari konten yang diunggah;
- f. memodifikasi konten atau menambahkan konten orisinal dari pengguna;
- g. menemukan konten tersebut di internet;
- h. melihat pengguna lain mengunggah konten yang sama;
- i. menganggap bahwa konten tersebut termasuk dalam pembatasan Hak Cipta atau *fair use*; dan
- j. menggunakan layanan *streaming* yang tidak sah.

Instagram juga diatur dalam peraturan-peraturan penggunaan produk milik Meta. Meta melarang adanya penggunaan musik oleh pengguna untuk tujuan komersial atau tujuan non-pribadi kecuali pengguna yang bersangkutan telah memperoleh lisensi yang terkait. Apabila Instagram mendeteksi adanya penggunaan musik yang tidak sesuai dengan kesepakatan lisensi Instagram, maka pengguna yang bersangkutan akan menerima notifikasi peringatan dari Instagram. Ketentuan penggunaan musik dalam Instagram Reels tidak berbeda dengan penggunaan musik pada fitur Instagram yang lain, kecuali adanya opsi bagi pengguna untuk mengunggah klip audio dari koleksi musik pribadi. Apabila audio tersebut merupakan audio orisinal, maka audio itu akan menampilkan *username* pengguna yang mengunggahnya. Apabila audio tersebut mengandung karya musik berlisensi, maka audio tersebut akan menampilkan judul karya musik tersebut dan penyanyinya.

Instagram juga menyediakan layanan khusus bagi penggunanya untuk melaporkan adanya pelanggaran Hak Cipta, dan menyediakan kontak yang bisa dihubungi dalam hal pihak-pihak yang terkait ingin mengajukan gugatan atas pelanggaran Hak Cipta. Laporan

pelanggaran Hak Cipta hanya boleh dilakukan oleh pemegang Hak Cipta tersebut atau oleh kuasa hukum dari pemegang Hak Cipta. Pihak-pihak yang bersengketa juga bisa mengambil jalur penyelesaian sengketa non-litigasi, dan laporan pelanggaran Hak cipta tersebut bisa ditarik kembali oleh pelapor dengan menghubungi email ip@instagram.com yang disediakan oleh Instagram dan menyebutkan nomor laporan yang ingin ditarik. Konten yang ditemukan telah melanggar Hak Cipta dapat dihapus oleh Instagram, dan akun yang telah berulang kali mengunggah konten yang melanggar Hak Cipta dikenakan ketentuan *Repeat Infringer Policy*. Akun tersebut akan mendapat pembatasan jumlah unggahan atau pembatasan akses beberapa fitur dalam Instagram, bahkan menonaktifkan akun.

Berdasarkan peraturan-peraturan yang dicantumkan dalam *Terms & Service* Tiktok dan Instagram, maka dapat disimpulkan bahwa konten-konten iklan di kedua media sosial tersebut yang menggunakan suatu atau suatu potongan musik atau lagu yang dilindungi Hak Cipta tanpa memiliki lisensi dari pemegang Hak Cipta musik atau lagi tersebut telah melakukan pelanggaran Hak Cipta, karena konten-konten iklan tersebut dibuat untuk tujuan komersial atau untuk mendapatkan keuntungan finansial. Selain itu, apabila seseorang memotong klip dari suatu karya cipta musik atau lagu, melakukan rearransemen terhadap lagu atau musik tersebut, atau menambahkan lapisan suara rekaman lain, maka perbuatan tersebut dapat dinyatakan sebagai suatu pelanggaran terhadap hak moral dari pencipta karya musik atau lagu tersebut, kecuali pencipta menyetujui adanya modifikasi dan/atau mutilasi atas ciptaannya. Menurut UUHC, modifikasi ciptaan merupakan perubahan terhadap karya pelaku pertunjukan, sedangkan mutilasi

ciptaan adalah penghilangan sebagian karya pelaku pertunjukan²⁷.

4. Lisensi

Berdasarkan Pasal 1 nomor 20 UUHC, Lisensi didefinisikan sebagai izin tertulis dari pemegang Hak Cipta atau hak terkait kepada pihak lain untuk menggunakan hak ekonomi yang terkait dengan ciptaan atau produk dengan syarat tertentu. Apabila pengguna ingin melaksanakan *Mechanical Rights*, *Performing Rights*, *Printing Rights*, dan *Synchronization Rights*, maka pengguna dapat memperoleh lisensi terlebih dahulu dalam sebuah perjanjian tertulis bersama apabila pencipta atau pemegang Hak Cipta. Terdapat lima jenis lisensi²⁸, yaitu:

- a. Lisensi mekanikal untuk melaksanakan *Mechanical Rights*
Lisensi ini memperbolehkan seseorang untuk melakukan perbanyakan atau pengedaran suatu karya ciptaan yang dilindungi Hak Cipta untuk tujuan komersial. Lisensi ini umumnya dimiliki oleh penerbit musik atau perusahaan rekaman, dan digunakan untuk menerbitkan album musik versi baru, album kompilasi lagu, atau membuat versi *cover* suatu lagu.
- b. Lisensi pengumuman untuk melaksanakan *Performing Rights*
Lisensi ini memperbolehkan seseorang untuk menyiarkan suatu karya ciptaan lagu atau musik secara komersial. Umumnya lisensi ini dimiliki oleh lembaga penyiaran. Penggunaan lagu tersebut akan dipungut royalti, yang diperantarai oleh lembaga khusus.
- c. Lisensi sinkronisasi untuk melaksanakan *Synchronization Rights*
Lisensi ini memperbolehkan pengguna untuk menggabungkan karya ciptaan lagu atau musik dalam suatu karya *audio-visual* yang dibuat dengan tujuan

komersial, seperti sebuah film, video, atau program televisi.

- d. Lisensi untuk mengumumkan hasil cetakan untuk melaksanakan *Printing Rights*

Lisensi ini memperbolehkan pengguna untuk mengedarkan suatu lagu dalam bentuk cetakan berisi lirik atau notasi dalam karya ciptaan tersebut untuk tujuan komersial. Lisensi ini umumnya digunakan untuk menerbitkan buku-buku lirik lagu.

- e. Lisensi asing atau lisensi luar negeri
Lisensi ini dibuat untuk mempermudah perolehan royalti atas penggunaan ciptaan di negara lain atau dari seluruh dunia.

Pemegang Hak Cipta diwakili oleh sebuah organisasi bernama Lembaga Manajemen Kolektif (LMK). Berdasarkan Pasal 1 nomor 22 UUHC, dijelaskan bahwa LMK adalah badan hukum nirlaba yang memberi kuasa kepada pencipta, pemilik Hak Cipta dan/atau hak terkait untuk melaksanakan hak ekonominya. dengan penyitaan dan pengaturan distribusi royalti. Peran lembaga ini adalah membantu pengguna membayar royalti atas penggunaan ciptaan kepada pemegang Hak Cipta. Sebelum suatu LMK bisa beroperasi dan menerima serta menghimpun royalti dari pengguna, LMK tersebut harus sesuai dengan beberapa ketentuan, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 88 ayat (2) UUHC:

- a. Adalah badan hukum nirlaba;
- b. Memperoleh kuasa dari pemegang Hak Cipta atau pemegang hak terkait untuk mengumpulkan, menagih dan mendistribusikan royalti;
- c. Mempunyai sekurang-kurangnya 200 (dua ratus) orang pegawai pada lembaga yang dikelola bersama di bidang musik, yang mewakili kepentingan lagu dan/atau

²⁷ Pasal 22 huruf b Penjelasan atas UUHC.

²⁸ Sinaga, *Op.cit*, hlm. 564-565.

pencipta lagu, dan sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) orang pada lembaga yang dikelola bersama, pemilik hak dan/atau lainnya merupakan objek yang dilindungi Hak Cipta;

- d. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan, menagih, dan mendistribusikan royalti; dan
- e. Mampu melaksanakan tujuannya yang ada di poin d.

LMK juga berwenang untuk memberikan izin atau lisensi untuk menggunakan lagu dan/atau karya musik yang berHak Cipta. Contoh LMK yang dikenal adalah Yayasan Karya Cipta Indonesia atau KCI, yang berfungsi mengelola Hak Cipta *Performing Rights*. Lisensi KCI kepada pengguna memungkinkan pengguna untuk menggunakan lagu dan/atau musik berHak Cipta untuk meningkatkan kenikmatan konsumen terhadap bisnis milik pengguna, menyederhanakan proses permohonan lisensi, dan melindungi pemegang Hak Cipta yang terkait dengan KCI secara hukum, dengan menawarkan royalti yang lebih rendah dibandingkan dengan pembayaran royalti di negara lain²⁹.

5. Perlindungan terhadap Hak Cipta atas Lagu atau Musik

Hak Cipta terdiri dari hak ekonomi dan hak moral. Hak moral terdiri dari hak integritas, yang bertujuan melindungi keutuhan ciptaan dari distorsi, dan hak atribusi, yang bertujuan memastikan agar pencipta memiliki hak untuk mencantumkan atau tidak mencantumkan identitasnya pada ciptaannya³⁰. Hak ekonomi merupakan hak untuk memperoleh keuntungan dari suatu ciptaan. Berbeda dengan hak moral, hak ekonomi tidak melekat abadi pada pencipta sehingga dapat dialihkan.

Apabila pemegang Hak Cipta merasa bahwa hak-haknya dilanggar, maka ada 3

jalur penyelesaian perkara pelanggaran Hak Cipta. Cara pertama adalah dengan menggugat ke Pengadilan Niaga, selaku pengadilan yang berkompentensi untuk mengadili perkara Hak Cipta menurut Pasal 96 ayat (3) UUHC. Gugatan yang diajukan adalah tuntutan ganti rugi karena adanya pelanggaran Hak Cipta, atau permintaan pengembalian semua atau sebagian dari hasil kuliah, pertemuan ilmiah, presentasi atau pameran karya apa pun yang dihasilkan dari pelanggaran Hak Cipta. atau produk Hak Terkait, seperti dalam rumusan Pasal 99 ayat (2) UUHC. Gugatan melalui pengadilan umumnya tidak langsung ditempuh karena jalur arbitrase atau mediasi dianggap lebih menguntungkan. Alasannya adalah karena jalur-jalur tersebut akan lebih menjamin perlindungan akan rahasia sengketa serta prosesnya akan berjalan lebih cepat karena tidak terhambat oleh permasalahan prosedur atau administrasi. Arbitrase, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase, merupakan penyelesaian dengan mengadakan perjanjian arbitrase tertulis antara para pihak yang bersengketa. Selain itu, terdapat pula jalur mediasi, yang melibatkan peran aktif dari pihak-pihak yang bersengketa untuk merumuskan penyelesaian dari sengketa tersebut, tetapi hasil keputusan dari mediasi tidak bersifat mengikat sehingga masih ada kemungkinan untuk melakukan arbitrase atau gugatan ke Pengadilan Niaga di masa depan setelah mediasi dilakukan.

Perlindungan Hak Cipta secara internasional merujuk pada ketentuan dalam Konvensi Bern, yang menjadi dasar hukum perlindungan Hak Cipta terhadap suatu karya ciptaan secara internasional tanpa mensyaratkan adanya pendaftaran ciptaan tersebut secara formal terlebih dahulu. Harsono Adisumarto menjabarkan

²⁹ Sulthon Miladiyanto, "Royalti Lagu/Musik Untuk Kepentingan Komersial Dalam Upaya Perlindungan Hak Cipta Lagu/Musik." *Rechtsidee Jurnal Hukum*, Volume 10 No. 1, 2015., hlm. 13.

³⁰ Sartika Nanda Lestari, "Perlindungan Hak Moral Pencipta Di Era Digital Di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Volume 4 No. 3, 2019, hlm. 4-5.

3 asas dari Konvensi Bern³¹, yaitu asas *national treatment* atau asas asimilasi yang melindungi Hak Cipta atas ciptaan dari peserta-peserta konvensi, seperti memberikan perlindungan Hak Cipta terhadap warga negaranya sendiri, asas *automatic protection* yang melindungi suatu ciptaan secara otomatis tanpa perlu adanya pendaftaran atau pemberitahuan resmi mengenai ciptaan tersebut terlebih dahulu, dan asas *independence of protection* yang melindungi seluruh ciptaan tanpa perlu adanya perlindungan dari negara di mana ciptaan tersebut berasal.

6. Royalti

Royalti adalah imbalan yang dibayarkan kepada Pencipta atau pemegang Hak Terkait setelah adanya pemanfaatan komersial suatu Ciptaan atau produk Hak Terkait³², yang dilakukan atas dasar penghargaan atas kreativitas manusia. Sebuah karya cipta seperti lagu dan/atau musik yang bisa dinikmati membutuhkan proses pembuatan yang lama dan kreativitas yang tinggi. Seorang musisi yang ingin merekam lagunya tentu akan membutuhkan studio rekaman yang harganya tentu cukup tinggi. Dengan adanya royalti, maka pencipta atau pemegang Hak Terkait akan mendapatkan keuntungan finansial dari penggunaan ciptaan oleh pihak lain. Pembayaran royalti dan pengajuan lisensi diatur oleh LMK.

Tata cara pengelolaan royalti diatur dalam Bab III tentang Tata Cara Pengelolaan Royalti dalam Peraturan Pemerintah No. 56 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan/atau Musik. Royalti harus dibayar oleh setiap subyek pengguna lagu dan/atau musik untuk tujuan komersial di tempat umum berdasarkan perjanjian lisensi, dan pembayaran dilakukan setelah penggunaan. Pedoman mengenai penetapan besar royalti ditetapkan oleh LMK dan kemudian mendapat

pengesahan dari menteri. Biaya lisensi untuk pengguna usaha ukuran mikro, kecil dan menengah (UMKM) dikurangi.

Penerapan sistem pembayaran royalti ini merupakan mekanisme untuk melindungi hak ekonomi terhadap penggunaan ciptaan secara tidak bertanggung jawab.³³ Perlindungan tersebut terbagi menjadi perlindungan yang bersifat pencegahan atau preventif, berupa pembuatan UUHC serta perumusan mengenai hak moral dan hak ekonomi, dan yang bersifat represif seperti larangan penggunaan komersial suatu ciptaan tanpa lisensi. Perlindungan secara represif terdapat dalam Bab XIV UUHC, yaitu dengan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa, arbitrase, atau Peradilan Niaga. Semua sengketa yang ada dalam teritori Negara Kesatuan Republik Indonesia diwajibkan untuk dimediasi sebelum diajukan gugatan ke pengadilan.

D. Penutup

1. Kesimpulan

UUHC memberikan perlindungan atas dua jenis Hak Cipta, yaitu hak moral dan hak ekonomi. Hak ekonomi adalah hak pencipta atau pemegang Hak Cipta secara eksklusif untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas ciptaan. Pengiklanan suatu produk bertujuan untuk mempromosikan produk tersebut kepada calon pembeli, yang memberikan keuntungan ekonomi bagi penjual. Para penjual memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka, dengan menggunakan lagu-lagu populer agar konten promosi mereka dilihat oleh banyak orang. Akan tetapi, umumnya konten promosi ini dibuat tanpa adanya lisensi atau pembayaran royalti atas penggunaan lagu tersebut, meskipun lagu termasuk ciptaan yang dilindungi oleh Hak Cipta dan penggunaan

³¹ Harsono Adisumarto dalam Yusnan Isnaini, *Op.cit.* hlm. 16.

³² Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah No. 56 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan/atau Musik.

³³ Hasudungan Afrisyono Panjaitan, "Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan Musik Berdasarkan PP 56/2021," *Nommensen Journal of Business Law*, Volume 1 No. 1, 2022, hlm. 55.

lagu tersebut bersifat komersial. Maka, telah terjadi pelanggaran Hak Cipta.

Terdapat 3 jalur penyelesaian sengketa apabila pemegang Hak Cipta merasa Hak Ciptanya telah dilanggar. Cara pertama adalah dengan menggugat ke pengadilan niaga untuk memperoleh ganti rugi. Jalur lainnya adalah melalui arbitrase. Ketiga, melalui mediasi, dengan adanya peran aktif dari pihak-pihak bersengketa untuk merumuskan penyelesaian dari sengketa tersebut. Agar suatu karya yang dilindungi Hak Cipta dapat digunakan untuk tujuan komersial oleh pihak lain, maka perlu didapatkan izin berupa lisensi dari LMK. Setelah penggunaan secara komersial dilakukan, maka pengguna wajib membayarkan royalti sesuai yang ditetapkan oleh LMK dan disahkan oleh menteri kepada LMK, dan LMK akan membagikan uang royalti tersebut kepada para pemegang Hak Cipta.

2. Saran

Beberapa saran untuk mengurangi terjadinya pelanggaran Hak Cipta dalam penggunaan lagu di media sosial untuk tujuan iklan produk komersial adalah sebagai berikut. Pertama, *platform-platform* media sosial dapat lebih menegakkan perlindungan Hak Cipta dengan mengembangkan *software* yang dapat otomatis mendeteksi suatu ciptaan yang dilindungi oleh Hak Cipta, tanpa perlu menunggu ada laporan dari pemegang Hak Cipta atau pengguna lain. Kedua, pelaku usaha harus lebih berhati-hati dalam menggunakan ciptaan yang dilindungi Hak Cipta dalam pembuatan konten promosi, agar tidak terjadi pelanggaran Hak Cipta. Perlu itikad baik dari pelaku usaha untuk memperoleh lisensi dari LMK sebelum menggunakan suatu karya secara komersial, dan menaati ketentuan mengenai pembayaran royalti setelah penggunaan karya tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

David Bainbridge, *Intellectual Property* 10th Edition, Indiana: Pearson Education, 2018.

William W. Fisher, "Theories of Intellectual Property," dalam *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Yusnan Isnaini, *Mengenal Hak Cipta Melalui Tanya Jawab dan Contoh Kasus*, Jakarta: Pradipta Pustaka Media, 2019.

Dokumen Lain

Beveridge, Claire. "24 Instagram Reels Stats That Might Surprise You." <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-stats>, diakses 10 Mei 2022.

Cut Nurita, "Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Hak Cipta atas Lagu." *Jurnal Hukum Responsif*, Volume 5 No. 5, 2017.

Datareportal, "Global Social Media Statistics." <https://datareportal.com/social-media-users>, diakses 10 Mei 2022.

Datareportal, "Instagram Statistics and Trends." <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>, diakses 10 Mei 2022.

Datareportal, "Tiktok Statistics and Trends." <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses 10 Mei 2022.

Edosomwan, Simeon (et. al), "The History of Social Media and its Impact on Business." *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Volume 16 No. 3, 2013.

Edward James Sinaga, "Pengelolaan Royalti Atas Pengumuman Karya Cipta Lagu dan/atau Musik," *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Volume 14 No. 3, 2020.

Hasudungan Afrisyono Panjaitan, "Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan Musik Berdasarkan PP 56/2021," *Nommensen Journal of Bussiness Law*, Volume 1 No. 1, 2022.

I Gusti Putu Andre Pratista, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penggunaan Lagu

- Sebagai Suara Latar Video di Situs Youtube.” *Kertha Semaya*, Volume 7 No. 10, 2019.
- Instagram, Copyright, https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content, diakses 8 Juni 2022.
- Instagram, Terms of Use, <https://help.instagram.com/581066165581870>, diakses 8 Juni 2022.
- Kemp, Simon. “Digital 2022: Indonesia.” <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 9 Mei 2022.
- Kompas, “TikTok Digugat Rp 13,1 Miliar Terkait Hak Cipta Lagu Virgoun.” <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/26/16140037/tiktok-digugat-rp-13-1-miliar-terkait-hak-cipta-lagu-virgoun>, diakses 10 Mei 2022.
- Sartika Nanda Lestari, “Perlindungan Hak Moral Pencipta Di Era Digital Di Indonesia,” *Diponegoro Private Law Review*, Volume 4 No. 3, 2019.
- Sulthon Miladiyanto, “Royalti Lagu/Musik Untuk Kepentingan Komersial Dalam Upaya Perlindungan Hak Cipta Lagu/Musik,” *Rechstidee Jurnal Hukum*, Volume 10 No. 1, 2015.
- Tiktok, Intellectual Property Policy, <https://www.tiktok.com/legal/copyright-policy?lang=en>, diakses 8 Juni 2022.
- Tiktok, Terms & Service, <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en>, diakses 8 Juni 2022.
- We Are Social. “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.” <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> diakses 8 Mei 2022.

Dokumen Hukum

- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Peraturan Pemerintah No. 56 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Royalti Hak Cipta Lagu dan/atau Musik.