

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo  
Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Graha Kirana  
Zaira@gmail.com

### **Abstract**

*Instagram's presence as one of the popular social media apps in the society has contributed to various impact, either towards the social behavior of the people, as well as the effort on Copyright protection, especially in Indonesia. By adopting the participative networking platforms and User Generated Content (UGC), Instagram has benefited the people by creating economic benefits on one hand but also presents legal risks of copyright infringement on the other, mainly via the illegal distribution of Copyrighted contents by irresponsible party-(ies). This research is aimed to gain a general view on the regulatory framework of the prevailing Copyright Law against the digitalization of various Copyright forms under the Copyright Law via various social media apps, especially Instagram. The issue discussed in this research shall be analyzed with the normative juridical method and by reference to secondary legal data. The research results indicates that the misled public's perception on the available contents in Instagram remains attributable to the repeating Copyright infringements. On the other hand, Instagram as the platform possess a limited liability to provide protection and have adequately provide mitigative actions.*

*Keywords: Instagram, Social Media, Copyright.*

### **Abstrak**

Kehadiran Instagram sebagai salah satu media sosial (*social media*) populer di masyarakat telah menimbulkan berbagai dampak, baik terhadap perilaku sosial masyarakat maupun terhadap upaya perlindungan Hak Cipta, khususnya di Indonesia.

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

Instagram yang mengadopsi konsep *participative networking platforms* dan *User Generated Content (UGC)* pada satu sisi memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat namun juga menghadirkan risiko pelanggaran Hak Cipta di sisi lain, terutama melalui penyebarluasan konten Hak Cipta tanpa izin Pencipta melalui Instagram oleh berbagai pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang aspek sosio-yuridis perlindungan Hak Cipta dalam kaitannya dengan digitalisasi bentuk Ciptaan yang terjadi melalui pengunggahan di berbagai aplikasi media sosial (*social media*), khususnya Instagram, yang akan dibahas dalam penelitian ini secara yuridis normatif dengan mengacu pada olahan data sekunder. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bahwa pelanggaran Hak Cipta tersebut sering terjadi dikarenakan adanya anggapan bahwa foto dan video yang ditemukan di Instagram merupakan “milik publik” yang dapat digunakan sebarangnya. Sebagai penyelenggara platform sosial media, Instagram memiliki tanggungjawab yang bersifat terbatas namun telah melaksanakan kewajibannya dalam rangka perlindungan dan penegakan Hak Cipta di Instagram.

**Kata kunci:** Instagram, Sosial Media, Hak Cipta.

### **I. Pendahuluan.**

Beberapa dekade terakhir merupakan era dimana sektor Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berkembang dengan pesat yang didukung oleh semakin mudahnya akses internet pada berbagai lapisan masyarakat. Kondisi juga kemudian berdampak pada semakin berkembangnya arus informasi, hiburan dan perkembangan industri kreatif serta pemasaran produk sehingga pada satu sisi juga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Asri, 2020).

Dengan adanya dampak positif terhadap perkembangan perekonomian dari suatu negara, perkembangan sektor TIK pada tingkat global juga didukung oleh upaya setiap pemerintah untuk mengembangkan infrastruktur pendukung sektor TIK sehingga dapat

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

diakses oleh berbagai lapisan masyarakat di negaranya, tidak terkecuali di Indonesia.

Pada awal tahun 2023, laporan *We Are Social* dan *Meltwater* mencatatkan bahwa *internet user* di Indonesia mencapai jumlah hingga 212,9 juta pengguna atau meningkat kurang lebih 5% daripada tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan jumlah populasi penduduk pada periode tahun yang sama, maka jumlah *internet users* di Indonesia pada periode tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia (Kompas, 2023).

Dalam dekade terakhir, salah satu bentuk pengembangan pada sektor TIK secara global adalah berkembang pesatnya penggunaan berbagai jenis aplikasi media sosial (*social media*) di dalam masyarakat global. *We are Social* dan *Hootsuite* dalam laporannya mencatatkan bahwa pada tahun 2023, *social media users* secara global mencapai 4,76 miliar orang atau setara dengan 59,4% dari total populasi dunia dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat sejak dekade terakhir (Annur, 2023). Di Indonesia, jumlah *social media active users* menurut laporan *We Are Social* hingga periode bulan Januari 2023 mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari total penduduk Indonesia untuk periode yang sama (Widi, 2023).

Saat ini, berbagai jenis medial sosial (*social media*) berbasis internet (*internet-based*) telah tersedia dan dapat diakses baik melalui telepon genggam, komputer/laptop, ataupun perangkat elektronik lainnya dapat terhubung ke layanan jaringan internet. Salah satu jenis aplikasi medial sosial (*social media*) yang hingga saat ini banyak dipergunakan adalah Instagram. Pada bulan Februari 2023, *Napoleon Cat* dalam laporannya mencatatkan bahwa terdapat sebanyak 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,9% jika dibandingkan pada periode bulan sebelumnya (Rizaty, 2023).

Instagram merupakan salah satu jenis dari aplikasi media sosial yang dipergunakan oleh masyarakat untuk mengunggah potret/fotografi dan video, bahkan tulisan-tulisan singkat (Ashshiddiq & M.T.V.M., 2022). Pada awal diluncurkan di tahun 2010, Instagram merupakan aplikasi yang dibuat dengan fokus utama membagikan karya foto orang yang diambil dengan menggunakan telepon genggam sehingga dapat dinikmati oleh publik yang juga merupakan pengguna Instagram (Blystone, 2022).

Namun demikian, Instagram telah mengalami berbagai pengembangan dalam lebih dekade terakhir hingga saat ini Instagram

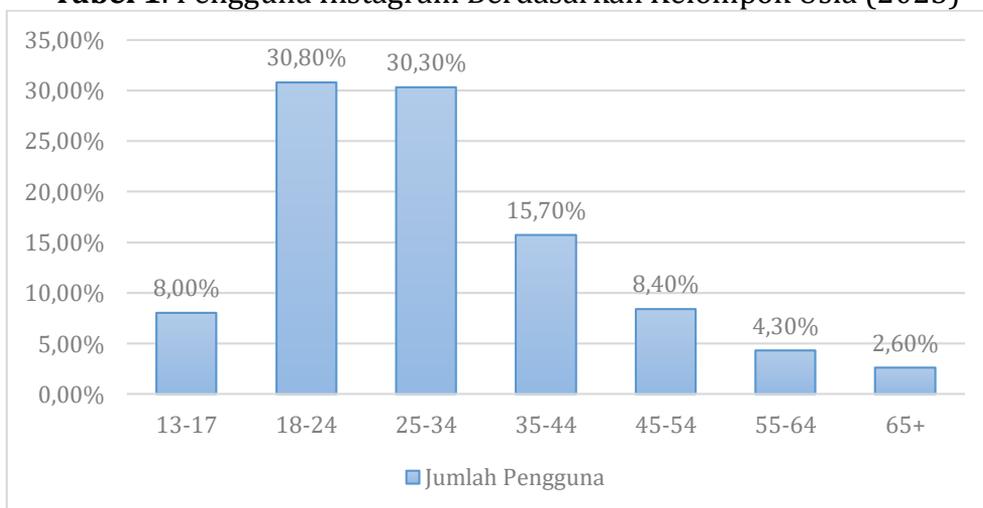
## Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

juga banyak dipergunakan untuk kepentingan ekonomi masyarakat. Pada tahun 2022, Instagram telah mengembangkan berbagai fitur yang memiliki nilai ekonomi seperti *Monetization via Subscribers*, *Instagram eCommerce Shops*, *Monetization Features*, dan berbagai jenis fitur lainnya (Statusbrew, 2023).

Perkembangan pesat dari Instagram sejak diluncurkan pada tahun 2010 disebabkan oleh berbagai faktor pendukung. Salah satu faktor pendukung dari perkembangan tersebut adalah jumlah pengguna yang terus mengalami tren pertumbuhan dan demografi usia pengguna yang tergolong ke dalam usia produktif. Menurut Statista, jumlah pengguna Instagram secara global berdasarkan kelompok usia diuraikan lebih lanjut dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia (2023)



Sumber: (Dixon, 2023).

Berdasarkan Tabel 1. di atas, kurang lebih 31% pengguna Instagram global masuk dalam kelompok usia 18 – 24 tahun dan sekitar 30,3% adalah pengguna pada kelompok usia 25 – 34 tahun. Secara keseluruhan, sekitar 15,7% pengguna Instagram global termasuk ke dalam kelompok usia 35 – 44 tahun (Dixon, 2023). Lebih lanjut, masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktunya melakukan *online searching* untuk memperoleh informasi, baik terkait suatu produk maupun layanan serta berkomunikasi dengan konsumen lainnya mengenai pengalaman mereka dan bersentuhan dengan pelaku usaha (Dwivedi, et al., 2020).

Dengan memperhatikan uraian di atas, pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna Instagram dalam dekade terakhir yang didukung

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

dengan fokus utama Instagram pada fitur unggahan karya berupa foto maupun video oleh para penggunanya melahirkan banyak potensi yang memiliki nilai ekonomis bagi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Berkembangnya berbagai aplikasi media sosial (*social media*) yang dapat memberikan nilai ekonomis bagi para penggunanya mengakibatkan banyak pelaku usaha yang kemudian banyak menggunakan jasa pengguna media sosial (*social media*) untuk mendorong pemasaran produk maupun jasanya, yang dikenal dengan istilah *endorsement* atau *paid advertisement*.

Di sisi lain, berkembangnya potensi tersebut juga menimbulkan berbagai risiko hukum bagi para pengguna aplikasi media sosial (*social media*), termasuk Instagram. Salah satu risiko hukum utama yang sering terjadi dalam penggunaan media sosial (*social media*) adalah pelanggaran terhadap hak cipta sebagai salah satu bentuk dari hak kekayaan intelektual dalam bentuk penyebarluasan konten media sosial (*social media*) tanpa izin.

Regulasi hukum perlindungan Hak Cipta di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta). Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UU Hak Cipta, Ciptaan merupakan setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Ketentuan ini lebih lanjut diperjelas dalam Pasal 40 UU Hak Cipta yang menyatakan bahwa hasil karya berupa fotografi, potret, dan sinematografi termasuk ke dalam ruang lingkup dari pengertian Ciptaan dalam Pasal 1 angka 3 UU Hak Cipta.

Bentuk perlindungan terhadap Ciptaan diatur dalam pengertian dari Hak Cipta sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta. Berdasarkan ketentuan tersebut, Hak Cipta merupakan Hak Eksklusif Pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu Ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Lebih lanjut, ketentuan Pasal 4 UU Hak Cipta mengatur bahwa Hak Cipta merupakan Hak Eksklusif yang terdiri atas a) Hak Moral; dan b) Hak Ekonomi, dimana penjelasan dari ketentuan tersebut lebih lanjut menyatakan bahwa Hak Eksklusif dari Pencipta hanya diperuntukkan bagi Pencipta dan tidak ada pihak lain yang dapat memanfaatkan hak tersebut tanpa izin Pencipta.

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

Jika dikaitkan dengan kehadiran berbagai aplikasi media sosial (*social media*) sebagaimana diuraikan sebelumnya di atas, maka muncul persepsi dimana kemajuan sektor TIK saat ini seolah-olah “memfasilitasi” terjadinya pelanggaran terhadap Hak Cipta. Pengguna aplikasi media sosial (*social media*) saat ini seringkali mengalami pelanggaran Hak Cipta yang dilakukan melalui penyebaran konten yang merupakan hasil karya dari seorang pengguna dalam kapasitasnya sebagai Pencipta oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tanpa seizin dari Pencipta terkait.

Dengan memperhatikan uraian di atas, maka perlindungan Hak Cipta terhadap berbagai jenis karya yang dideklarasikan / disebarluaskan secara digital melalui berbagai aplikasi media sosial (*social media*) merupakan suatu isu yang sangat kompleks dan memerlukan kerjasama di antara para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

### **II. Metode**

Penelitian atas topik yang dibahas dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif dan pendekatan peraturan dan pendekatan analisis (Surtiana & Sukihana, 2021). Lebih lanjut, sumber data yang digunakan penelitian berupa data sekunder yang antara lain terdiri dari peraturan perundang-undangan serta literature review yang antara lain berasal dari buku, jurnal ilmiah dan data/informasi yang dapat diperoleh melalui penelusuran internet.

### **III. Diskusi dan Hasil**

Sektor TIK saat ini dianggap sebagai salah satu bidang yang memiliki dampak besar baik terhadap individual, organisasi maupun komunitas dalam berbagai tingkat (Lucas Jr., Agarwal, Clemons, El Sawy, & Weber, 2013). Salah satu bentuk dari perkembangan sektor TIK hingga saat ini adalah menjamurnya berbagai aplikasi yang dikenal dengan istilah media sosial (*social media*) (Kapoor, et al., 2017).

Hingga saat ini, pengertian dari media sosial (*social media*) masih terus berkembang secara paralel dengan perkembangan dari penggunaan media sosial itu sendiri di dalam masyarakat (Kapoor, et al., 2017). Secara umum, penentuan pengertian dari media sosial (*social media*) dapat dilakukan dengan cara menjelaskan fungsi dan penggunaan dari aplikasi terkait yang mencerminkan unsur-unsur sosial (Wolf, Sims, & Huadong, 2018).

## **Analisa Socio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

Menurut Boyd & Ellison, media sosial (*social media*) telah diartikan sebagai situs-situs yang memperbolehkan dibuatnya profil dan adanya hubungan diantara para penggunanya (Boyd & Ellison, 2008), serta aplikasi berbasis situs (*web-based*) yang menyediakan fungsi untuk membagikan, menciptakan hubungan, kelompok, percakapan dan profil (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Dalam definisi dari media sosial (*social media*) di atas, unsur / kata “sosial” memberikan persepsi bahwa kehadiran sosial (*social presence*) merupakan kunci utama dari media sosial (*social media*) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Kehadiran sosial (*social presence*) didefinisikan sebagai “sejauhmana suatu media dapat memberikan akses bagi penggunanya untuk dapat secara psikologis dianggap hadir” (Hassanein & Head, 2005). Adanya kehadiran sosial (*social presence*) tersebut melalui media sosial (*social media*) dianggap dapat menimbulkan adanya interaksi, sosialisasi dan sensitivitas (Hassanein & Head, 2005).

Interaksi sosial melalui media sosial (*social media*) sebagaimana diuraikan di atas kemudian juga didukung oleh adanya kegiatan untuk mencari informasi yang kemudian meningkatkan persepsi dari kehadiran sosial (*social presence*) (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) sehingga juga turut meningkatkan penggunaan media sosial (*social media*) secara berkelanjutan (Cheung, Chiu, & Lee, 2011).

Mengacu pada uraian di atas, pengertian dari media sosial (*social media*) yang secara umum disepakati secara ilmiah adalah suatu media yang berbasis internet (*internet-based*) yang mengutamakan aspek sosial sebagai kunci utama dalam istilah tersebut dengan mendorong terciptanya kehadiran sosial (*social presence*) di antara para penggunanya.

Kietzmann dkk. lebih lanjut membedah pengertian media sosial (*social media*) berdasarkan fungsi dan aplikasinya yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationships, groups, dan reputations* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Secara umum, dapat diartikan fungsi dan aplikasi dari media sosial (*social media*) menurut Kietzmann dkk. merupakan nilai-nilai sosial yang timbul dari adanya interaksi antar manusia yang difasilitasi melalui suatu media berbasis internet (*internet-based*).

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, kehadiran media sosial (*social media*) dalam beberapa dekade terakhir telah melebur di dalam kehidupan masyarakat global (Dwivedi, et al., 2020) hingga mencapai 4,76 miliar pengguna pada tahun 2023 (Annur, 2023). Keberadaan media

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

sosial (*social media*) di dalam kehidupan bermasyarakat menimbulkan berbagai perubahan, baik dalam konteks usaha maupun dalam konteks penyebaran informasi di dalam masyarakat.

Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial (*social media*) yang banyak digunakan dalam masyarakat telah mengalami perkembangan pesat dimana saat ini pengguna Instagram yang dianggap memenuhi kriteria-kriteria tertentu dapat menikmati berbagai manfaat ekonomis melalui pengunggahan berbagai bentuk karyanya pada Instagram sebagai *social media platform*.

Di sisi lain, lahirnya manfaat ekonomis melalui penggunaan media sosial (*social media*) tersebut juga menimbulkan adanya potensi / risiko pelanggaran hak dengan cara penggunaan berbagai karya yang diunggah secara digital tanpa adanya izin terlebih dahulu dari pengguna media sosial (*social media*) terkait oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Secara yuridis, pengunggahan berbagai bentuk karya yang dapat dilakukan melalui Instagram sebagai salah satu *social media platform* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk deklarasi dari suatu ciptaan dari 1 (satu) atau lebih orang. Sebagaimana telah diuraikan di atas, pengunggahan suatu bentuk karya melalui Instagram antara lain dapat berupa potret, fotografi maupun sinematografi. Dengan demikian, bentuk-bentuk karya yang dibagikan melalui Instagram termasuk ke dalam kategori Ciptaan yang dilindungi oleh Hak Cipta menurut ketentuan UU Hak Cipta.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta, Hak Cipta merupakan Hak Eksklusif Pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu Ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan Pasal 1 angka 3 UU Hak Cipta mengatur pengertian bahwa Ciptaan merupakan setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

Ketentuan ini lebih lanjut dipertegas dalam Pasal 40 UU Hak Cipta yang menyatakan bahwa Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang terdiri atas 1) buku, pamphlet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya; 2) ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya; 3) alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; 4) lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks; 5)

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

drama, drama musical, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomime; 6) karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase; 7) karya seni terapan; 8) karya arsitektur; 9) peta; 10) karya seni batik atau seni motif lain; 11) karya fotografi; 12) potret; 13) karya sinematografi; 14) terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi; 15) terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi atau modifikasi ekspresi budaya tradisional; 16) kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya; 17) kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli; 18) permainan video; dan 19) program komputer.

Mengacu pada uraian di atas, perlindungan Hak Cipta pada prinsipnya mengacu pada pemenuhan dari beberapa unsur. Pertama, perlindungan yang diberikan oleh UU Hak Cipta hanya dapat dilakukan terhadap jenis Ciptaan yang diatur dalam ketentuan Pasal 40 UU Hak Cipta. Kedua, Hak Cipta merupakan Hak Eksklusif Pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif sehingga ada kewajiban bagi Pencipta untuk secara tegas melakukan tindakan deklaratif atas Ciptaannya untuk dapat dilindungi oleh pengaturan UU Hak Cipta.

Dengan dipenuhinya unsur-unsur yang diuraikan diatas, maka Pencipta dari suatu Ciptaan diberikan Hak Eksklusif menurut ketentuan Pasal 4 UU Hak Cipta yang terdiri dari Hak Moral dan Hak Ekonomi. Berdasarkan Pasal 5 UU Hak Cipta, Hak Moral merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk 1) tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian Ciptaannya untuk umum; 2) menggunakan nama aliasnya atau samarannya; 3) mengubah Ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat; d) mengubah judul dan anak judul Ciptaan; dan e) mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi, mutilasi, modifikasi Ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.

Berdasarkan Pasal 8 *juncto* Pasal 9 ayat (1) UU Hak Cipta, Hak Ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas Ciptaan berupa 1) penerbitan Ciptaan; 2) penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; 3) penerjemahan Ciptaan; 3) pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan; 4) pendistribusian Ciptaan atau salinannya; 5) pertunjukan Ciptaan; 6) pengumuman Ciptaan; 7) komunikasi Ciptaan; 8) dan 9) penyewaan Ciptaan.

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

Namun demikian, Upaya perlindungan Hak Cipta dalam praktiknya menimbulkan paradoks yang disebabkan oleh sifat dasar dari Ciptaan itu sendiri, dimana suatu Ciptaan harus didasari oleh intelektualitas / hasil olah pikir manusia dalam bidang ilmu pengetahuan, kesenian dan sastra. Dengan kata lain, suatu Ciptaan dianggap lahir dari adanya kreativitas dari 1 (satu) atau lebih orang, bukan yang telah ada di luar aktivitas atau di luar hasil kreativitas manusia (Jaman, Putri, & Anzani, 2021). Di sisi lain, *World Intellectual Property Organization* (WIPO) juga mendefinisikan IPR sebagai buah dari pemikiran (*creation of mind*) yang artinya suatu karya manusia yang lahir dengan curahan tenaga, karsa, cipta, waktu dan biaya.

Dengan memperhatikan uraian di atas, ada atau tidaknya unsur kreativitas dalam menentukan lahirnya suatu Ciptaan yang dilindungi oleh UU Hak Cipta memiliki peranan yang sangat penting. Namun demikian, penentuan ada tidaknya unsur kreativitas dan originalitas dalam suatu Ciptaan merupakan suatu proses yang sangat kompleks dan subjektif. Hingga saat ini, penelusuran untuk menentukan ada tidaknya unsur orisinalitas dari suatu Ciptaan salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan doktrin *creativity school*. Berdasarkan doktrin *creativity school*, kreatifitas sekecil apapun membuat suatu karya dapat dikatakan memiliki orisinalitas.

Sebelum berkembangnya pesatnya penggunaan media sosial (*social media*), regulasi perlindungan Hak Cipta pada awalnya dibentuk untuk melindungi Pencipta dari adanya penggandaan fisik yang tidak sah dari karya cetak. Namun demikian, pesatnya perkembangan dan lahirnya berbagai jenis Ciptaan baru di dalam masyarakat menimbulkan tantangan dalam upaya penegakan hukum dan perlindungan Hak Cipta sehingga masih banyak terjadi pelanggaran Hak Cipta (*copyright infringement*) di dalam masyarakat.

Isu paradoks perlindungan Hak Cipta yang disebabkan oleh sifat dasar dari Ciptaan itu sendiri saat ini menjadi semakin parah dengan tingginya penggunaan media sosial (*social media*) di dalam masyarakat. Hal ini menimbulkan terjadinya perubahan di dalam masyarakat yang kemudian dapat berdampak pada perubahan secara global dengan adanya dukungan komunikasi modern (Soekanto, 2009). Salah satu dampak yang timbul adalah terjadinya perubahan perilaku sosial masyarakat dalam penggunaan media sosial (*social media*), termasuk dalam aspek yang berkaitan dengan kesadaran masyarakat terkait pelanggaran hak cipta (*copyright infringement*) dimana penggandaan

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

dan/atau modifikasi Ciptaan dalam bentuk digital saat ini sangat mudah untuk dilakukan (Behr, Negus, & Street, 2017).

Dalam risetnya, *Meese* dan *Hagedorn* menemukan bahwa pada tatanan global, para *social media users* telah memiliki *awareness* dari adanya perlindungan Hak Cipta, namun pada sisi lain masih belum memiliki pemahaman yang komprehensif terkait bagaimana perlindungan Hak Cipta itu ditegakkan. Lebih lanjut, hasil riset *Meese* dan *Hagedorn* juga mengindikasikan bahwa sudah terbentuk persepsi dimana perilaku *social media users* pada taraf global untuk tidak lagi melakukan pengunggahan ulang (*reposting*) dengan alasan estetika dan orisinalitas (Meese & Hagedorn, 2019).

Di Indonesia, pelanggaran Hak Cipta (*copyright infringement*) yang sangat tinggi disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang perlindungan Hak Cipta. Selain itu, pelanggaran ini juga disebabkan oleh adanya dorongan kepentingan ekonomi yang ingin dicapai dengan cara-cara yang ilegal dan masih adanya ketimpangan persepsi di antara para pemangku kepentingan (Hutagalung, 2012).

Dengan berkembangnya penggunaan media sosial (*social media*), maka hal ini juga berdampak pada upaya perlindungan hukum terhadap Hak Cipta. Produksi dan distribusi dari konten media sosial (*social media*) yang sangat luas merupakan aspek utama dari berbagai *platform* media sosial yang populer (Meese & Hagedorn, 2019). Perluasan aspek produksi dan distribusi konten media sosial (*social media*) dimaksud juga turut mengakibatkan terjadinya pergeseran terhadap penafsiran dari jenis-jenis Ciptaan yang diatur dalam Pasal 40 UU Hak Cipta, di mana pendistribusian dan penyebarluasan konten dalam media sosial (*social media*) mengalami perubahan maupun peleburan bentuk yang kemudian menimbulkan tantangan dalam kategorisasi Ciptaan yang termasuk ke dalam cakupan perlindungan UU Hak Cipta.

Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) Berne Convention dan Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, foto dan video dilindungi oleh Hak Cipta. Dengan dilindunginya karya ciptaan berbentuk digital, maka setiap konten Instagram yang merupakan foto dan/atau video yang berbentuk digital pun dilindungi oleh Hak Cipta sepanjang memenuhi syarat fiksasi dan orisinalitas. Konten Instagram yang diunggah, baik di *feeds*, *stories*, *live*, maupun IGTV, pada dasarnya telah dilindungi oleh Hak Cipta sejak ide yang melatarbelakangi sebuah karya difiksasi menjadi sebuah foto atau video. Setiap pengguna Instagram, termasuk pelaku usaha dan *influencer*, dalam hal ini juga

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

harus memastikan bahwa konten yang diciptakan dan diunggah tidak meniru bagian substansial ciptaan lain.

Pengunggahan foto dan video ke Instagram bukan merupakan fiksasi, melainkan termasuk ke dalam kegiatan pengumuman ciptaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Pengumuman ciptaan akan menentukan jangka waktu hak ekonomi pencipta atau pemegang Hak Cipta. Berdasarkan Pasal 59 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, perlindungan Hak Cipta atas ciptaan karya fotografi, potret, dan karya sinematografi berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali dilakukan pengumuman.

Apabila pengunggahan sebuah foto atau video yang dihasilkan sendiri oleh pengguna Instagram merupakan pertama kalinya foto atau video tersebut diumumkan ke publik, maka pengguna tersebut akan memiliki hak ekonomi atas kontennya selama 50 (lima puluh) tahun sejak pengunggahan tersebut.

Platform media sosial Instagram dapat dikategorikan sebagai *internet intermediary*, yaitu sebuah entitas yang menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan internet (Association For Progressive Communications, 2023). Melalui sebuah *internet intermediary*, maka para pengguna dapat saling berinteraksi di internet. Salah satu jenis *internet intermediary* yang dikenal pada masa ini adalah *participative networking platforms*, yaitu platform yang bergerak di bidang penerbitan dan penyiaran yang tidak membuat atau memiliki konten yang dipublikasikan atau disiarkan sendiri (Perset, 2010).

Adapun *participative networking platforms* menggunakan *user generated content* (untuk selanjutnya disebut sebagai UGC). Constantinides dan Fountain mendefinisikan UGC sebagai konten *online* yang tersedia bagi publik yang diciptakan oleh masing-masing pengguna secara kreatif (Dennhardt, 2013). Berdasarkan hal tersebut, dapat dimengerti bahwa Instagram adalah *internet intermediary* berupa *participative networking platform* di mana konten yang terdapat dalam Instagram merupakan UGC.

*Participative networking platform* dan UGC pada masa ini memiliki peranan penting pada strategi pemasaran. Banyaknya waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk berinteraksi di platform media sosial berdampak pada meningkatkannya pertukaran informasi mengenai suatu merek. Selain itu, oleh karena konten dalam platform tersebut diciptakan sendiri maupun bersama-sama oleh para pengguna secara interaktif, individu dan komunitas semakin memiliki pengaruh terhadap

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

suatu merek, termasuk keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya konten media sosial di era pemasaran digital mengakibatkan pelaku usaha harus menyiapkan konten yang sebaik mungkin agar dapat menarik konsumen dan menjual produknya. Kenyataan ini berpotensi terhadap dilakukannya pelanggaran Hak Cipta foto dan video di media sosial oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

Dengan adanya perkembangan teknologi, pelaku usaha pengguna Instagram khususnya dapat dengan mudah mengakses dan mengambil foto dan video yang ditemukannya di internet untuk dijadikan konten Instagram perusahaannya. Masalah pun muncul ketika pengguna mengunggah foto dan video untuk kepentingan komersial tanpa izin atau lisensi<sup>1</sup> dari pencipta atau pemegang Hak Cipta, tidak dilekatkan *Creative Commons License*, atau tidak termasuk dalam *domain* publik. Dengan demikian, berkembangnya penggunaan *participative networking platform* dan UGC saat ini menimbulkan peningkatan risiko terhadap pelanggaran Hak Cipta (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007).

Dalam rangka melindungi dan menegakkan Hak Cipta atas foto dan video di platform Instagram, Facebook, Inc. sebagai induk perusahaan Instagram, LLC. juga telah mengaktifkan layanan *Rights Manager* di Instagram sejak tahun 2018. *Rights Manager* adalah sebuah alat yang berada di bawah lingkup Facebook *Creator Studio* yang digunakan oleh orang-orang yang ingin mengontrol kapan, bagaimana, dan di mana konten dibagikan di Facebook dan Instagram. Layanan ini terutama direkomendasikan untuk pengguna yang memiliki konten yang banyak atau terus bertambah dan sering dibagikan oleh pengguna lainnya, seperti *influencer* (Facebook, Inc., n.d.).

*Rights Manager* diciptakan untuk membantu pencipta dan/atau pemegang Hak Cipta untuk melindungi karya ciptaan miliknya dari penggunaan yang tidak sah. Di Instagram, *Rights Manager* akan melakukan pencarian terhadap konten-konten yang terdapat di *feeds*, *explore*, dan *Live*, namun tidak di *stories*. Pengguna terdaftar dapat menggunakan *Rights Manager* untuk:

- a. Menyatakan kepemilikan konten dengan cara mengunggah data referensi ke *reference library*;
- b. Membuat pengaturan kecocokan dan mengatur tindakan otomatis yang akan terjadi ketika ditemukan pengguna lain yang mengunggah konten yang serupa;

## **Analisa Socio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

- c. Memberikan izin bagi pengguna lain untuk mengunggah konten yang serupa;
- d. Meninjau konten lain yang serupa yang mungkin mengandung konten yang dimiliki.

Setelah pencipta dan/atau pemegang Hak Cipta mengunggah karya ciptaan ke *reference library* sebagai data referensi, maka *Rights Manager* akan mencari konten di Facebook maupun Instagram yang memiliki kecocokan dengan karya ciptaan tersebut. Apabila *Rights Manager* menemukan konten yang cocok dengan karya cipta, maka pengguna terdaftar *Rights Manager* dapat memilih tindakan yang diinginkan berupa memonitor konten yang bersangkutan, memblokir konten yang bersangkutan, atau mengatribusikan kredit atau sumber melalui tautan kepemilikan atau *ownership link*. Dalam hal pengguna terdaftar *Rights Manager* memilih untuk memonitor konten, maka konten yang bersangkutan akan tetap ditayangkan namun pengguna terdaftar *Rights Manager* dapat memonitor aktivitas konten tersebut. Sementara apabila tindakan yang dipilih adalah memblokir konten, maka pengguna lain selain pengguna yang mengunggah konten dan pengguna terdaftar *Rights Manager* tidak dapat melihat konten yang bersangkutan (Facebook, Inc., n.d.).

Adapun pencarian yang dilakukan oleh *Rights Manager* tidak bersifat retroaktif, dalam arti pencarian tidak dilakukan terhadap konten yang telah diunggah sebelum pengguna terdaftar *Rights Manager* mengunggah data referensi.

Di luar *Rights Manager*, Instagram, LLC. juga menyediakan fitur yang dapat digunakan oleh pihak yang merasa Hak Ciptanya terlanggar atau kuasa sahnya untuk mengajukan laporan atau pengaduan. Selain itu, pihak yang dirugikan juga dapat melapor kepada agen khusus Instagram, LLC. sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh *United States Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* (Instagram, Inc., n.d.).

Instagram, LLC. akan menghapus konten yang dilaporkan jika terdapat laporan terkait pelanggaran Hak Cipta. Pada praktiknya, platform UGC yang menerima pelaporan lebih memilih untuk menghapus konten yang dilaporkan dibandingkan menempuh jalur hukum, sehingga pengadilan tidak dilibatkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam kasus ini ketentuan Pasal 55 UU Hak Cipta jarang dilaksanakan.

Untuk melaporkan pelanggaran Hak Cipta di Instagram, pelapor harus mengisi formulir *online* yang telah disediakan. Dalam formulir tersebut, pelapor harus mengisi informasi kontak, deskripsi konten

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

yang dilaporkan, informasi yang memadai agar Instagram, LLC. dapat menemukan konten tersebut yaitu dengan cara menyertakan alamat web (URL) konten yang diduga melanggar, serta membubuhkan tanda tangan elektronik atau tanda tangan basah.

Pelapor juga harus menyatakan bahwa: dirinya mempunyai keyakinan atas dasar itikad baik bahwa penggunaan konten yang dilaporkan tidak mendapatkan otorisasi dari pemegang Hak Cipta, agennya, atau undang-undang; informasi dalam laporan tersebut adalah akurat; dan di bawah sumpah, pelapor adalah pemegang Hak Cipta atau kuasa yang sah dari pemegang Hak Cipta. Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara fitur laporan yang disediakan oleh Instagram dengan ketentuan yang diatur dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika No. 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) yang Berbentuk *User Generated Content*. Selain upaya di atas, upaya perlindungan terhadap pelanggaran Hak Cipta yang terjadi pada media sosial (*social media*) juga dapat dilakukan dengan berlandaskan pada ketentuan Pasal 55 dan Pasal 56 UU Hak Cipta serta Peraturan Bersama Menteri Hukum dan HAM dan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 14 tahun 2015 dan Nomor 26 tahun 2015 tentang Pelaksanaan Penutupan Konten Dan/Atau Hak Akses Pengguna Pelanggaran Hak Cipta Dan/Atau Hak Terkait Dalam Sistem Elektronik.

Berdasarkan ketentuan tersebut, setiap orang yang mengetahui tentang adanya pelanggaran Hak Cipta dapat melaporkan peristiwa dimaksud kepada Menteri. Laporan tersebut menjadi dasar bagi Menteri untuk merekomendasikan kepada Menteri Komunikasi dan Informasi untuk melakukan penutupan sebagian/seluruh konten yang melanggar Hak Cipta dengan ketentuan jika ditemukan bukti yang cukup untuk mengajukan rekomendasi dimaksud.

### **IV. Kesimpulan**

Instagram sebagai salah satu *social media platform* yang menggunakan konsep *participative networking platform* dan UGC menimbulkan tantangan yang lebih berat terhadap upaya penegakan dan perlindungan berbagai konten yang dikategorikan sebagai Ciptaan dan dilindungi oleh UU Hak Cipta, terutama melalui banyaknya peristiwa penyebarluasan konten tanpa izin terlebih dahulu. Namun demikian, ketentuan UU Hak Cipta merupakan landasan hukum perlindungan Hak

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

Cipta atas penggunaan foto dan video berbentuk konten digital di *instagram* oleh pencipta atau pemegang hak cipta, dimana Pencipta atau Pemegang Hak Cipta mempunyai Hak Eksklusif atas Ciptaannya.

Terjadinya penyebarluasan konten tanpa izin terlebih dahulu merupakan pelanggaran terhadap Hak Eksklusif yang dimiliki oleh Pencipta sesuai dengan ketentuan UU Hak Cipta. Pelanggaran ini tidak terlepas dari adanya pandangan masyarakat yang menganggap bahwa foto dan video yang terdapat di internet adalah domain publik atau, lebih parahnya, "milik publik" yang dapat digunakan sebebasnya. Secara sosio-yuridis, hal ini disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terkait perlindungan Hak Cipta, khususnya di Indonesia.

Sebagai upaya untuk mencegah pelanggaran Hak Cipta atas ciptaan, maka pencipta dapat menyertakan *watermark* atau identitasnya di konten yang diciptakannya. Di era digital ini, pencipta juga dapat memaksimalkan penggunaan layanan *platform* Instagram yang tersedia, seperti *Rights Manager*, untuk mendeteksi apakah ciptaannya digunakan secara tidak sah di internet.

Untuk mengatasi pelanggaran hak cipta diatas selain berdasarkan pada "term of use" diperjanjian lisensi instagram yaitu melalui *Rights Manager*: laporan hak cipta instragram, Pencipta juga dapat menggunakan ketentuan Pasal 55 dan Pasal 56 UU Hak Cipta serta ketentuan Peraturan Bersama Menkumham dan Menkominfo No. 14 Tahun 2015 dan Nomor 26 Tahun 2015 tentang Pelaksanaan Penutupan Konten Dan/Atau Hak Akses Pengguna Pelanggaran Hak Cipta Dan/Atau Hak Terkait Dalam Sistem Elektronik.

### **V. Bibliografi**

- Annur, C. M. (2023, February). (E. F. Santika, Editor) Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023)
- Ashshiddiq, M., & M.T.V.M., S. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Pencipta Video Di Instagram Yang Direupload di Youtube Tanpa Izin. *Jurnal Liga Hukum*, 3(1), 68-80.
- Asri, D. P. (2020, January). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah di

## **Analisa Socio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

- Yogyakarta. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 27(1), 130-150. doi:10.20885/iustum.vol27.iss1.art7
- Association For Progressive Communications. (2023, April). *FAQ on Internet Intermediary Liability* . Retrieved from apc.org: <https://www.apc.org/en/pubs/apc%E2%80%99s-frequently-asked-questions-internet-intermed>
- Behr, A., Negus, K., & Street, J. (2017). The Sampling Continuum: Musical Aesthetics and Ethics in the Age of Digital Production. *Journal for Cultural Research*, 21(3), 223-40. doi:http://doi.org/10.1080/14797585.2017.1338277
- Blystone, D. (2022, October). (M. James, Editor) Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=Instagram%20is%20a%20photo%20and,of%20fine%20whiskeys%20and%20bourbons>.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cheung, C., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Dennhardt, S. (2013). *User-Generated Content and Its Impact on Branding* (1 ed.). Springer Gabler Wiesbaden. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8
- Dixon, S. (2023, February). Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=As%20of%20January%202023%2C%20almost,t o%2044%20year%20age%20group>.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2020). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 2-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Facebook, Inc. (n.d.). *Rights Manager*. Retrieved from <https://rightsmanager.fb.com/>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M.-O. (2017). A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

## **Analisa Socio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo

- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence In The Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hutagalung, S. (2012). *Hak Cipta: Kedudukan dan Peranannya Dalam Pembangunan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Instragam, Inc. (n.d.). Retrieved from Bagaimana Cara Melaporkan Pelanggaran Hak Cipta di Instagram?: <https://help.instagram.com/277982542336146?helpref=related/>
- Jaman, U. B., Putri, G. R., & Anzani, T. A. (2021). Urgenis Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Digital. *Jurnal Rechten: Riset Hukum dan Hak Asasi Manusia*, 3(1), 9-17.
- Kapoor, K., Tamilmami, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kompas. (2023, February). (W. K. Pertiwi, Editor) Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Lucas Jr., H., Agarwal, R., Clemons, E., El Sawy, O., & Weber, B. (2013). Impactful Research On Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371-382.
- Meese, J., & Hagedorn, J. (2019). Mundane Content on Social Media: Creation, Circulation, and the Copyright Problem. *Social Media + Society*, I(9), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305119839190>
- Perset, K. (2010). *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*. OECD.
- Rizaty, M. A. (2023, March). (D. Bayu, Editor) Retrieved from Dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Soekanto, S. (2009). *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Statusbrew. (2023, February). Retrieved from statusbrew.com: <https://statusbrew.com/insights/instagram-updates/>

## **Analisa Sosio-Yuridis Perlindungan Hak Cipta Terhadap Penyebarluasan Konten Tanpa Izin Melalui Media Sosial**

*Zaira Sardina R, Amelia Anggriany Siswoyo*

- Surtiana, I. F., & Sukihana, I. A. (2021). Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung di Instagram. *Jurnal Kertha Negara*, 9(1), 34-43.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis dan Social Networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Widi, S. (2023, February). (D. Bayu, Editor) Retrieved from DataIndonesia.id:  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wolf, M., Sims, J., & Huadong, Y. (2018). Social Media? What Social Media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. 3. Association for Information Systems. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>