

**PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN
PROMOSI DALAM *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

FIDIYATUS SOLIKHAH

NIM : 1220028

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN
PROMOSI DALAM *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

FIDIYATUS SOLIKHAH

NIM : 1220028

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidiyatus Solikhah

Nim : 1220028

Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten
Promosi dalam *E-Commerce*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Fidiyatus Solikhah
NIM. 1220028.

NOTA PEMBIMBING

M. Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H.

Gerdu, Gejlik, Kec, Kajen, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 1 (satu) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fidiyatus Solikhah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

c.q Ketua Program Hukum Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari :

Nama : Fidiyatus Solikhah

NIM : 1220028

Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi dalam *E-commerce*

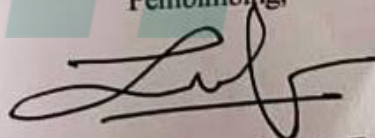
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 25 Oktober 2026

Pembimbing,



M.Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H
NIP : 199306292020121013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat Kampus 2 : Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517
Website : fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : Fidiyatus Solikhah
NIM : 1220028
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi Dalam E-commerce**

telah diujikan pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS**,
serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing

M. Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H
NIP. 199306292020121013

Dewan Penguji

Penguji I

Abdul Hamid, M.A.
NIP. 197806292011011003

Penguji II

Dr. Asep Suraya Maulana, M.H.
NIP. 19860912205211002



Pekalongan, 26 Oktober 2026

Ditandatangani Oleh
Dekan

Prof. Dr. Maghfur, M.Ag.
NIP. 197305062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor 158 Tahun 1987
 Nomor 0543b // UU / 1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan hurufan dari abjad yang satu abjad yang lain. Transliterasi Arab latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab yang dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagaian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin.

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi konsonan

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Lain	Nama
1.	أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2.	ب	Ba	B	Be
3.	ت	Ta	T	Te
4.	ث	Sa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
5.	ج	Jim	J	Je
6.	ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
7.	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8.	د	Dal	D	De
9.	ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik

				diatas)
10.	ر	Ra	R	Er
11.	ز	Zai	Z	Zet
12.	س	Sin	S	Es
13.	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14.	ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik bawah)
15.	ض	Dad	ḍ	De (dengan titik bawah)
16.	ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik bawah)
17.	ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
18.	ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
19.	غ	Gain	G	Ge
20.	ف	Fa	F	Ef
21.	ق	Qaf	Q	Ki
22.	ك	Kaf	K	Ka
23.	ل	Lam	L	El
24.	م	Mim	M	Em
25.	ن	Nun	N	En
26.	و	Wau	W	We
27.	هـ	Ha	H	Ha
28.	ء	Hamzah	‘	Apostrof
29.	ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diftong*.

1. Vocal Tunggal

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliternya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transelitnya Vokal Tunggal

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	اَ	Fathah	A	A
2.	إِ	Kasrah	I	I
3.	أُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliternya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0.3: Tabel Transeliternya Vokal Rangkap

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
2.	أَوَّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Tabel 0.4: Tabel Transliterasinya Maddah

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	اِيْ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
2.	يِ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
3.	وِ..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahaa al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ Talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai *apostrof*. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/ Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrabbi'l'alam, Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, nikmat, kesehatan, dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Di balik setiap proses yang panjang, rasa lelah, keraguan, dan perjuangan yang saya lalui, saya percaya bahwa Allah SWT selalu menghadirkan jalan terbaik pada waktu yang tepat. Dengan penuh rasa Syukur dan bangga, karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. **Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Abdul Mukti dan Ibu Aminah**, Terimakasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah, serta segala pengorbanan yang telah diberikan dengan tulus tanpa mengharapkan balasan, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang hingga mampu menyelesaikan skripsi ini, segala usaha, kerja keras, kepercayaan dan cinta Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT melimpahkan segala kesehatan, panjang umur, kebahagiaan, keberkahan serta membalas setiap pengorbanan dan kasih sayang Bapak dan Ibu dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
2. **Kakak saya tercinta, Naili Marzuqoh, Suaminya M.Arizatul fata dan Keponakan saya tersayang Humaira Azzahra** Terimakasih telah memberikan doa, motivasi, dukungan dan bantuan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar demi bisa membanggakan kedua orang tua.
3. **Kakak saya tercinta, Ahmad Ridho Syakirin**, Terimakasih atas segala doa, waktu, perhatian dan yang selalu menjadi tempat penulis bercerita, berbagai keluh kesah, memberikan motivasi ketika rasa lelah dan putus asa datang, pengorbanan dan kasih sayangmu menjadi salah satu kekuatan terbesar yang membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. **Sahabat-sahabat saya**, Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, serta doa, dukungan, semangat, canda tawa, serta kebersamaan yang selalu menguatkan ditengah berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. **Dosen Pembimbing Bapak Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H**, Terimakasih yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, ilmu, masukan, kesabaran, serta motivasi yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Segala bimbingan dan

pengalaman yang Bapak berikan tidak hanya membantu saya dalam menyelesaikan skripsi, tetapi juga menjadi bekal yang sangat berharga untuk perjalanan saya ke depan. Semoga segala kebaikan dan senantiasa mendapat balasan terbaik dari Allah SWT serta selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah. Terima kasih atas segala jasa dan pengabdian yang telah diberikan.

6. **Bapak Abdul Hamid, M.A. dan Bapak Dr. Asep Suraya Maulana, M.H.I.**, selaku dosen penguji, saya mengucapkan terima kasih atas segala kritik, saran, dan masukan yang telah diberikan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang Bapak berikan menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.
7. **Kepada Diri sendiri**, Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, meskipun perjalanan menuju titik ini dipenuhi dengan rasa lelah, ragu, takut, dan berbagai tantangan yang tidak selalu mudah untuk dihadapi. Terima kasih karena tetap melangkah, meskipun terkadang langkah itu terasa begitu berat dan penuh air mata. Perjalanan menyelesaikan skripsi ini mengajarkan bahwa setiap proses memiliki cerita dan perjuangannya masing-masing. Ada hari-hari ketika semangat begitu tinggi, tetapi ada pula saat-saat dimana rasanya ingin berhenti dan menyerah. Namun, di tengah segala keterbatasan dan kesulitan, kamu tetap memilih untuk bangkit, mencoba lagi, dan percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan tidak akan pernah sia-sia. Terima kasih telah belajar menerima kegagalan sebagai bagian dari proses, menjadikan kritik sebagai bahan untuk berkembang, serta terus percaya bahwa setiap langkah kecil yang dilakukan akan membawa pada tujuan yang lebih besar. Terima kasih telah berani keluar dari rasa nyaman, menghadapi ketidakpastian, dan tetap berjuang meskipun tidak selalu mendapatkan hasil sesuai harapan. Terima kasih karena telah mampu melewati kehilangan, kekecewaan, dan berbagai hal yang sempat menguras tenaga maupun perasaan, tanpa membiarkan semua itu menghentikan langkahmu untuk menyelesaikan tanggung jawab ini. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Semoga langkah-langkah berikutnya dipenuhi kemudahan, kebahagiaan, dan keberkahan dari Allah SWT. Perjalanan ini mungkin telah sampai disatu tujuan, tetapi impian dan harapanmu masih panjang. Teruslah melangkah, karena kamu telah membuktikan bahwa kamu mampu melewati hal-hal yang dulu terasa mustahil.

MOTTO

“Aku berutang sebuah pembuktian kepada diriku sendiri, bahwa segala lelah, air mata, dan keraguan ini tidak akan berakhir sia-sia.”

Fidiyatus Solikhah

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.”

QS. Al-Baqarah



ABSTRAK

Fidiyatus Solikhah 2026, Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi dalam *E-Commerce*. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pembimbing M. Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap kepemilikan konten promosi dalam kegiatan *E-Commerce* serta akibat hukum penggunaan konten promosi milik orang lain tanpa izin. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang relevan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal dan pendapat ahli, serta bahan hukum tersier sebagai bahan pendukung. Analisis dilakukan secara kualitatif-normatif dengan menghubungkan ketentuan hukum dengan konsep hak cipta, perlindungan hukum dan penggunaan konten digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten promosi yang memenuhi unsur ciptaan dapat memperoleh perlindungan hak cipta sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Penggunaan secara komersial tanpa hak atau izin dapat menimbulkan akibat hukum sesuai bentuk pelanggaran, termasuk tuntutan perdata dan mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia menurut hukum.

Kata kunci : Perlindungan Hukum , Konten, Promosi, dan *E-Commerce*

ABSTRACT

Fidiyatus Solikhah (2026), Legal Protection of Ownership Rights over *Promotional Content in E-Commerce*. Undergraduate Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan; Supervisor: M. Zulvi Romzul Huda Fuadi, M.H.

This study aims to analyze the legal protection of ownership regarding *promotional content* in *E-Commerce* activities, as well as the legal consequences of using another party's *promotional content* without permission. The research employs a normative-juridical method utilizing both statutory and conceptual approaches. Primary legal materials consist of relevant laws and regulations; secondary materials include books, journals, and expert opinions; and tertiary materials serve as supporting references. A qualitative-normative analysis was conducted by correlating legal provisions with concepts of copyright, legal protection, and the use of digital content. The findings indicate that promotional content meeting the criteria for a "work" (creation) is eligible for copyright protection under applicable laws and regulations. Unauthorized or unlicensed commercial use may result in legal consequences depending on the nature of the infringement, including civil claims and dispute resolution mechanisms available under the law.

Keywords: Legal Protection, Content, Promotion, *E-Commerce*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi ini telah selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. Maghfur, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan serta jajarannya.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I., selaku ketua prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Zulvi Romzul Huda Fuadi, M. H. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Abdul Hamid, M.A. selaku dosen penguji I dan Bapak Dr. Asep Suraya Maulana, M.H.I. selaku dosen penguji II, yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik, saran, dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.

6. Para Narasumber yang telah memberikan informasi dan membantu saya dalam memperoleh data yang diperlukan selama penelitian.
7. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta dukungan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

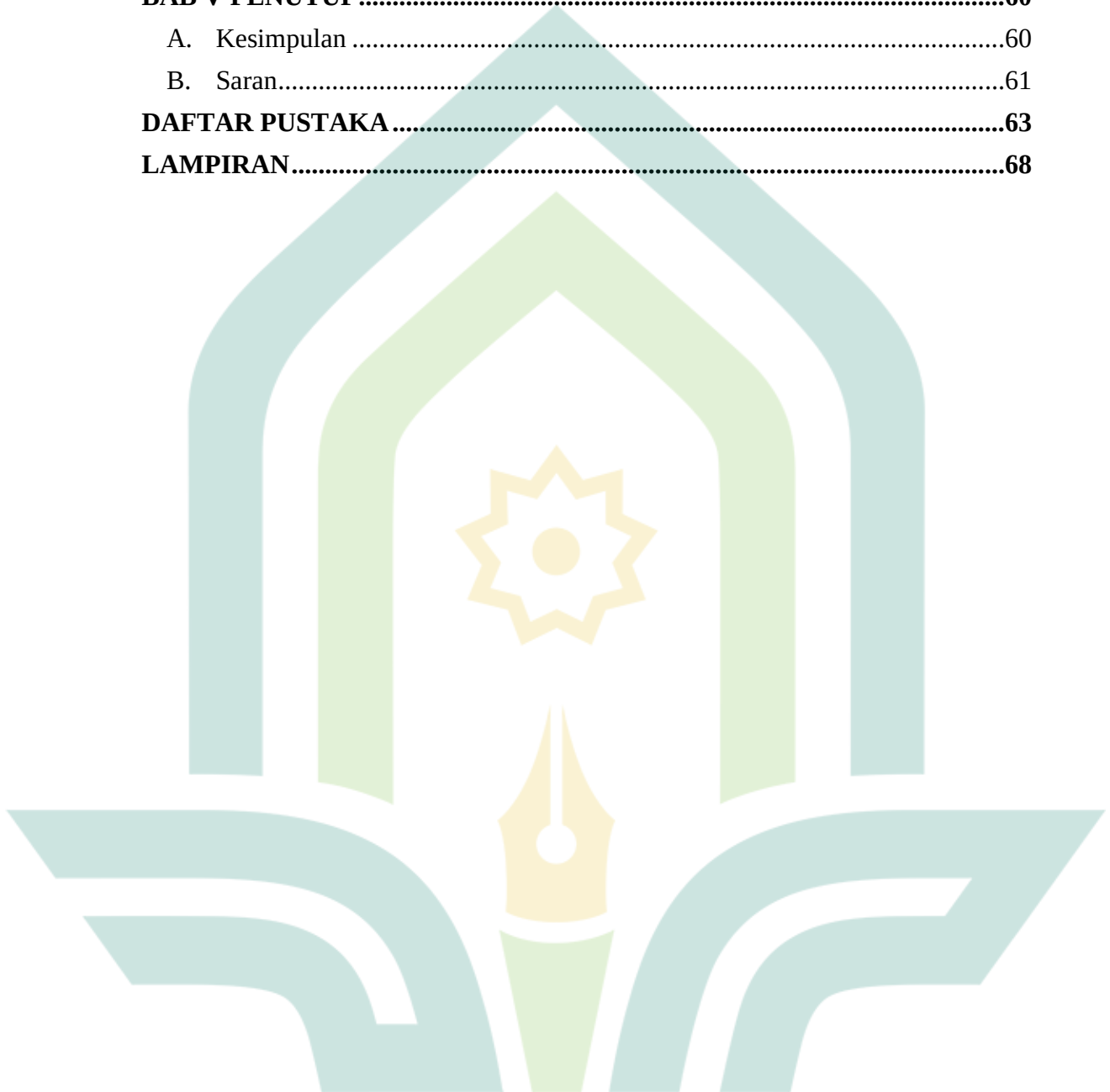
Pekalongan, 25 Oktober 2026

Fidiyatus Solikhah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
PERSEMBAHAN.....	xii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Kerangka Teoritik.....	4
F. Penelitian yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	13
A. Perlindungan Hukum.....	13
B. Hak Cipta.....	17
C. Teori Konten	23
D. Teori Promosi	22
BAB III PRAKTEK PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN PROMOSI DALAM E COMERCE.....	30
A. Gambaran Umum Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi Dalam <i>E-Commerce</i>	30
B. Perlindungan Hukum terhadap Konten Promosi yang diberikan kepada Pelaku Usaha	35
BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN PROMOSI DALAM E-COMERENCE	40

A. Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi Dalam E Commerce	40
B. Akibat Hukum Penggunaan Konten Promosi Milik Orang Lain Dalam E-Commerce.....	51
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet membawa perekonomian didunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (E-Commerce)* sebagai media transaksi.¹

Perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *E-Commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi transaksi yang tidak langsung. *E-Commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen didunia virtual.

Sistem perdagangan yang dipakai dalam *E-Commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik ini dirancang mulai dari saat pembeli, pemeriksaan dan pengiriman.² Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak besar bagi dunia bisnis atau *E-Commerce*. Bisnis bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan adanya internet. Kelebihan berbisnis dari internet yaitu komunikasi yang menyeluruh dan interaktif, menyediakan pelayanan dan informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta menjalin kerja sama.³

Perkembangan bisnis *online* diseluruh dunia menunjukkan penggunaan *E-Commerce* diindonesia beberapa tahun belakangan juga mengalami perkembangan pesat. Hal ini bukti dari peluang bisnis *online* memiliki potensi besar dan peluang besar yang cukup baik untuk mendapatkan keuntungan dan pengembangan bisnis

¹ Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, 33.

² Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, VII.

³ Eka Sudarmaji, *Digital Business*, (Probolingo: CV.EUREKA MEDIA AKSARA), 1.

yang bervariasi.⁴

Pengertian *E-Commerce* sendiri adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Dampak dari adanya internet sebagai hasil dari kemajuan perkembangan teknologi informasi bagi konsumen disatu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Begitu pula bagi produsen, kemajuan ini memberikan dampak positif dalam memudahkan pemasaran produk sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Adanya kemajuan tersebut membuat para pelaku memanfaatkan sosial media sebagai perdagangan secara digital atau *E-Commerce*.

Dijadikannya sosial media sebagai perdagangan digital ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha bisnis berbondong-bondong menggunakan media sosial. Dengan berkonsumsi dalam bisnis, keuntungan yang besar dapat diraih oleh pelaku usaha sehingga meningkatkan hasil jualannya, sedangkan apabila tanpa berkonsumsi, konsumen tidak mengenal produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut.

Tiktok merupakan media sosial dengan penggunaan yang banyak saat ini sehingga trending untuk dijadikan bisnis *online*. Indonesia adalah salah satu negara berisikan konten video kemudian telah berkembang ditambahkan dengan adanya fitur berbelanja *online* yang dinamakan sebagai Tiktok *Shop*. Dengan adanya tiktok shop ini membuat banyak perbisnis menjadikan tiktok shop sebagai sarana untuk melakukan jual beli secara *online* dikarenakan tiktok memiliki pangsa pasar yang luas dan menjadi aplikasi yang sedang trending dikalangan masyarakat. Aplikasi tersebut menjadi tujuan agar terlangsungnya mengunggah berbagai video yang menggunakan tiktok *shop* dengan aplikasi tiktok. Dapat berlangsung berpindah kepada aplikasi lain untuk menuntaskan transaksi akan produk yang diinginkan. Kemudahan dalam aplikasi tiktok *shop* tersebut membuat konsumen meningkat, beberapa alasannya yaitu praktis, sistem pembayarannya mudah, waktu lebih efisien, serta terdapatnya promo ditawarkan dari aplikasi tersebut.

⁴ Dicky Nofriansyah, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

Namun diluar hal itu memanfaatkan teknologi internet dalam melaksanakan transaksi secara *online* juga memiliki efek negatifnya bagi konsumen, dikarenakan melakukan suatu pembelian dengan media *online* yang secara logis tidak bertemu secara kontak dapat memungkinkan terjadinya sesuatu kecurangan dan kelalaian yang menjadi aspek penting dimana harus dilakukan penindakan tegas karena cenderung merugikan konsumen.⁵

Prinsip utama dalam transaksi muamalah adalah kerelaan dan keadilan. Tindakan mengambil, menduplikasi, dan menggunakan konten promosi milik pihak lain tanpa izin demi kepentingan komersial secara tegas dilarang. Undang-undang Nomer 08 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) dapat digunakan sebagai suatu pedoman dalam mengatur mengenai transaksi *online*, hal ini dikarenakan Undang-Undang perlindungan konsumen (UUPK) memiliki tujuan dalam mewujudkan bentuk perlindungan konsumen dimana mempunyai elemen kepastian hukum dan transparansi akan informasi serta akses dalam meraih sebuah informasi jika terjadi suatu permasalahan yang dialami konsumen agar suatu penyimpangan tidak terjadi dan terbentuk keseimbangan dari hak dan kewajiban antara pelaku usaha dengan konsumen. Secara keseluruhan penjelasan dari judul penelitian ini "***Perlindungan hukum kepemilikan konten promosi dalam E-Commerce***" adalah bagaimana *E-Commerce* telah mempengaruhi peningkatan pendapatan pada konten promosi yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, agar mempermudah kajian penelitian lebih terarah serta menghasilkan hasil yang maksimal, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik konten tersebut?
2. Bagaimana akibat hukum penggunaan konten promosi milik orang lain?

⁵ Khotimah, Cindy Aulia, and Jeumpa Crisan Chairunnisa. "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)*." *Busin ess Law Review*. Volume One (2014): 5.

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik konten tersebut.
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami akibat hukum penggunaan konten promosi milik orang lain.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak yang berkaitan, baik dari segi manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa bahan informatif yang dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam ilmu hukum terutama pada perlindungan hukum kepemilikan bagi konten promosi.

2. Secara praktis

Penelitian ini memberikan bahan referensi kepada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para pembaca sehingga dapat membantu pihak berkepentingan terutama terkait masalah perlindungan hukum dan akibat hukum bagi pihak pemilik tiktok yang masih awam dimasyarakat.

E. Kerangka Teoritik

1. Perlindungan hukum

Sebagaimana termaksud dalam bunyi pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, yang berbunyi “Negara Indonesia adalah Negara hukum”. Maka berdasarkan bunyi pasal tersebut dimaksudkan setiap penyelenggaraan negara Indonesia dalam segala bidang tidak boleh bertentangan dengan hukum yang berlaku ini. Hal ini di pertegas pula dengan ketentuan pasal 28D ayat 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang menyatakan bahwa “setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang

sama dimuka hukum”.

Berpijak dari itu kemudian perlindungan hukum menjadi suatu yang esensial dalam kehidupan bernegara. Perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon adalah suatu kondisi subjektif yang menyatakan hadiahnya keharusan pada diri sejumlah subjek hukum untuk negara memperoleh sejumlah sumber daya guna kelangsungan eksistensi subjek hukum yang dijamin dan dilindungi oleh hukum kekuatannya secara terorganisir dalam proses pengambilan keputusan politik maupun ekonomi khususnya pada distribusi sumber daya baik pada perangka individu maupun struktural.⁶

Perlindungan hukum haruslah menjadi tercermin dari berjalannya hukum, proses proses hukum dan akibat dilaksanakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari keberagaman hubungan yang terjadi dimasyarakat. Hubungan antar masyarakat melahirkan hukum yang mengatur dan melindungi kepentingan dari masing-masing masyarakat. Dengan adanya kebergama hubungan hukum tersebut membuat para anggota masyarakat memerlukan aturan-aturan yang dapat menjamin keseimbangan agar dalam hubungan-hubungan itu tidak terjadi kekacauan-kekacauan didalam masyarakat.⁷

Hukum sebagai norma merupakan petunjuk untuk manusia dalam bertingkah laku dalam hubungannya dalam masyarakat. Hukum sebagai petunjuk yang harus diperbuat dan mana yang tidak. Hukum juga memberikan petunjuk mana yang tidak boleh, sehingga segala sesuatu dapat berjalan teratur. Hal tersebut dimungkinkan karena hukum memiliki sifat dan waktu mengatur tingkah laku manusia serta mempunyai ciri memerintah dan melarang begitu pula hukum dapat memaksa agar hukum itu dapat ditaati oleh anggota masyarakat. Menurut subekti, “Hukum tidak hanya mencari keseimbangan antara berbagai kepentingan yang bertentangan sama lain akan tetapi juga

⁶ M. Hadjon Philipus, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1987), 2

⁷ CST. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), 40.

untuk mendapatkan keseimbangan antara tuntutan keadilan tersebut dengan Ketertiban atau kepastian hukum dalam masyarakat dan hukum itu harus pada keadilan yaitu asas-asas keadilan dari masyarakat itu.⁸

2. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak eksekusif atau hak yang hanya dimiliki pencipta atau hak untuk mengatur penggunaan hasil karya atau hasil gagasan atau informasi tertentu. Pada dasarnya, hak cipta merupakan hak untuk menyalin suatu ciptaan atau hak untuk menikmati suatu karya secara sah. Mengingat hak eksekutif mengandung nilai ekonomis yang tidak semua orang bisa membayarnya, maka untuk adilnya hak eksekusif dalam hak cipta memiliki masa berlaku tertentu yang terbatas.⁹

Hak cipta merupakan salah satu macam benda bergerak tidak bertubuh,¹⁰ yang mempunyai arti bahwasannya hak yang dapat dialihkan. Dalam prakteknya, hak cipta terkandung pengertian ide serta konsepsi yang dapat dipertahankan terhadap siapa yang mengganggu dan dinegara-negara lain pun hak cipta dipandang sebagai properti (hak milik).¹¹ Dengan pengaturan tersebut menjadikan orang tidak perlu lagi meragukan status kebendaan hak cipta didalam benda. Dengan ini hak cipta merupakan hak atas benda yang dimiliki seseorang dengan kekuasaan untuk mempertahankan hak benda itu terhadap orang lain yang berniat buruk.

3. Akibat hukum

Akibat hukum adalah akibat yang diberikan oleh hukum atas suatu peristiwa hukum atau perbuatan dari subjek hukum.¹² Berdasarkan kamus besar Indonesia akibat memiliki arti sesuatu yang menjadi kesudahan atau hasil suatu peristiwa, persyaratan, atau keadaan yang mendahuluinya. Menurut Jazim Hamidi kata dampak akibat hukum mengandung maksud akibat hukum

⁸ De Bagus Rahmadi Supanca, *Kerangka Hukum dan Kebijakan Investasi Langsung di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 1.

⁹ Haris Munandar & Sally Sitanggang, Op.Cit. 14.

¹⁰ Gatot Supramono, *Hak Cipta dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 29.

¹¹ Shopar Maru Hutagalung, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya di Dalam Pembangunan*, (Jakarta: Akademika Pressindo, 1994), 17.

¹² Marwan Mas, *Pengantar Ilmu Hukum*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2003, 39

secara langsung, kuat, atau eksplisit.¹³ Dikenal tiga jenis akibat hukum, yaitu sebagai berikut :

1. Akibat hukum berupa lahirnya, berubahnya, atau lenyapnya suatu keadaan hukum tertentu;
 2. Akibat hukum berupa lahirnya, berubahnya, atau lenyapnya suatu hubungan hukum tertentu;
4. Konten

Konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Yang digunakan untuk menampilkan sebuah konten yang dilakukan berbagai media salah satunya seperti Tiktok. Atau informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi sebagai komponen nilai tambah media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format dan informasi sebagai komponen nilai tambah media.¹⁴

Konten dimedia sosial memang ada yang bersifat positif maupun negative sangat disayangkan apabila banyak beberap konten yang memuat nilai negative dari pada positif. Disni khususnya remaja diharapkan bisa merancang ide mengenai konten media social yang positif khususnya yang bersifat edukatif, meskipun karakteristik media dapat dinilai melalui media social yang memiliki khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis lainnya.¹⁵

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variable dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen pembeli atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

¹³ Jazim Hamidi, *Revolusi Hukum Indonesia: Makna, Kedudukan, dan Implikasi Hukum Naskah Proklamasi 17 Agustus 1945 dalam sistem ketatanegaraan RI*, Konstitusi press & Citra Media, Yogyakarta, 2006, 200

¹⁴ Finy F. Basarah dan Gustina, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 24.

¹⁵ Azuna Vion Harnadi, "Analisis Konten Serial Fil Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran," *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan* 6, no. 4 (2017): 384.

Promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen atau pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.¹⁶

6. E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu sistem perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and communication technology*), atau teknologi internet.¹⁷ *Electronic commerce (EM)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran jasa dan informasi melalui

Jaringan informasi.¹⁸ *Ecommerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik salah satu media yang digunakan dalam *E-Commerce* adalah internet. Menurut Karnawan (Jauhari) *E-Commerce* adalah salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet teknologi berbasis jaringan digital sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah instansi (*business to consumer*) dan konsumen langsung, melewati kendali ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal dominan.¹⁹

¹⁶ A. Hamdani, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) 125

¹⁷ Sri Haryanti, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), 10

¹⁸ I Gusti Made Karmawan, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com" *ComTech*, Vol. 5 No.2 (Desember 2014), 749

¹⁹ Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce" *Jurnal Sistem Informasi* Vol. 2 No.1 (April 2010), 159-168.

F. Penelitian yang Relevan

Tabel 1.1

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Nurma Haliza Diputri tahun 2023.	Sistem jual beli <i>flash</i> pada <i>ecommerce</i> .	Menambah jual beli <i>ecommerce</i> dan perlindungan hukum kepada konsumen.	Skripsi ini fokus mengenai pembelian dalam took <i>E-Commerce</i> ketika diadakan diskon produk tertentu maka pembeli harus trik agar barang yang diinginkan banyak pembeli yang dirugikan karena waktu jadi barang tersebut kehabisan produknya.
2.	Skripsi Faisal Sistavanda tahun 2022.	Tinjauan yuridis perlindungan hukum terhadap konsumen produk barang dan jasa melalui <i>E-Commerce</i> di tokopedia.	Skripsi ini membahas mengenai jual beli dalam <i>e commerce</i> dan perlindungan hukum kepada konsumen.	Perlindungan hukum kepada konsumen tentang pembelian barang di <i>E-Commerce</i> tertentu apabila terdapat konsumen yang tidak memenuhi kewajibannya, konsumen harus mencantumkan bukti yang ada jika penjual tidak memenuhi kewajibannya namun apabila pembeli tidak memiliki bukti yang valid maka penjual bisa mengajukan sengketaanya.
3.	Skripsi Dio Rahmanullah tahun 2022.	Perlindungan hukum konsumen terhadap jual beli <i>online</i> (Shopee) hijab	Skripsi ini membahas mengenai jual beli dalam <i>E-Commerce</i> skripsi ini juga membahas mengenai perlindungan hukum kepada konsumen.	Perlindungan konsumen pada tindakan wanprestasi jual beli <i>online</i> (Shopee), pelaku usaha perlu dibenahi lagi, belum ada ketentuan yang mengatur, hanya untuk melindungi tahun 1999 karena pelaku usaha sulit dijangkau, peraturannya UU No 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik tidak ada peraturan dalam tindakan

				wanprestasi dalam transaksi <i>E-Commerce</i> , perbedaannya adanya contoh aplikasi yang berbeda.
--	--	--	--	---

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu yuridis normatif, yang digunakan untuk meneliti dan mengkaji tentang hukum itu sebagai norma, asas hukum, aturan, doktrin hukum, teori hukum dan keputusan lainnya guna menjawab permasalahan hukum.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang diteliti. Pendekatan koseptual digunakan untuk memahami konsep-konsep yang relevan dengan penelitian ini.²⁰

3. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum utama dan sumber hukum sekunder digunakan sebagai sumber informasi hukum penelitian. informasi hukum tercantum dibawah ini:

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan dokumentasi hukum resmi yang selanjutnya digunakan sebagai landasan hukum yang mengkaji bahan hukum primer ini yaitu :

- 1) Undang-undang Nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
- 2) Undang-undang Nomer 28 tahun 2014 tentang Hak cipta.

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, 2013, "*Penelitian Hukum (edisi Revisi)*", Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 133

- b. Undang-undang Nomer 19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang Nomer 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik.

- c. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum yang digunakan dalam kajian yang ada diantara yang memberikan penjelasan mengenai hukum primer, seperti rancangan undang-undang , hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, dan pendapat para sarjana tentang fakta-fakta yang mereka perlakukan dan sebagai sarana untuk menjelaskan dokumen-dokumen hukum mendasar.

- d. Bahan Hukum Tersier

Sebagai bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus maupun ensiklopedi.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian hukum ini dilakukan dengan studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum, baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier dan atau bahan non-hukum.²¹ Penelusuran bahan hukum tersebut dapat dilakukan dengan membaca, melihat, mendengarkan, maupun penelusuran bahan hukum melalui norma-norma hukum positif, buku-buku hukum, doktrin atau ajaran hukum, pendapat para ahli hukum, buku-buku penelitian ilmiah hukum baik tercetak ataupun elektronik yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Analisis Bahan Hukum

Proses paling vital dalam sebuah penelitian adalah analisis data. Hal ini dikarenakan dalam analisa inilah data yang diperoleh peneliti bisaditerjemahkan menjadi hasil yang sesuai dengan kaidah hukum.

²¹ Aris Prio Agus Santoso, dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2022, 127.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu berupa interpretasi mendalam tentang bahan-bahan hukum sebagaimana lazimnya penelitian hukum normative. Selanjutnya hasil analisis tersebut akan peneliti hubungkan dengan permasalahan dalam penelitian ini untuk menghasilkan suatu penelitian obyektif guna menjawab permasalahan dalam penelitian. Setelah analisis data selesai maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dari hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Pada rencana ini akan dilakukan penyusunan lebih komprehensif serta disajikan lebih variatif yang berbentuk karya ilmiah skripsi ini, yang selanjutnya akan menghasilkan lima bab, lebih jelasnya penulis akan menguraikan pada paragraf sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini terdapat pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian yang relevan, kerangka teoritik, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS Bab ini berisi tentang membahas perlindungan hukum, konten, promosi dan *e-commers*.

BAB III HASIL PENELITIAN Bab ini merupakan pembahasan yang pada penulis mengkaji terkait dengan praktik.

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN Bab ini berisikan dalam bab yang akan membahas tentang perlindungan hukum bagi pemilik hak cipta atas kontennya yang digunakan sebagai promosi iklan tanpa izin serta bagaimana akibat hukumnya yang perlu dirumuskan terkait hal tersebut.

BAB V PENUTUP Bab ini merupakan bagian akhir dalam penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Perlindungan Hukum

Pada dasarnya, perlindungan sangat dibutuhkan bagi setiap orang ataupun kelompok agar dapat terlindungi dalam melakukan hal apapun. Maka dari itu, untuk dapat mewujudkan sebuah perlindungan, maka diperlukan sebuah perangkat yang mampu menghadirkan wujud dari perlindungan tersebut. Hukum merupakan sebuah perangkat ideal untuk mewujudkan setiap perlindungan yang dibutuhkan.

Menurut Satjipto Rahardjo, Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.²² Hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan juga prediktif dan antipatif.

Perlindungan hukum adalah sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.²³ Apeldoorn mengatakan bahwa kepastian hukum memiliki dua segi yaitu dapat ditentukannya hukum dalam hal yang konkret dan keamanan hukum.

Hal ini berarti pihak yang mencari keadilan ingin mengetahui apa yang menjadi hukum dalam suatu hal tertentu sebelum ia memulai perkara dan perlindungan bagi para pihak dalam kesewenangan hakim. Dari sekian pengertian dari para ahli yang telah dijabarkan, maka jika diizinkan untuk menyimpulkan, maka perlindungan hukum adalah perwujudan dari cara kerja

²² Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), 53

²³ Lili Rasjidi dan I. B. Wisa Putra, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), 118.

hukum untuk menjamin hak-hak yang dipunyai setiap orang ataupun kelompok agar hak-hak tersebut tetap terlindungi.

Dengan hadirnya hukum dalam kehidupan bermasyarakat, berguna untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang biasa bertentangan antara satu sama lain. Maka dari itu, hukum harus bisa mengintegrasikannya sehingga benturan-benturan kepentingan itu dapat ditekan seminimal mungkin.

1. Perlindungan hukum preventif

Perlindungan hukum preventif adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah terjadinya pelanggaran yang dapat menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu, jelas bahwa pemerintah memainkan peran penting dalam perlindungan hukum preventif untuk mencegah terjadinya sengketa terkait hak cipta pada konten promosi produk. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah adalah penerapan undang-undang hak cipta, yang memberikan perlindungan hukum bagi para pencipta. Menurut pasal 64 ayat (2) dalam Undang-Undang tersebut, pencatatan ciptaan tidak menjadi syarat utama bagi pencipta untuk mendapatkan hak atas karya mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa pencatatan sebuah karya cipta bukanlah suatu keharusan. Sebuah karya dilindungi sejak saat diciptakan, bukan karena proses pencatatan. Namun, pencatatan karya memberikan kepastian hukum bagi pencipta atau pemegang hak cipta, terutama dalam hal pembuktian jika terjadi sengketa terkait pelanggaran hak cipta.²⁴

Perlindungan preventif tidak hanya diatur dalam UU Hak Cipta (UUHC), tetapi juga terdapat dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UITE), pemutusan akses terhadap informasi elektronik yang melanggar hukum dapat dilakukan, dengan pemerintah

²⁴ Anak Agung Ayu Gayatri, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, dan Luh Putu Suryani, "Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Karya Seni Musik Gamelan Bali," Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 2, No. 2 (2021), hlm. 373

yang biasanya memerintahkan pemutusan akses tersebut.²⁵

2. Perlindungan hukum represif

Perlindungan hukum represif adalah bentuk perlindungan yang berfokus pada penyelesaian sengketa, sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta (UUHC), yang meliputi perlindungan terhadap hak moral dan hak ekonomi. Dengan meningkatnya pelanggaran hak cipta oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, pemerintah dapat memberikan perlindungan akhir dan mencegah terjadinya pelanggaran lebih lanjut. Sanksi ini dapat berupa denda, hukuman penjara, pemblokiran akses, penghancuran barang bukti, serta pemberian ganti rugi kepada pemegang Hak Cipta.

Terdapat dua cara umum untuk menyelesaikan sengketa dalam perlindungan hukum terhadap pemegang hak cipta. Cara pertama adalah melalui penyelesaian sengketa secara perdata, yang melibatkan proses hukum dipengadilan untuk menyelesaikan konflik antara pemegang hak cipta dan pelanggaran hak cipta. Cara kedua adalah penyelesaian sengketa diluar pengadilan (*alternative*), yang menawarkan metode non-formal dan lebih cepat dibandingkan dengan proses perdata dipengadilan.

Dalam penyelesaian sengketa tindakan pelanggaran hak cipta mengutamakan jalur mediasi dari tuntutan pidana selama yang bersengketa keberadaanya masih didaerah Indonesia, hal tersebut terlampir dalam pasal 95 ayat 4 Undang-Undang Hak Cipta (UUHC). Upaya perlindungan hukum represif (kuratif) dalam transaksi elektronik dapat ditempuh melalui jalur litigasi maupun nonlitiasi. Secara litigasi, pasal 45 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen yang dirugikan berhak menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa atau peradilan umum.

²⁵ Pasal 40 ayat (2b) *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).*

Hak menggugat tersebut diperkuat dalam pasal 46 UUPK yang menentukan bahwa gugatan dapat diajukan oleh konsumen yang dirugikan, sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, maupun pemerintah. Dalam konteks transaksi elektronik serta perubahan kedua dengan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 mewajibkan penyelenggaraan sistem elektronik untuk menyelenggarakan sistem secara andal, aman, dan bertanggung jawab. Apabila kewajiban tersebut dilanggar dan menimbulkan kerugian, pasal 38 UU ITE memberikan hak kepada setiap orang untuk mengajukan gugatan terhadap penyelenggara sistem elektronik yang merugikan dirinya.

Akibat hukumnya adalah diluar pengadilan, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui alternative penyelesaian sengketa sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif penyelesaian Sengketa. Pasal 1 angka 10 Undang-undang tersebut mendefinisikan arbitrase sebagai cara penyelesaian sengketa perdata dilur peradilan umum berdasarkan perjanjian tertulis para pihak.

Khusus arbitrase, pasal 60 menegaskan bahwa putusan arbitrase bersifat final dan mempunyai kekuatan hukum tetap serta mengikat para pihak adalah melaksanakan putusan tersebut, dan akibat hukumnya adalah putusan dapat dieksekusi sebagaimana putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap. Sejalan dengan teori perlindungan hukum preventif dan represif, terdapat teori perlindungan hukum yang lainnya antara lain.²⁶

a. Teori Perlindungan Substantif

Hukum substantif merupakan norma yang mengatur hubungan sosial serta menetapkan hak dan kewajiban setiap subjek hukum. Norma ini menentukan status hukum seseorang atau badan hukum sekaligus

²⁶ Harini, N.M., Budiarta, I.N.P., & Arini, D. G. D., *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Bagi Pemilk Hak Cipta Musik Dan Lagu Dalam Pembayaran Royalti Oleh Yayasan Karya Cipta Indonesia. Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol.2 No.1, 2021, hlm 91, diakses dari <https://www.ejournal.warmade-wa.ac.id/index.php/juinhum/article/view/311> , 89-94, pada tanggal 5 September 2024 Pukul 10.01 WIB.

menetapkan perbuatan apa yang dapat dinilai sebagai pelanggaran dan menimbulkan tanggung jawab hukum. Dengan demikian hukum substantif menjadi dasar untuk menilai apakah suatu tindakan telah merugikan hak pihak lain.

b. Teori Perlindungan Prosedural

Hukum procedural mengatur tata cara pelaksanaan dan penegakan hak tersebut. Hukum ini menentukan langkah yang harus ditempuh dalam mengajukan gugatan, membela diri, serta menyelesaikan sengketa baik dalam perkara perdata maupun pidana diberbagai tingkat peradilan. Dengan kata lain hukum substansif serta mekanisme perlindungannya. Hukum ini berlaku baik kewajiban pelaku usaha atau penyelenggaraan sistem elektronik untuk memberikan ganti rugi sesuai ketentuan hukum perdata dan perlindungan konsumen dalam perdata maupun pidana diberbagai tingkatan peradilan.

Konsep teori perlindungan hukum ini menegaskan bahwa keberadaan hak tidak cukup hanya diakui secara normatif dalam peraturan perundang-undangan, tetapi harus disertai dengan mekanisme hukum yang mampu menjamin hak tersebut dapat dijalankan dan dilindungi secara nyata. Melalui prosedur yang jelas dan dapat diakses, setiap individu memiliki kesempatan yang adil untuk memperjuangkan haknya ketika terjadi pelanggaran.

Dengan demikian, hukum tidak berhenti pada tataran pengakuan formal semata, melainkan benar-benar bekerja melalui proses yang tertib dan berkeadilan sehingga pelaksanaan hak dapat diawasi dan dipertanggung jawabkan secara hukum. Teori perlindungan hukum menjadi relevan untuk memahami bagaimana perlindungan terhadap konsumen dari praktik overclaim dan perlindungan terhadap dokter detektif sebagai actor edukatif diruang digital dijamin oleh sistem hukum.

B. Hak Cipta

Setiap gagasan dan ide yang kreatif dihasilkan oleh individu atau kelompok sebagai bagian dari kemampuan intelektual manusia yang berguna, bermanfaat, dan

berdampak positif pada berbagai aspek harus diakui dan dihargai dan juga dilindungi, sehingga pihak lain tidak dapat memperoleh atau memperdagangkan ide-ide inovatif dan kreatif tersebut. Untuk mencapai hal ini, diperlukan wadah yang dapat membantu dan mendukung gagasan inovatif dan kreatif.

WIPO (World Intellectual Property Organization) adalah lembaga internasional yang menangani bidang HKI (Hak kekayaan intelektual). Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuknya tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hak cipta adalah hak yang absolut dan dilindungi selama dan setelah pencipta meninggal dunia. Undang- Undang Hak cipta memberikan 70 tahun perlindungan setelah pencipta meninggal dunia. Sebagai hak absolut, siapapun memiliki hak untuk mempertahankan hak itu, dan orang yang memiliki hak untuk mempertahankan hak itu, dan orang yang memiliki hak untuk menuntut pelanggaran apapun yang dilakukan oleh siapapun yang dilakukan oleh siapapun.

Untuk memiliki hak cipta, karya seni, sastra, atau ilmiah harus memenuhi beberapa kriteria yang tepatnya, orisinalitas dan nyata atau berwujud. kriteria orisinalitas dimaksudkan terhadap kepemilikan hak cipta atau klaim hasil ciptaan atau karya. Menunjukkan bahwa suatu ciptaan atau karya benar dibuat dan berasal dari sipencipta. Orisinalitas bukan mensyaratkan adanya kebaruan (*novelty*) dalam suatu cipta, namun mensyaratkan bahwa suatu ciptaan atau karya benar merupakan hasil pemikiran atau kreasi pencipta. Tidak melahirkan hak cipta suatu cipta suatu ciptaan atau karya yang meniru ciptaan atau karya orang lain atau karya publik domain.²⁷

Kriteria nyata atau berwujud dalam hak cipta adalah bahwa hak cipta hanya melindungi ide yang telah dideskripsikan atau dibentuk dalam suatu karya yang konkret. Dengan kata lain. Kreativitas atau karya harus diwujudkan dalam bentuk dan media yang disajikan, direplikasi, dan dikomunikasikan, sehingga lebih dari sekedar ekspresi materi yang sederhana. Ini berarti ide abstrak atau konsep yang

²⁷ Khoirul Hidayah 2017, *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual* (Jatim: Setara Press).

belum diwujudkan tidak dapat dilindungi oleh hak cipta. Misalnya, sebuah ceita harus harus ditulis dalam notaris music dan sebuah gambar harus digambar atau diproduksi dalam bentuk fisik atau digital. Perlindungan hak cipta mencakup hasil ekspresi tersebut, sehingga memungkinkan pencipta untuk memiliki hak eksklusif atas penggunaan dan distribusi karya mereka, serta memberikan perlindungan hukum terhadap pelanggaran atau penggunaan tanpa izin.

Dengan demikian, penting bagi para creator untuk mengkonkretkan ide-idenya kedalam bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi untuk mendapatkan perlindungan hak cipta yang sah. Suatu karya yang belum dideskripsikan atau diwujudkan tidak dapat dilindungi oleh hak cipta. Hak cipta adalah hak eksklusif yang terdiri dari hak moral dan hak ekonomi. Disebut sebagai hak eksklusif karena hak-hak ini hanya dapat digunakan untuk tujuan jadi hak eksklusif ini hanya diberikan kepada pencipta. Pemegang hak cipta yang bukan pencipta hanya memiliki hak ekonomi. Hak ekonomi memiliki nilai ekonomi, sedangkan hak moral tidak memiliki hak ekonomi.²⁸

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang hak cipta membatasi hak cipta untuk memastikan bahwa hak eksklusif pemegang hak cipta tidak digunakan secara tidak berlebihan untuk kepentingan umum. Undang-Undang ini menjamin perlindungan hak eksklusif, hak ekonomi, dan hak moral bagi pencipta dan pemilik hak cipta, ini terkait dengan hal-hal berikut, tetapi dianggap sebagai pelanggaran hak cipta:

- a. Pengumuman dan perbanyakan lamban lagu kebangsaan menurut sifat aslinya;
- b. Pengumuman dan perbanyakan segala sesuatu yang diumumkan oleh nama pemerintah, kecuali apabila hak cipta dilindungi oleh peraturan perundang-undangan atau pernyataan ciptaan itu sendiri atau ketika ciptaan itu diumumkan;
- c. Pengumuman dan atau perbanyakan segala sesuatu yang dibuat oleh atas nama pemerintah;

²⁸ Ok Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

- d. Pengembalian berita aktual dari kantor berita, lembaga penyiaran;
- e. Sumber dari surat kabar atau sumber sejenisnya dengan syarat sumbernya disebutkan secara lengkap.²⁹

Objek hak cipta atau ruang lingkup hak cipta merupakan hasil intelektual dalam bentuk karya seni, dan sastra. Dalam hal ini, Undang-Undang hak cipta mengatakan bahwa karya dalam bidang ilmu, sastra, dan seni adalah suatu hal ciptaan yang dilindungi.³⁰ Prinsip-prinsip dasar hak cipta, serta lingkupnya dalam kerangka ciptaan yang menerima hak cipta setidaknya perlu mengingat beberapa prinsip dasar hak cipta. Hak cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.³¹

Meskipun seperti yang dinyatakan dalam pasal 16 ayat (2) hak cipta dapat dialihkan, yang dimaksud dengan hak ekonomi yang dapat dialihkan, sedangkan hak moral hanya milik pencipta. Pengalihan hak cipta harus dilakukan secara jelas dan tertulis baik dengan atau tanpa akta notaris. Pasal 5 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang hak cipta menyebutkan:

- 1) Hak moral sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri penciptanya.
- 2) Hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dapat dialihkan selama pencipta masih hidup, tetapi pelaksanaan hak tersebut dapat dialihkan dengan wasiat atau sebab lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan setelah pencipta meninggal dunia.
- 3) Dalam hal terjadi pengalihan pelaksanaan hak moral sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaksanaan haknya dengan syarat pelepasan atau penolakan pelaksanaan hak tersebut dinyatakan secara tertulis.³² Sedangkan yang dimaksud dengan hak ekonomi merupakan hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan.³³

²⁹ Maheni Tiyas dkk, 2014. Analisis Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Cipta Dan Sanksinya Menurut Undang – Undang Hak Cipta N0.19 Tahun 2002 Terhadap Karya Desain Mahasiswa Desain Grafis. Jakarta. Jurnal Epigram.

³⁰ Ade Uswatun Sitorus, 2015, “Hak Cipta Dan Perpustakaan”, Jurnal Iqra’, vol 9.

³¹ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

³² Pasal 5 UU No. 28 Tahun 2014.

³³ Pasal 8 UU No. 28 Tahun 2014.

C. Teori Konten

Konten dalam kamus besar bahasa Indonesia, adalah konten atau diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs.³⁴ Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media online.

Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.³⁵ Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.³⁶ Jenis-jenis konten:

1. *Informative* (konten informatif)

Konten informatif merupakan jenis konten yang paling dasar. Biasanya konten jenis ini memuat informasi terkait jenis bisnis, bagaimana cara pemesanan produk, lokasi atau alamat perusahaan, profil perusahaan beserta visi dan misinya.

2. *Educational* (Konten Edukasi)

Jenis ini berfungsi untuk menamahi pengetahuan target *audiens* terkait dengan perusahaan serta pengetahuan yang berkaitan dengan produk suatu perusahaan. Biasanya konten ini berbentuk pengertian, tips, cara dan hal lain yang masih berkaitan dengan tema bisnis milik suatu perusahaan.

3. *Entertainment* (Konten Hiburan)

Anak muda yang aktif bersedia sosial menjadi penikmat konten jenis ini, mereka lebih senang menerima dan menyebarkan konten ini karena

³⁴ KBBI. Kemendikbud. Go. Id. Di unduh pada 10 Oktober 2019

³⁵ Yelli Agesti, Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang, (Universitas Lampung: 2018), 25

³⁶ Evita Widasari, Abi Senoprabowo Dan Dimas Irawan Ihy'ulumuddin, Perencanaan

kesannya lebih ringan serta tidak terlalu serius. Hal inilah yang menyebabkan digital *marketing* agency juga mempublikasikan berbagai konten hiburan dalam bentuk visual seperti video.

4. *Testimonial* (Konten testimonial)

Konten ini berisi pihak ketiga yang berasal dari luar perusahaan seperti pengguna jasa atau produk perusahaan tersebut. Konten testimonial nantinya akan membantu perusahaan untuk meyakinkan masyarakat bahwa jasa atau produknya layak digunakan.

D. Teori Promosi

Pada zaman sekarang ini yang dimana mengalami banyak perkembangan dari berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi ataupun ilmu pengetahuan secara umum bahkan sekarang dalam bidang perdagangan juga memiliki banyak sekali perkembangan. Khususnya dalam perdagangan saat ini banyak kreatifitas dan para perbisnis terutama dari perbisnis secara *online* melalui *E-Commerce*. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan cara promosi.

Mempromosikan suatu produk yaitu memiliki tujuan utama memikat atau menarik minat konsumen mulai dari bentuk lisan, tulisan ataupun gambar. Akan tetapi tidak jarang ditemui bahwasannya banyak konsumen terkelabui dan dibohongi dengan model promosi ini karena tidak sesuai realita dan tidak sesuai kebenaran keadaan yang sebenarnya.

Pengertian promosi menurut hukum islam yaitu dikenal dengan istilah *Al Hawafiz Al-Muraghibah* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Pengertian secara terminologi, menurut *Khalid bin Abdullah* istilah merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) dalam mengulas permasalahan dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan demikian, bahwasanya dengan merujuk pada buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah digunakan itu pengertian sesuatu yang mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli atau yang biasa disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Promosi disini memiliki dua makna yaitu makna secara umum dan khusus. Makna secara umum dapat dijelaskan adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh

produsen untuk menambah asli penjualan. Sedangkan makna secara khusus dapat dijelaskan sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan suatu produk atau memberikan informasi kepada untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi juga dilakukan dengan berbaagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, semua informasi yang diberikan secara singkat, jelas dan padat. Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan suatu produk atau memberikan informasi kepada untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi juga dilakukan dengan berbaagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, semua informasi yang diberikan secara singkat, jelas dan padat.

1. Hukum islam dalam promosi penjualan

Hukum promosi penjualan diatas ada beberapa bentuk yaitu promosi penjualan yang dapat dibenarkan secara Syar'i atau tidak. Berikut adalah penjelasan mengenai macam-macam promosi penjualan yaitu.³⁷

a. Promosi dengan Sampel.

Sampel sendiri memiliki makna yaitu sebuah tawaran barang percobaan atau gratis diberikan kepada konsumen. Istilah fikih dijelaskan jual beli dengan sampel disebut dengan *Al-Ba'I Al-Numudhah* (jual beli dengan contoh atau sampel). Jual beli semacam ini menurut islam menentukan bahwa sebuah produk harus sesuai dengan sampel yang sudah diberikan. Sebab dalam hukum islam mensyaratkan adanya transaksi yang harus diketahui oleh kedua belah pihak agar terhindar dari ketidakjelasan objek akad dan nantinya dapat mendatangkan gharar serta persengketaan antara kedua belah pihak.

b. Promosi dengan dokumentasi-dokumentasi dalam took.

Dilihat dari bentuknya kegiatan ini dilakukan dengan dua cara yaitu: pertama, dengan cara memperagakkan sebuah produk yang ditawarkan.

³⁷ Syabbul Bahri, " *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam* ", Epistem, vol.8, No.1, 2013, 141.

Dalam hukum islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *Al-Bi Al'ainah* dan *Al-Bai'Bi Al-Sifat*. Hukum promosi dengan cara seperti ini diperbolehkan dengan syarat barang yang diperagakkan serta informasi yang diberikan harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.

c. Promosi dengan potongan harga atau diskon.

Istilah *marketing* potongan harga dapat diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian. Macam-macam kategori promosi ini mulai dari paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon, dan premi.

Dengan demikian, bahwasannya promosi diadakan supaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal suatu produk, lalu memahaminya, berupa sikap, menyukai, menyakini, dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1) Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum komunikasi langsung antara penjual dan membentuk pemahaman calon pembeli sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Bentuk promosi personal selling ini juga bisa dikatakan sebagai interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan,

Memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan kepada konsumen. Dalam prinsip ekonomi islam ketika melakukan penjualan secara pribadi harus dilandaskan dengan rasa kekikhlasan. Sehingga, seorang pribadi harus dilandaskan dalam melakukan promosi atau menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk tidak akan melakukan hal curang atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Ketika seorang penjual, melakukan presentasi terhadap produknya kepada konsumen hendaknya dilakukan dengan menuraikan fitur-fitur sesuai dengan kebenaran serta tidak terlalu menonjolkan kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk yang sedang dipresentasikan tersebut.

Dengan demikian, penjual mampu membuktikan janji-janjinya sesuai dengan apa yang sudah dipresentasikannya.

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan, atau visual) dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk. Pesan yang disampaikan tersebut sebagai iklan yang bisa disiarkan dalam satu atau lebih media yang dibiayai sponsor sehingga diketahui oleh umum.

Dengan kata lain, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke orang, yang memiliki tujuan untuk penanaman informasi dengan memberi pengaruh kepada konsumen agar tercipta kesan dan dapat memberikan keputusan serta keinginan konsumen. Dalam prinsip ekonomi islam bahwasannya yang dipakai adalah kebenaran dan kejujuran. Disaat mempromosikan sebuah produk harus dilandaskan dengan kejujuran jangan ada unsur kebohongan atau penipuan didalam sebuah penawaran produk. Sampaikan sesuai dengan fakta yang ada sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik kepada konsumen. Sebagai seorang penjual atau produsen tidak boleh berlaku curang dengan segala cara yang dilarang hanya untuk mendapatkan keuntungan dengan mempromosikan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Dijelaskan bahwa didalam pengiklanan juga harus menghindari hal-hal yang mengandung unsur menipu dan berlebihan dalam menyampaikan informasi.

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi” langsung mulai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian terhadap suatu produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Dalam prinsip ekonomi islam yang dipakai promosi penjualan adalah kepercayaan dan suka sama suka jadi, seorang penjual harus mampu menjaga kepercayaan pembeli supaya pembeli tidak merasa kecewa dengan ketidakmampuan seorang penjual untuk mempertahankan rasa kepercayaan tersebut.

c) *Direct Marketing* (Penjualan langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang dididik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan konsumen hingga berlangsung lama.

E. Teori *E-commerce*

Online shop merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *E-Commerce* (*elektronik commerce*) yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online. *E-Commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau perhualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.³⁸

E-Commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (customer), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Secara umum model bisnis *E-Commerce* terdiri dari,yaitu :³⁹

1. Penjualan *online* secara langsung tanpa melalui perantara
2. Sistem tender (*reverse auction*) elektronik yaitu model dimana seorang pembeli meminta calon penjual untuk mengajukan penawaran harga sedangkan pemenangnya adalah penjual yang mengajukan harga terendah.

³⁸ Hismendi, “ *E-Commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)*”, Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe 15 No.1 (2016).

³⁹ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta:Garailmu,2009), 70-72.

3. Lelang dengan harga beli yaitu model dimana pembeli menentukan harga yang mampu dibayarkan dan mengajak para penjual yang dapat menjual dengan harga tersebut.
4. *Affiliate marketing*, yaitu perjanjian dimana rekanan pemasaran (perusahaan, organisasi, atau bahkan perorangan) mengacu konsumen ke situs website penjual.

E-Commerce juga memiliki beberapa komponen standar yang dimilikinya dan tidak memiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu : ⁴⁰

- a. Produk, banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, music, pakaian, mainan dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting
- c. Cara menerima pesanan seperti email, telepon, sms dan lain-lainnya
- d. Cara pembayaran seperti cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet payme
- e. Metode pengiriman bisa dilakukan melalui paketan, salesman atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan itu

Secara umum *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yaitu : *Bussines to consumer*, *Bussines to Bussines*, *Consumer to Consumer*, *Consumer to Bussines*, *Non Bussines Electronic Commerce* dan *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*.⁴¹ Salah satu bentuk *E-Commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah

Consumer to Consumer. Ciri-cirinya adalah bahwa transaksi jual beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan. *Jengwu et al* menyebutkan bahwa *Consumer to consumer E-Commerce* sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi customer dalam *E-Commerce* sebagai komunitas virtual, wadah bagi customer dalam *E-*

⁴⁰ Hismendi, "Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, No. 1 (2016): 41.

⁴¹ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 68-70.

Commerce dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik.

Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan. *Schubert and Ginsburg* dalam *Chen et al*, berpendapat bahwa ditinjau dari perspektif bisnis, komunitas virtual terbentuk dari perdagangan yang sedang berjalan dan wadah Pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi komersial antara penjual, pembeli dan penengah, sehingga akan terjadi transaksi antara anggota komunitas virtual tersebut. Walaupun penggunaan *E-Commerce* terlihat menjanjikan *Chen et al* mengemukakan bahwa komunitas virtual terkesan masih informasi dan nilai bisnis mereka masih didasarkan dari keinginan subjektif secara konstan untuk menggunakan sarana komunitas virtual sebagai Tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis. Meskipun demikian menurut Hagel dan Armstrong, anggota komunitas virtual dapat dibedakan dengan pembelanja *online* melalui toko *online* konvensional karena adanya grup sosial yang mampu menyeimbangkan kekuatan yang mengasosiasikan antara penjual dan konsumen melalui adanya informasi dan pertukaran informasi. Perspektif islam mengenai *E-Commerce* Fenomena muamalah yang saat ini sangat berkembang dibidang ekonomi adalah transaksi yang Menggunakan media internet. Istilah populer dari transaksi ini adalah *E-Commerce (electronic commerce)*. *E-Commerce* merupakan suatu bentuk transaksi penjualan yang menggunakan internet dalam proses jual beli produk. Jual beli adalah salah satu bentuk muamalah yang diatur oleh Allah SWT melihat dari segi model *E-Commerce* ini pada dasarnya juga berbentuk jual beli hanya saja lebih modern karena mengikuti perkembangan dari inovasi Teknologi. Secara umum perdagangan secara islam menjelaskan transaksi yang bersifat fisik dengan menghadirkan produk saat melakukan transaksi, sedangkan *E-Commerce* tidak seperti itu. sekilas transaksi *E-Commerce* sama dengan transaksi Bai' as-salam, pada saat akad tidak menghadirkan produk yang dipesan, tetapi dengan ketentuan menyatakan sifat produk secara nyata dan

diserahkan sampai waktu yang telah ditentukan.⁴²

Bai' as-salam memang merupakan produk hukum fiqh islam yang telah dirumuskan oleh para ulama dengan segala kemungkinan perubahan yang akan terjadi sesuai dengan tuntutan tempat dan waktu . Namun seperti fiqh lainnya hukum ini digali dengan menggunakan metodologi ijtihad dairi dua sumber utama yaitu al-quran dan as-sunnah. Oleh sebab itu, *Bai' as-salam* menjadi sebuah bentuk transaksi klasik hukum islam yang menjadi pembanding dan penganalisa transaksi *E-Commerce*.⁴³

E-Commerce dan *Bai'as-salam* sama-sama merupakan aktivitas jual beli sehingga disyaratkan 4 (empat) hal yang harus dipenuhi seperti pembeli, penjual alat tukar berupa uang dan obyek transaksi (produk). Namun perbedaan *E-Commerce* dan *Bai' as-salam* saat transaksi yaitu produk yang ditransaksikan dalam bentuk *E-Commerce* akan ditangguhkan penyerahannya walau telah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual. Setidaknya ini dapat menjadi persamaan mendasar antara *E-Commerce* dan *Bai' as-salam*. Adapun perbedaan yang dapat ditemukan diantara kedua konsep ini, khususnya dalam model pembayaran, serta pengiriman produk. Namun hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual beli dan akad *Bai' as-salam*, hal ini diperbolehkan dalam islam. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila⁴⁴, yaitu:

- a. Sistemnya haram, seperti money gambling, sebab judi itu haram baik didarat maupun diudara (*online*)
- b. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan
- c. Karena melanggar perjanjian atau mendorong unsur penipuan dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan

⁴² Prabowo Hartiwi dkk, "Analisis kepercayaan dalam C2C e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus", Jurnal, Management Department School of Business Management, BINUS University (2014): 304.

⁴³ Azhar muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", 463.

⁴⁴ Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perpektif Ekonomi islam", Jurnal fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2013): 47.

BAB III

PRAKTEK PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN PROMOSI DALAM *E-COMMERCE*

A. Gambaran Umum Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi Dalam *E-Commerce*

Sebagaimana yang tertuang pada Norma Pasal 31 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821) bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat secara bersyarat sepanjang tidak dimaknai “Badan perlindungan konsumen Nasional yang dalam menjalankan tugas dan wewenangnya bersifat independen”. Serta UU No 28 tahun 2014 tentang Pelindungan Hak Cipta dilakukan dengan waktu lebih panjang sejalan dengan penerapan aturan di berbagai negara sehingga jangka waktu pelindungan Hak Cipta di bidang tertentu diberlakukan selama hidup pencipta ditambah 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia.

Pelindungan yang lebih baik terhadap hak ekonomi para Pencipta dan atau Pemilik Hak Terkait, termasuk membatasi pengalihan hak ekonomi dalam bentuk jual *putus* (*sold flat*). Penyelesaian sengketa secara efektif melalui proses mediasi, arbitrase atau pengadilan, serta penerapan delik aduan untuk tuntutan pidana. Pengelola tempat perdagangan bertanggung jawab atas tempat penjualan dan/atau pelanggaran Hak Cipta dan atau Hak Terkait di pusat tempat perbelanjaan yang dikelolanya.⁴⁵

Hak Cipta sebagai benda bergerak tidak berwujud dapat dijadikan objek jaminan fidusia. Menteri diberi kewenangan untuk menghapus Ciptaan yang sudah dicatatkan, apabila Ciptaan tersebut melanggar norma agama, norma

⁴⁵ Dewi Sulistianingsih, Apriliana Khomsa Kinanti, “Hak Karya Cipta Non Fungible Token (NFT) Dalam Sudut Pandang Hukum Hak Kekayaan Intelektual”, Jurnal KRTH

susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara, serta ketentuan peraturan perundang-undangan. Pencipta, pemegang hak cipta, pemilik hak terkait menjadi anggota Lembaga Manajemen Kolektif agar dapat menarik imbalan atau royalti. Pencipta dan atau pemilik hak terkait mendapat imbalan royalti untuk ciptaan atau produk hak terkait yang dibuat dalam hubungan dinas dan digunakan secara komersial. Lembaga Manajemen Kolektif yang berfungsi menghimpun dan mengelola hak ekonomi Pencipta dan pemilik Hak Terkait wajib mengajukan permohonan izin operasional kepada Menteri. Penggunaan Hak Cipta dan Hak Terkait dalam sarana Multimedia untuk merespon perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Pasal 1 ayat (1) mendefinisikan Hak Cipta sebagai 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.

Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur tentang berbagai jenis karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dilindungi oleh hukum.⁴⁶

E-Commerce adalah kegiatan bisnis dengan melakukan pertukaran data (data interchange) via internet di mana kedua belah pihak yaitu orifinator dan addressee atau disebut dengan penjual dan pembeli barang dan atau jasa, dapat melakukan bargaining dan transaksi. Amir Hatman dalam bukunya, *Net Ready: Strategies for Success in the Economy* secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*).

⁴⁶ Julianti, Lis, and Erma Septiovita. "Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan Passing Off Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia." *Jurnal Advokasi* 7.1 (2017).

Adapun ruang lingkup dalam transaksi *E-Commerce* terdiri atas 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. *Business to Business* (bisnis ke bisnis);
2. *Business to Consumer* (bisnis ke konsumen); dan
3. *Consumer to Consumer* (konsumen ke konsumen).⁴⁷

Transaksi *E-Commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *online* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *online*. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran. Perjanjian yang dipakai dalam aktivitas *E-Commerce* pada dasarnya sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam transaksi konvensional, akan tetapi perjanjian yang dipakai dalam *E-Commerce* merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau kontrak elektronik.

Johanes Gunawan memaparkan bahwa kontrak elektronik adalah kontrak baku yang dirancang, dibuat, ditetapkan, digandakan dan disebarluaskan secara digital melalui situs di internet (*website*) secara sepihak oleh pembuat kontrak (dalam hal ini pelaku usaha) tanpa kesepakatan pihak lainnya, biasanya konsumen. Perlindungan konsumen merupakan segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Pengertian perlindungan konsumen yang dijelaskan dalam Undang-undang Perlindungan konsumen Pasal 1 ayat (1) tersebut cukup memadai dan diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan konsumen oleh pelaku usaha hanya untuk kepentingan Perlindungan konsumen itu sendiri. Az. Nasution menyebutkan pengertian hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan

⁴⁷ Meriza Elpha Darnia et al., "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital," JERUMI: Journal of Education Religion Humanities and Multidisciplinary 1, (2023), 19

masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang atau jasa) konsumen antara penyedia dan pengguna, dalam kehidupan bermasyarakat. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-undang Perlindungan konsumen . Berdasarkan Undang-undang Perlindungan konsumen Pasal 1 ayat (1) disebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagai usaha bersama mempunyai lima asas dasar, yang kelima asas tersebut relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

- a. Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- b. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;
- c. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil ataupun spiritual;
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan
- e. Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin

kepastian hukum.⁴⁸

Dalam implementasinya Bisnis *E-Commerce* dapat berkolaborasi dengan influencer di platform sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens influencer tersebut, yang dapat membantu menjangkau target pasar baru dan meningkatkan popularitas merek.

Bisnis *E-Commerce* dapat menjual produk mereka langsung melalui platform sosial media seperti Tiktok dan Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Bisnis *E-Commerce* dapat mengintegrasikan platform sosial media pada situs mereka, seperti menyediakan fitur login menggunakan akun sosial media, menampilkan ulasan pelanggan dari sosial media, dan fitur lainnya. Memberikan penawaran harga dan promo yang spesifik untuk pengguna berdasarkan data yang telah

Dikumpulkan. Misalnya, memberikan diskon pada produk yang sering dibeli oleh pengguna. Menampilkan konten dan iklan yang lebih relevan dengan preferensi pengguna. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan interaksi pengguna dengan situs atau aplikasi *E-Commerce*. Tren penggunaan teknologi baru dalam *E-Commerce* ini menunjukkan bahwa bisnis *E-Commerce* harus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi baru untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik bagi pengguna.

Dengan memanfaatkan tren ini, bisnis *E-Commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik dan nyaman bagi pengguna. Bisnis *E-Commerce* terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, pelaku bisnis *E-Commerce* harus terus memantau tren dan inovasi terbaru agar dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka.

⁴⁸ Tetanoe Bernada, "Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia," Jurnal Hukum dan Peradilan 6, (2017)

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan inovatif. Konten berupa foto produk, video promosi, desain grafis, maupun siaran langsung (*live shopping*) kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menghasilkan Konten yang orisinal dan memiliki daya tarik agar mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan perdagangan elektronik.

Namun demikian, kemudahan teknologi digital juga membawa konsekuensi berupa meningkatnya risiko penyalahgunaan hak kekayaan intelektual. Konten promosi yang telah dibuat dengan mengeluarkan waktu, tenaga, kreativitas, dan biaya dapat dengan mudah diunduh, disalin, dimodifikasi, kemudian digunakan kembali oleh pihak lain tanpa izin. Fenomena tersebut sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, di mana konten promosi milik Bapak Nazilul Muttaqin dan Bapak Mustabin digunakan oleh pelaku usaha lain untuk memasarkan produk sejenis sehingga menimbulkan kerugian berupa penurunan penjualan, berkurangnya kepercayaan konsumen, serta terganggunya reputasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi harus diimbangi dengan peningkatan kesadaran hukum dan penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual.

B. Perlindungan Hukum terhadap Konten Promosi yang diberikan kepada Pelaku Usaha

Undang-undang No. 20 Tahun 2016 memberikan landasan hukum yang jelas untuk pendaftaran, pengakuan, dan perlindungan hak atas merek, termasuk merek terkenal dan produk indikasi geografis. Dalam sistem ini, pemilik merek yang terdaftar secara sah memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut, serta hak untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama atau serupa sehingga dapat menimbulkan kekeliruan di pasar.

Selain itu, undang-undang ini juga memuat norma-norma yang menegaskan perlindungan terhadap merek terkenal, termasuk larangan penggunaan merek serupa yang dapat merusak reputasi atau menurunkan daya pembeda merek terkenal di mata konsumen. Dengan ketentuan demikian, pemilik merek tidak hanya mendapat perlindungan pada sektor yang sama, tetapi juga dapat menuntut penggunaan merek serupa di sektor lain yang berpotensi merusak kepercayaan publik.

Secara substantif, berbagai penelitian menunjukkan bahwa Undang-undang No. 20 Tahun 2016 telah menyediakan perlindungan hukum yang komprehensif terhadap penyalahgunaan merek, baik melalui upaya preventif maupun represif. Perlindungan preventif terwujud dalam mekanisme pendaftaran, publikasi, dan klarifikasi pemeriksaan merek, sehingga meminimalkan kemungkinan pengajuan merek yang bermaksud meniru atau menirukan merek orang lain. Di sisi represif, undang-undang menegaskan bahwa pelanggaran hak merek dapat dikenai sanksi perdata maupun pidana, termasuk tuntutan ganti rugi dan ancaman pidana penjara serta denda bagi pihak yang dengan sengaja menggunakan merek terdaftar milik pihak lain. Penelitian-penelitian terkini menilai bahwa secara normatif ketentuan ganti rugi materiil maupun immateriil, serta desain pidana yang diancamkan, sudah cukup memadai untuk menimbulkan efek jera dan menekan praktik penyalahgunaan merek. Meskipun normanya cukup kuat, efektivitas perlindungan hukum hak merek masih terganggu oleh beberapa faktor praktis.⁴⁹ Pertama, kompleksitas dan waktu proses penegakan hukum di pengadilan, baik perdata maupun pidana, sering kali membuat pemilik merek, Terutama UMKM, enggan menempuh jalur hukum seret biaya dan prosedur yang panjang. Kedua, rendahnya tingkat kesadaran dan literasi hukum di kalangan pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, menyebabkan banyak merek tidak segera didaftarkan atau tidak aktif memantau risiko peniruan dan penyalahgunaan merek. Hal ini membuka

⁴⁹ M. Ruhly Kesuma Dinata, *Pengantar Ilmu Hukum* (Kotabumi: Sai Wawai Publishing, 2019), 124

ruang bagi pelaku yang tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan merek-merek yang sudah dikenal publik, baik melalui penggunaan merek Palsu atau penggunaan nama yang sedikit berbeda sehingga menimbulkan kekeliruan. Ketiga, penegakan hukum yang belum sepenuhnya konsisten antara aparat penegak hukum, instansi pemerintah, serta lembaga pengadilan menimbulkan ketidakpastian dan varian penafsiran putusan, sehingga tidak selalu menciptakan efek kultural dan psikologis yang cukup kuat untuk menekan praktik pelanggaran.

Berbagai kajian merekomendasikan penguatan perlindungan hukum hak merek melalui beberapa arah, antara lain, meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku usaha, khususnya UMKM; mempercepat proses administrasi dan penegakan hukum di pengadilan; serta memperkuat kerja sama antar lembaga, termasuk lembaga peradilan, kepolisian, dan kejaksaan. Selain itu, peningkatan integrasi dengan kerangka hukum internasional, seperti penguatan sistem pendaftaran lintas-batas dan Pemanfaatan perjanjian internasional, juga dapat menambah efektivitas perlindungan terhadap penyalahgunaan merek, terutama untuk merek yang beredar di pasar global. Dengan demikian, efektivitas perlindungan hukum hak merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 cukup kuat pada level normatif, namun belum sepenuhnya terwujud secara optimal dalam praktik mencegah dan menanggulangi penyalahgunaan merek.

Sistem yang ada telah mampu memberikan instrumen hukum yang jelas untuk mencegah dan menindak pelanggaran, tetapi tantangan utamanya kini bergeser dari kekurangan norma menjadi soal penegakan hukum, akses keadilan, dan kesadaran masyarakat hukum. Untuk menjawab penyalahgunaan merek yang semakin kompleks, diperlukan sinergi antara pembenahan normatif lanjutan, peningkatan kapasitas aparat, serta penguatan edukasi dan advokasi kepada publik dan pelaku usaha.⁵⁰

Perkembangan zaman yang terus berkembang dari waktu ke waktu

⁵⁰ Moh. Mahfud MD, *Hukum Tata Negara pasca Amandemen Konstitusi, RajawaliPers*, PT RajGrafindo Persada, Jakarta, 2011, 52

membuat beberapa hal menjadi berbeda dari sebelumnya. Misalnya dalam hal jual beli, jual beli pada zaman dahulu biasanya terjadi di pasar tradisional terdapat adanya barang dan jasa. Pada zaman sekarang jual beli sudah bisa dilakukan melalui *E-Commerce* seperti tiktok, shoppe, marketplace dan lain sebagainya. Jual beli secara e commerce terkadang lebih menguntungkan

Karena tidak menyediakan took secara nyata. Namun patut diketahui bahwa jual beli secara e commerce tersebut memiliki perlindungan hukum yang tertera dalam Undang-Undang. Salah satu pengusaha *E-Commerce* yang sampai saat ini sedang menggeluti usaha di bidang pakaian yaitu Bapak Mutabin dan Bapak Nazilul Mutaqin.

Berdasarkan hasil wawancara dai beberapa narasumber dan objek data yakni dari Bapak Mutabin dan Bapak Nazilul Mutaqin selaku pelaku usaha di bidang *E-Commerce* mengenai perlindungan hukum yang ada. Peneliti mencoba menelusuri permasalahan yang menjadi rumusan masalah yaitu sejauhmana pelaku usaha atau penjual mengetahui bagaimana Perlindungan Hukum dalam konten promosi di *E-Commerce*, tetapi sebagaimana hasil wawancara masih banyak pelaku usaha yang mungkin Belum mengetahui secara detail terkait dengan perlindungan hukum yang ada, tetapi secara kebanyakan jika terdapat pelanggaran maka bisa dikenakan penalty atau peringatan pelanggaran dari platform *E-Commerce* seperti halnya di paparkan oleh Bapak Mutabin dan Bapak Nazilul Mutaqin.

Hal ini sangat menarik bagi peniliti, dalam memberikan informasi akurat terkait perlindungan hukum yang telah ada untuk memberikan kenyamanan dalam Penjualan atau usaha serta memberikan kebebasan dalam kretivitas penjualan yang dapat dirasakan kepuasan bukan hanya sekedar konten promosi tetapi kepuasan konsumen dalam membeli dagangan yang di promosikan oleh penjual. Para pelaku usaha dalam bisnis era digital, perlu mulai memberi perhatian lebih terhadap merek dagang. Kerentanan penggunaan merek palsu dan penyalahgunaan merek akan berdampak pada Penurunan reputasi bisnis. Hal ini akan menjadikan arus bisnis yang dijalani menjadi tidak aman dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Para pelaku usaha seperti startup dan *E-Commerce* harus mengajukan pendaftaran hak merek dagang sesuai prosedur yang berlaku. Dengan demikian, hukum dapat berjalan melakukan perlindungan jika terjadi pelanggaran merek dagang karena pelaku usaha telah mengantongi hak merek dagang.



BAB IV

ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN

KONTEN PROMOSI DALAM *E-COMMERCE*

A. Perlindungan Hukum Kepemilikan Konten Promosi Dalam *E-Commerce*

Pelaku usaha menggunakan berbagai cara promosi *marketing* untuk menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi yang berharga kepada audiens mereka dengan membuat konten yang menarik dan relevan. Dengan melakukan ini, pelaku usaha dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan potensial dan menghasilkan manfaat jangka panjang bagi merek. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran

Merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Video promosi menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan bisnis dengan menggabungkan inovasi, strategi pemasaran, dan pemahaman mendalam tentang audiens target. Dalam dunia digital yang terus berubah dan berkembang ini, bisnis yang dapat memanfaatkan potensi video promosi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan secara menyeluruh.⁵¹ Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan, salah satunya adalah pengambilan atau penyalinan konten promosi, khususnya saat pelaku usaha membuat video konten promosi atau konten promosi saat siaran langsung (*live*), oleh pihak lain tanpa izin.

Konten yang diambil kemudian digunakan kembali untuk memasarkan produk pada akun atau toko yang berbeda sehingga berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara ekonomi maupun terhadap reputasi pemilik konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan melalui kegiatan video promosi toko atau *live* memiliki nilai

⁵¹ Agia Dwi Visi Utami, *Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19*, *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2021, 43

ekonomi sekaligus merupakan hasil kreativitas yang patut memperoleh perlindungan hukum.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai bentuk perlindungan hukum terhadap kepemilikan konten promosi dalam kegiatan *live shopping*, termasuk pengaturan mengenai hak atas konten digital, batasan penggunaan oleh pihak lain, serta upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran. Analisis mengenai perlindungan hukum tersebut menjadi penting untuk memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Sekaligus menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat di era digital.

Setelah permasalahan diidentifikasi, dilakukan analisis terhadap kedudukan konten promosi sebagai karya yang memiliki nilai ekonomi dan merupakan bagian dari kekayaan intelektual yang berhak memperoleh perlindungan hukum. Pengkajian kemudian diarahkan untuk menelaah bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pemilik konten promosi, meliputi pengaturan mengenai hak atas konten digital, batasan penggunaan oleh pihak Lain, serta mekanisme penyelesaian apabila terjadi pelanggaran.

Melalui tahapan pengkajian tersebut, diperoleh pemahaman mengenai pentingnya perlindungan hukum terhadap kepemilikan konten promosi dalam kegiatan *live shopping* sebagai upaya memberikan kepastian hukum kepada pelaku usaha, melindungi hak ekonomi dan hak moral pemilik konten, serta menciptakan persaingan usaha yang sehat di era digital melalui kekuatan hukum yang berlaku dalam Undang-undang baik Undang-undang Informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) maupun Undang Undang yang menegaskan pentingnya Hak cipta.

Undang-Undang Informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) merupakan regulasi sangat penting dalam melengkapi perlindungan hak cipta di ranah digital, terutama terkait dengan penyebaran, transmisi, serta pengubahan informasi elektronik secara ilegal. Dalam hal ini, Pasal 32 ayat 1 dan 2 Undang-undang Informasi dan transaksi elektronik (UU ITE)

melarang semua individu untuk mendistribusikan, mengirimkan, atau membuat informasi elektronik milik orang lain dapat diakses tanpa hak. Dalam hal ini menjadi relevan dalam penelitian ini, karena jika suatu pihak mengambil video konten promosi atau siaran langsung dari pelaku usaha lain dan mengunggah ulang tanpa izin untuk tujuan komersial, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran distribusi informasi elektronik secara ilegal.

Kepemilikan konten promosi pada *E-Commerce* dalam Undang-undang Hak cipta tidak dijelaskan namun kemudian dipersamakan dengan karya sinematografi karena memiliki objek yang sama sehingga probelematika mengenai kepemilikan konten promosi dinyatakan sebagai tindakan yang menyalahi hak cipta atas karya sinematografi.

Dalam Pasal 40 ayat I huruf m Undang-Undang Nomor Hak Cipta 28 Tahun 2014, disebutkan jika salah satu karya sinematografi berada dalam lingkup perlindungan hak cipta. Karya sinematografi mencakup film, dokumenter, animasi, dan bentuk rekaman audiovisual lainnya, termasuk konten promosi meliputi video atau siaran langsung yang memiliki nilai kreativitas dan orisinalitas.⁵²

Oleh karena itu pentingnya perlindungan hukum untuk mempersulit ruang terhadap oknum yang memanfaatkan kemudahan dalam era digital ini serta tidak merugikan berbagai pihak yang memiliki hak penuh atas kepemilikan karya tersebut. Dalam hal ini peneliti memberikan Analisa terhadap problematika pelanggaran hak cipta terkait pengambilan video konten promosi maupun siaran langsung promosi tanpa izin pemiliknya.

Dengan didasari pendapat-pendapat muslim agar dapat ditarik untuk memberikan perlindungan hukum yang kuat. Para ulama dan cendekiawan Muslim Kontemporer berpendapat bahwa hak cipta (*haq al-ibtikār*) merupakan salah satu bentuk hak kepemilikan yang melekat pada suatu karya intelektual. Hak tersebut dimiliki oleh penciptanya atau oleh pihak lain yang

⁵² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006, 173

memperoleh pengalihan hak secara sah.

Dalam perspektif Islam, perlindungan terhadap hak cipta tidak hanya mencakup aspek kepemilikan, tetapi juga meliputi hak ekonomi dan hak moral yang melekat pada penciptanya. Hak ekonomi memberikan kewenangan kepada pencipta untuk memperoleh manfaat finansial dari hasil karya yang dihasilkannya, sedangkan Hak moral memberikan pengakuan atas identitas dan integritas pencipta terhadap karya tersebut.

Abdullah Mushlih dan Shalah Al-Shawi menjelaskan bahwa hak cipta merupakan hak eksklusif yang dimiliki oleh penulis atau pencipta, memiliki nilai ekonomi. Serta termasuk ke dalam kategori hak kekayaan intelektual yang bersifat tidak berwujud (*intangible property*), baik berupa karya seni, sastra, maupun bentuk kreativitas intelektual lainnya. Konsep tersebut tetap relevan dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, khususnya terhadap konten digital yang beredar melalui berbagai platform media sosial dan *E-Commerce*.

Konten promosi berupa foto produk, video, desain grafis, tulisan, maupun Materi pemasaran digital merupakan hasil kreativitas intelektual yang mengandung nilai ekonomi dan memiliki perlindungan hukum sebagaimana karya cipta pada umumnya. Oleh karena itu, pembuat konten berhak memperoleh manfaat ekonomi dari penggunaan karyanya serta berhak mendapatkan pengakuan sebagai pencipta atas konten tersebut.

Apabila pihak lain menggunakan, menyalin, memodifikasi, atau menyebarluaskan konten promosi tanpa izin, maka tindakan tersebut tidak hanya melanggar hak ekonomi karena berpotensi menghilangkan keuntungan yang seharusnya diterima oleh pencipta, tetapi juga melanggar hak moral karena mengabaikan pengakuan atas kepemilikan karya.

Dalam perspektif hukum Islam, perbuatan tersebut bertentangan dengan prinsip penghormatan terhadap hak milik (*hifz al-māl*) dan keadilan dalam bermuamalah, sehingga penggunaan karya intelektual orang lain wajib dilakukan atas dasar izin, kesepakatan, atau mekanisme yang

dibenarkan secara syariat maupun hukum positif.⁵³ Pengkajian terhadap perlindungan hak cipta dalam perspektif hukum Islam dilakukan dengan menelaah pendapat ulama kontemporer mengenai konsep *haq al-ibtikār* (hak cipta) sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual. Penulis mengkaji pandangan *Abdullah Mushlih* dan *Shalah Al-Shawi* yang menjelaskan bahwa hak cipta merupakan hak eksklusif yang melekat pada pencipta, memiliki nilai ekonomi, serta termasuk harta yang wajib dihormati dan dilindungi.

Selanjutnya, pendapat tersebut dianalisis untuk mengetahui kedudukan hak ekonomi dan hak moral sebagai bagian dari perlindungan terhadap karya intelektual dalam Islam. Melalui pengkajian tersebut, diperoleh pemahaman bahwa penggunaan karya cipta, termasuk konten promosi digital, harus dilakukan dengan izin pemilik hak sebagai bentuk penghormatan terhadap hak milik, keadilan, dan prinsip-prinsip muamalah dalam hukum Islam.

Tabel 4.1 Analisis Karya Cipta

Permasalahan	Norma konsep	Analisis yang dilakukan	Hasil
Bukti Kepemilikan	Prinsip perlindungan hak cipta: konsep pencipta/ pemegang hak	Periksa file sumber, komunikasi, dapat menjadi salah satu dokumen pendukung	Memperkuat kemampuan pemilik hak menunjukkan asal usul dan dasar haknya
Konten dipakai ulang	Hak ekonomi pasal 8-9 UU Hak cipta	Identifikasi tindakan menggandakan bentuk pemanfaatan lain yang relevan periksa izin	Unsur pelanggaran terpenuhi pemilik hak dapat menuntut penghentian dan menggunakan mekanisme hukum yang tersedia

⁵³ Ditya Ilham Prasetyo, *Perlindungan Hukum Terhadap Programer Komputer Dari Tindakan Pembajakan Menurut UU No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Kajian Terhadap Putusan Pengadilan Tinggi Nomor 56/pid.sus/2020/pt yyk)*, Jurnal Commerce Law, 2021, 2

Nama pencipta tidak dicantumkan	Hak moral pasal 5 UU Hak cipta	Pastikan apabila pencantuman nama relevan, siapa penciptanya, dan apa tindakan yang dilakukan pengguna	Dapat dianalisis sebagai potensi persoalan hak moral berdasarkan fakta dan norma
Konten diubah	Hak moral dan ketentuan terkait hak cipta	Periksa bentuk perubahan konteks dampaknya serta apakah ada izin atau dasar hukum	Tidak otomatis disimpulkan sebagai pelanggaran perlu penilaian norma dan keadaan konkret
Pelaporan ke platform	Mekanisme platform	Periksa syarat pelaporan, bukti hak, serta kebijakan platform yang berlaku	Dapat menjadi langkah praktis untuk meminta peninjauan, tetapi tidak menggantikan seluruh upaya hukum

Berdasarkan pendekatan perundang-undangan, perlindungan terhadap :
 pemilik konten promosi harus terlebih dahulu didasarkan pada penentuan status ciptaan dan pemegang haknya. Ketentuan UU Hak Cipta memberikan kerangka perlindungan terhadap hak moral dan hak ekonomi. Apabila konten yang memenuhi unsur ciptaan digunakan pihak lain untuk kepentingan komersial tanpa izin, tindakan tersebut perlu diuji terhadap ketentuan hak ekonomi, khususnya Pasal 9.

Dari pendekatan konseptual, perlindungan dapat dipahami secara preventif melalui penyimpanan bukti penciptaan dan kepemilikan, serta secara represif melalui mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia. Dengan demikian, bentuk perlindungan yang tepat bergantung pada jenis konten, status hak, tindakan pengguna, dan bukti yang tersedia

Menurut Phillipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah upaya melindungi martabat dan hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, untuk mencegah

tindakan sewenang-wenang. Hadjon membagi perlindungan hukum bagi masyarakat menjadi dua bentuk, yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah sengketa dengan mendorong pemerintah agar berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan diskresi. Sementara itu,

Perlindungan represif berfokus pada penyelesaian sengketa, termasuk proses penyelesaiannya melalui lembaga peradilan.⁵⁴ Pengkajian terhadap perlindungan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Phillipus M. Hadjon sebagai landasan analisis. Teori tersebut digunakan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap kepemilikan konten promosi dalam *E-Commerce* melalui dua aspek, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

Pengkajian diawali dengan menganalisis upaya-upaya pencegahan terhadap terjadinya pelanggaran hak cipta atas konten promosi, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji mekanisme penyelesaian hukum apabila pelanggaran telah terjadi. Teori tersebut dikaji untuk mengidentifikasi bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan terhadap kepemilikan konten promosi dalam *E-Commerce*, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Selanjutnya, kedua bentuk perlindungan tersebut dianalisis untuk menilai upaya pencegahan terhadap pelanggaran hak cipta serta mekanisme penyelesaian hukum apabila pelanggaran telah terjadi.

Dengan menggunakan teori tersebut, penulis dapat menganalisis sejauh mana ketentuan hukum yang berlaku memberikan perlindungan kepada pemilik konten promosi dari tindakan penggunaan tanpa izin. Oleh karena itu perlindungan hukum yang didasari dengan analisa teori yang dikemukakan oleh Pjilipus M. Hadjon memberikan kekuatan hukum menjadi dua bentuk, yaitu sebagai berikut :

⁵⁴ Philipus M. Hadjon, *Pengantar hukum administrasi negara*, Gajah Mada University Press, Yog yakarta, 2011, 76

1. Perlindungan Preventif

Perlindungan preventif ialah metode berupa tindakan untuk melakukan pencegahan agar tidak terjadi pelanggaran pada suatu ciptaan sebelum pelanggaran terjadi. Pemilik maupun pemegang hak cipta mempunyai kewenangan penting dapat menjaga karya-karya dari pemanfaatan tanpa izin atau penggunaan oleh pihak lain. Perlindungan preventif sangat penting bagi pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak, karena dengan adanya perlindungan hukum Preventif, pemerintah terdorong untuk bersikap waspada dan hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Perlindungan hukum preventif bagi pemegang Hak Cipta telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang dalam hal ini dapat dilihat pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta pada pasal 9 yang menjelaskan tentang pemegang Hak Cipta memiliki Hak Ekonomi yang wajib dimiliki serta harus memberikan batasan kepada seseorang yang ingin menggunakan ciptaannya.

Dengan pendekatan ini, diharapkan tercipta suatu kondisi yang lebih baik dan kondusif untuk para kreator konten untuk berkreasi tanpa rasa khawatir akan pelanggaran hak cipta. Pengkajian terhadap perlindungan hukum preventif dilakukan dengan menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan hak cipta sebelum terjadinya pelanggaran.

Analisis difokuskan pada hak-hak yang dimiliki pencipta atau pemegang hak cipta dalam menjaga dan mengendalikan penggunaan konten promosi, termasuk pengaturan mengenai hak ekonomi serta pembatasan penggunaan karya oleh pihak lain tanpa izin. Selanjutnya, pengkajian dilakukan terhadap bentuk-bentuk upaya pencegahan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, seperti pemberian identitas atau *watermark* pada konten promosi sebagai langkah untuk memperkuat perlindungan atas kepemilikan karya dan meminimalkan terjadinya pelanggaran hak cipta.

Oleh karena itu, upaya peningkatan pencegahan dalam mendukung perlindungan hukum atas konten promosi yang dimiliki oleh pelaku

usaha adalah memberikan pengawasan yang ketat terhadap bentuk promosi konten yang menjadi alata atau karya salah satunya pengetatan identitas produk dari toko yaitu pemberian watermark logo atau penjelasan pengenalan dari toko tersebut menambahkan *watermark* pada karya visual, seperti gambar dan video, adalah salah satu cara yang efektif dalam melindungi karya cipta serta menunjukkan klaim kepemilikan atas karya tersebut. *Watermark* berfungsi sebagai tanda yang jelas bahwa karya itu memiliki pemilik yang sah, sehingga dapat mempersulit orang lain untuk melakukan penyalinan, mendistribusikan, bahkan menggunakan video tersebut tanpa hak atau izin.

Selain itu, penggunaan *watermark* juga berperan sebagai langkah preventif yang dapat mengurangi risiko penyalahgunaan atau pelanggaran hak cipta pada oknum yang ingin melakukan penggunaan tanpa izin sah. Berdasarkan hasil penelitian, kedua informan, yaitu Bapak Nazilul Muttaqin dan Bapak Mustabin, telah melakukan beberapa bentuk perlindungan preventif dengan membuat konten promosi yang memiliki ciri khas masing-masing.

Bapak Nazilul Muttaqin membuat konten promosi secara mandiri bersama istrinya, sedangkan Bapak Mustabin menggunakan jasa pihak lain untuk membuat konten sesuai dengan konsep yang diinginkan. Meskipun demikian, kedua informan belum memahami secara menyeluruh bahwa konten promosi yang mereka hasilkan merupakan objek hak cipta yang memperoleh perlindungan hukum sejak pertama kali diciptakan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perlindungan preventif tidak hanya memerlukan perangkat hukum dan kebijakan platform, tetapi juga memerlukan peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM. Pemahaman mengenai hak cipta, pentingnya menjaga bukti kepemilikan konten, serta etika penggunaan karya orang lain menjadi faktor penting untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak cipta di era digital. Dengan demikian, Penerapan perlindungan hukum preventif diharapkan mampu mengurangi praktik pencurian konten promosi, meningkatkan kepastian hukum

bagi pelaku usaha, serta mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat, adil, dan menghargai hasil kreativitas setiap pelaku usaha.⁵⁵

2. Perlindungan Represif

Perlindungan represif ialah penindakan dapat dilakukan dengan berhubungan langsung pada proses penyelesaian sengketa. Perlindungan represif merupakan proses hukum terakhir yang digunakan dalam penyelesaian masalah ketika pelanggaran atau sengketa telah terjadi dan tidak dapat diselesaikan melalui upaya pencegahan atau mekanisme alternatif.

Langkah ini dapat melibatkan penyelesaian damai, seperti mediasi atau negosiasi, tetapi juga dapat mencakup pemberian sanksi hukum yang tegas. Sanksi tersebut meliputi denda, hukuman penjara, atau hukuman dalam bentuk lainnya tapi masih dalam peraturan regulasi yang ada, dengan tujuan untuk menimbulkan dampak yang membuat pelanggar enggan mengulangi perbuatannya dan memastikan perlindungan terhadap hak yang dilanggar.

Langkah represif mencakup pelaporan pelanggaran ke pihak berwenang, mediasi untuk penyelesaian sengketa, dan pengajuan gugatan pidana atau perdata. Dalam konteks pelanggaran di media sosial, pihak korban dapat menuntut penghapusan konten yang melanggar, ganti rugi, hingga hukuman pidana terhadap pelaku. Hal ini penting untuk memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi kreator konten sekaligus mendorong inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan di era digital.

Apabila penyelesaian melalui mekanisme internal platform tidak memberikan hasil yang memadai atau kerugian yang ditimbulkan cukup besar, pemilik hak cipta dapat melanjutkan upaya represif melalui jalur hukum. Upaya tersebut dapat berupa gugatan perdata untuk memperoleh ganti rugi atas kerugian ekonomi maupun immateriil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Selain itu, apabila penggunaan konten dilakukan secara sengaja untuk tujuan komersial dan memenuhi unsur-unsur tindak pidana, pelaku juga dapat

⁵⁵ Hestu Cipto Handoyo, *Penegakan Hukum*, (Yogyakarta: Univ. AtmaJaya Yogyakarta, 2008), 71

dimintai pertanggungjawaban pidana sesuai dengan ketentuan Pasal 113 Undang-Undang Hak Cipta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, kedua informan, yaitu Bapak Nazilul Muttaqin selaku pemilik toko Sweety.id dan Bapak Mustabin selaku pemilik toko Batik Damus, lebih memilih menggunakan mekanisme pelaporan yang disediakan oleh TikTok Shop dibandingkan menempuh jalur hukum. Hal tersebut disebabkan karena mekanisme pelaporan dianggap lebih mudah, cepat, dan tidak memerlukan biaya yang besar dibandingkan proses penyelesaian melalui pengadilan.

Namun demikian, kedua informan mengakui bahwa mereka belum memahami secara mendalam mengenai hak-hak hukum yang dimiliki sebagai pencipta konten promosi maupun prosedur hukum yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian akibat pencurian konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan represif yang tersedia saat ini masih lebih banyak dimanfaatkan melalui mekanisme internal platform dibandingkan melalui instrumen hukum yang disediakan oleh negara.

Padahal, apabila pelanggaran tersebut mengakibatkan kerugian ekonomi yang signifikan, seperti penurunan penjualan, hilangnya pelanggan, maupun rusaknya reputasi usaha sebagaimana dialami oleh kedua informan, maka penyelesaian melalui jalur perdata maupun pidana dapat menjadi sarana untuk memperoleh kepastian hukum sekaligus memberikan efek jera kepada pelaku.

Selain memberikan perlindungan kepada korban, penerapan perlindungan represif juga memiliki fungsi sebagai instrumen penegakan hukum dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat di era digital. Penegakan hukum yang konsisten terhadap pelaku pencurian konten promosi akan mendorong pelaku usaha untuk lebih menghargai hasil kreativitas pihak lain, meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya hak kekayaan intelektual, Serta mengurangi praktik penggunaan konten tanpa izin yang dapat merugikan pelaku usaha lain.

B. Akibat Hukum Penggunaan Konten Promosi Milik Orang Lain Dalam E-Commerce

Pengaturan hukum atas karya sinematografi yang diunggah demi kepentingan komersial tanpa izin pencipta, telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Larangan dalam memperbanyak atau menggunakan suatu karya cipta termasuk karya sinematografi demi kepentingan komersial tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta juga sudah diatur dalam pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *“Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.*

Pasal 40 ayat (1) huruf m Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta menyebutkan bahwa karya sinematografi merupakan salah satu karya cipta yang dilindungi. Dengan demikian dapat dinilai bahwa video produk merupakan salah satu karya sinematografi yang dilindungi menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Dalam praktik *E-Commerce*, pelanggaran sering terjadi ketika pelaku usaha mengambil foto produk, video promosi, maupun rekaman siaran langsung (*live shopping*) milik pesaing seperti analisa yang telah dikaji oleh peneliti. Hal ini digunakan sebagai media promosi pada toko atau akun mereka sendiri. Meskipun produk yang dijual sama atau sejenis, penggunaan karya visual milik pihak lain tanpa izin tetap berpotensi menimbulkan pelanggaran hak cipta serta memiliki perlindungan hukum yang jelas karena memberikan akibat yang cukup signifikan bagi pihak yang dirugikan.

Oleh karena itu akibat hukum penggunaan konten promosi milik orang lain adalah bentuk pertanggung jawaban yang harus dilakukan oleh oknum yang telah menyalahgunakan hingga menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Konsep tanggung jawab hukum berhubungan erat dengan konsep kewajiban hukum, bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan.

Pertanggung jawaban hukum dapat dibagi menjadi 2 yaitu pertanggungjawaban hukum perdata dan pidana, sebagai berikut :

1. Tanggung jawab hukum secara perdata

Konsep tanggung jawab hukum berkaitan erat dengan konsep hak dan kewajiban. Sebuah konsep yang berkaitan dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab (pertanggung jawaban) hukum. Bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, artinya dia bertanggung jawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan dengan peraturan yang berlaku. Tanggung jawab perdata adalah kewajiban seseorang untuk memulihkan kerugian yang dialami pihak lain akibat perbuatannya.

Tujuan utamanya bukan untuk menghukum, melainkan untuk mengembalikan hak pihak yang dirugikan. Tanggung jawab hukum perdata bertujuan memulihkan hak pihak yang dirugikan. Dalam konteks pelanggaran hak cipta, pemilik konten promosi berhak menuntut penghentian penggunaan konten, meminta penghapusan konten yang melanggar, serta mengajukan tuntutan ganti rugi atas kerugian ekonomi maupun kerugian immateriil yang dialaminya.

Kerugian ekonomi dapat berupa menurunnya penjualan, berkurangnya jumlah pelanggan, hilangnya potensi keuntungan, serta biaya yang telah dikeluarkan dalam proses pembuatan konten. Adapun kerugian immateriil meliputi menurunnya reputasi usaha, hilangnya kepercayaan konsumen, dan rusaknya citra merek (*brand image*).

Dalam praktik perdagangan elektronik, penyelesaian secara perdata juga dapat dilakukan melalui negosiasi, mediasi, maupun penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebelum menempuh jalur litigasi. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak yang dirugikan yaitu dengan perjanjian yang telah dilakukan agar dapat memulihkan Kembali terkait dengan kesepakatan yang telah ditetapkan baik itu bentuk materil maupun non material.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan konten promosi milik pelaku usaha lain tanpa izin pada dasarnya lebih tepat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum, karena antara pelaku pelanggaran dengan pemilik konten tidak terdapat hubungan kontraktual atau perjanjian yang memberikan hak kepada pelaku untuk menggunakan konten tersebut.

Penggunaan foto produk, video promosi, maupun rekaman *live shopping* milik pelaku usaha lain dilakukan secara sepihak demi memperoleh keuntungan komersial sehingga memenuhi unsur adanya perbuatan yang melanggar hak orang lain dan menimbulkan kerugian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nazilul Muttaqin, diketahui bahwa konten video promosi miliknya pernah digunakan oleh toko lain tanpa izin.

Pelaku hanya melakukan sedikit perubahan pada hasil edit video, kemudian mengunggahnya kembali sebagai media promosi produknya sendiri. Akibat tindakan tersebut, penjualan toko Sweety.id mengalami penurunan karena sebagian pelanggan beralih membeli produk pada toko lain yang menggunakan konten tersebut. Dengan demikian, tindakan pelaku telah menimbulkan kerugian ekonomi berupa berkurangnya jumlah penjualan dan hilangnya potensi keuntungan yang seharusnya menjadi hak pemilik konten.

Hal serupa juga dialami oleh Bapak Mustabin selaku pemilik toko Batik Damus. Berdasarkan hasil wawancara, beliau menjelaskan bahwa foto dan video promosi miliknya digunakan oleh toko lain tanpa izin untuk menjual produk yang kualitasnya berbeda. Akibatnya, sebagian pelanggan membeli produk pada toko lain tersebut dan kemudian mengira produk tersebut berasal dari Batik Damus. Kondisi tersebut tidak hanya menyebabkan penurunan penjualan, Tetapi juga berdampak pada reputasi usaha karena konsumen memberikan penilaian yang kurang baik terhadap kualitas produk yang sebenarnya bukan berasal dari toko Batik Damus. Berdasarkan fakta tersebut, kedua pelaku usaha sebenarnya

memiliki hak untuk menuntut pertanggungjawaban secara perdata terhadap pihak yang melakukan pelanggaran. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta memberikan perlindungan kepada pencipta Maupun pemegang hak cipta melalui mekanisme gugatan perdata. Salah satu bentuk perlindungan tersebut diatur dalam Pasal 96, yang menyatakan bahwa pencipta, pemegang hak cipta, dan/atau pemilik hak terkait berhak memperoleh ganti rugi atas pelanggaran hak ekonomi yang dilakukan oleh pihak lain. Ganti rugi tersebut dapat berupa pembayaran sejumlah uang sebagai kompensasi atas kerugian yang dialami akibat penggunaan karya cipta tanpa izin.

Selain itu, apabila terdapat pihak yang secara tidak sah mencatatkan suatu ciptaan sebagai miliknya, pencipta juga berhak mengajukan pembatalan pencatatan ciptaan sebagaimana diatur dalam Pasal 97 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Ketentuan ini merupakan bentuk perlindungan terhadap hak kepemilikan atas karya cipta agar tidak dialihkan atau diakui secara melawan hukum oleh pihak lain.

Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian, baik Bapak Nazilul Muttaqin maupun Bapak Mustabin belum pernah mengajukan gugatan perdata ataupun menuntut ganti rugi kepada pelaku pelanggaran. Kedua informan lebih memilih menggunakan mekanisme pelaporan yang disediakan oleh TikTok Shop dengan mengirimkan bukti kepemilikan konten dan tanggal unggahan.

Hal ini disebabkan karena mereka belum memahami secara menyeluruh mengenai perlindungan hukum hak cipta serta menganggap bahwa penyelesaian melalui platform lebih mudah, cepat, dan tidak memerlukan biaya sebagaimana proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan.⁵⁶ Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perlindungan hukum yang telah disediakan oleh peraturan perundang-

⁵⁶ Elisatris Gultom, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi perdagangan melalui media electronic commerce*, Jakarta: Ellips Media, 2009, 61

undangan dengan tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap hak-hak hukumnya.

Padahal, apabila kerugian yang ditimbulkan cukup besar, seperti penurunan penjualan, hilangnya pelanggan, maupun rusaknya reputasi usaha sebagaimana dialami oleh kedua informan, maka upaya hukum secara perdata melalui gugatan ganti rugi dapat menjadi instrumen perlindungan hukum yang memberikan kepastian dan pemulihan hak bagi pemilik konten promosi.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sosialisasi mengenai hak cipta kepada pelaku UMKM agar mereka tidak hanya memahami mekanisme pelaporan yang tersedia pada platform digital, tetapi juga mengetahui hak-hak hukum yang diberikan oleh *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014* tentang Hak Cipta dalam melindungi hasil kreativitas yang memiliki nilai ekonomi.

2. Tanggung jawab hukum secara pidana

Pertanggung jawaban pidana adalah mengenakan hukuman terhadap pembuat karena perbuatan yang melanggar larangan atau menimbulkan keadaan yang terlarang. Pertanggung jawaban pidana karenanya menyangkut proses peralihan hukuman yang ada pada tindak pidana kepada pembuatnya. Mempertanggungjawabkan seseorang dalam hukum pidana adalah meneruskan hukuman yang secara objektif ada pada perbuatan pidana secara subjektif terhadap pembuatnya.

Dengan kata lain pertanggungjawaban pidana adalah suatu bentuk yang menentukan apakah seseorang tersebut dibebaskan atau dipidana. Selain tanggung jawab perdata, penggunaan konten promosi tanpa izin untuk kepentingan komersial juga dapat menimbulkan pertanggungjawaban pidana apabila memenuhi unsur-unsur tindak pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Hak Cipta.

Sanksi pidana diberikan sebagai bentuk perlindungan negara terhadap hak ekonomi pencipta sekaligus memberikan efek jera kepada

pelaku pelanggaran.⁵⁷ Pertanggungjawaban pidana baru dapat diterapkan apabila terbukti bahwa pelaku secara sengaja menggunakan karya cipta orang lain tanpa hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Oleh karena itu, pembuktian mengenai kepemilikan karya, waktu penciptaan, tanggal unggahan, serta bukti penggunaan oleh pihak lain menjadi unsur yang sangat penting dalam proses penegakan hukum. Berdasarkan hasil penelitian, tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha lain terhadap konten promosi milik Bapak Nazilul Muttaqin dan Bapak Mustabin memenuhi beberapa unsur pelanggaran hak cipta.

Pelaku menggunakan video promosi, foto produk, dan konten pemasaran milik informan tanpa izin untuk memasarkan produk melalui akun TikTok Shop miliknya. Bahkan, berdasarkan keterangan kedua informan, pelaku hanya melakukan sedikit perubahan pada hasil edit video agar tidak mudah dikenali sebagai konten yang disalin. Tujuan penggunaan tersebut bukan untuk kepentingan pribadi, melainkan untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui penjualan produk.

Dalam kasus yang dialami Bapak Nazilul Muttaqin, penggunaan video promosi tanpa izin mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan berkurangnya penjualan toko Sweety.id. Sementara itu, pada kasus Bapak Mustabin, penggunaan konten promosi tanpa izin menyebabkan konsumen membeli produk dari toko lain yang kualitasnya berbeda sehingga menimbulkan kerugian ekonomi sekaligus merusak reputasi usaha Batik Damus.

Dengan demikian, tindakan tersebut tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga menghilangkan manfaat ekonomi yang seharusnya menjadi hak eksklusif pencipta konten. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara, kedua informan belum pernah menempuh jalur pidana terhadap pelaku pencurian konten.

Mereka lebih memilih menggunakan mekanisme pelaporan

⁵⁷Aryo Fadlian, *PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA DALAM SUATU KERANGKA TEORITIS*, Jurnal Hukum POSITUM, Vol.5, No.2, Tahun 2020, 13-15.

pelanggaran yang telah disediakan oleh TikTok Shop dengan melampirkan bukti kepemilikan konten serta tanggal unggahan. Pilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mekanisme pelaporan dinilai lebih praktis, cepat, dan mudah dibandingkan proses penyelesaian melalui jalur pidana yang memerlukan pembuktian lebih kompleks serta proses hukum yang relatif panjang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta telah memberikan perlindungan pidana terhadap pencipta, implementasinya dalam praktik masih belum optimal. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai hak kekayaan intelektual,

Kurangnya pengetahuan mengenai prosedur penegakan hukum, serta kecenderungan pelaku usaha untuk menyelesaikan sengketa melalui mekanisme internal platform dibandingkan melalui aparat penegak hukum.

Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penegakan hukum pidana tetap memiliki peranan penting sebagai *ultimum remedium* (upaya hukum terakhir), terutama apabila pelanggaran dilakukan secara sengaja, berulang, dan mengakibatkan kerugian ekonomi yang besar bagi pemilik hak cipta.

Penerapan sanksi pidana dalam kondisi demikian tidak hanya bertujuan memberikan hukuman kepada pelaku, tetapi juga memberikan kepastian hukum, melindungi hak ekonomi pencipta, serta menciptakan efek jera sehingga praktik penggunaan konten promosi tanpa izin dalam kegiatan *E-Commerce* dapat diminimalkan.

Dengan demikian, perlindungan hukum pidana menjadi bagian penting dalam menciptakan iklim perdagangan elektronik yang sehat, adil, dan menghormati hak kekayaan intelektual setiap pelaku usaha. Bentuk pertanggung jawaban secara pidana dinilai sangat memberikan efek jera paling terasa.

Tetapi bentuk perlindungan ini dinail harus memiliki bukti yang kuat agar sesuai dengan konteks pelanggaran hak cipta, apabila penggunaan konten dilakukan tanpa hak dan untuk tujuan komersial, serta memenuhi unsur-unsur tindak pidana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, pelaku dapat dikenai sanksi pidana berupa pidana penjara dan/atau pidana denda. Dalam pembahasan secara agama yang telah diperingatkan sesuai dengan kajian perlindungan hukum atas kepemilikan konten promosi dalam e-commerce yaitu pada Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩ (النساء/٤: ٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini memaparkan bagaimana setiap individu yang harus menghormati hak dan properti orang lain. Dengan arti lain, ayat ini melarang perolehan harta secara tidak sah kecuali pada transaksi perdagangan yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama. Para ulama tafsir menyatakan bahwa dalam makna yang lebih luas, ayat ini juga mengharamkan pengambilan harta secara tidak adil. Ini karena Islam mengakui hak kepemilikan pribadi yang harus dilindungi dan tidak boleh diganggu gugat.⁵⁸

Ayat tersebut mengandung prinsip bahwa setiap bentuk perolehan manfaat ekonomi harus dilakukan dengan cara yang benar dan atas dasar kerelaan pihak yang memiliki hak. Dalam konteks *E-Commerce*, konten promosi seperti foto produk, video promosi, desain grafis, maupun rekaman *live shopping* merupakan hasil kreativitas yang memiliki nilai ekonomi. Ketika konten tersebut diambil dan digunakan oleh pihak lain tanpa izin untuk memperoleh keuntungan komersial, Maka tindakan

⁵⁸ Widya Cahaya, *Tafsir Tahlili Al-Qur'an Dan Tafsir* (Jakarta: Departemen Agama, 2011), 153–152

tersebut tidak didasarkan pada persetujuan pemilik hak sehingga bertentangan dengan prinsip *an tarāḍin minkum* (saling ridha) sebagaimana ditegaskan dalam ayat tersebut. Dari sudut pandang perlindungan hukum atas kepemilikan konten promosi, tindakan tersebut dapat menimbulkan akibat hukum berupa tanggung jawab perdata, seperti kewajiban memberikan ganti rugi dan menghentikan penggunaan konten, Serta dalam kondisi tertentu dapat menimbulkan pertanggungjawaban pidana apabila memenuhi unsur-unsur pelanggaran hak cipta. Dengan demikian, penggunaan konten promosi milik orang lain tanpa izin tidak hanya bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang menekankan keadilan, penghormatan terhadap hak milik, kejujuran dalam bermuamalah, serta larangan mengambil manfaat ekonomi dari harta orang lain secara tidak sah.

Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konten promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan iklim perdagangan elektronik yang adil, memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, serta mendorong lahirnya persaingan usaha yang sehat dan beretika sesuai dengan ketentuan hukum positif maupun nilai-nilai syariat Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai perlindungan hukum kepemilikan konten promosi dalam *E-Commerce*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik konten promosi dalam *E-Commerce*

Perlindungan hukum terhadap pemilik konten promosi dalam *E-Commerce* dapat diberikan melalui ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sepanjang konten tersebut memenuhi persyaratan sebagai ciptaan yang dilindungi. Konten promosi berupa foto, video, desain grafis, dan tulisan dapat memperoleh perlindungan sesuai dengan kategori ciptaannya. Hak cipta memberikan perlindungan terhadap hak moral dan hak ekonomi pencipta atau pemegang hak cipta. Hak moral berkaitan dengan pengakuan dan hubungan pencipta dengan ciptaannya, sedangkan hak ekonomi berkaitan dengan kewenangan memperoleh manfaat ekonomi dari penggunaan ciptaan. Berdasarkan konsep perlindungan hukum Philipus M. Hadjon, perlindungan terhadap pemilik konten promosi dapat dibedakan menjadi perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif dapat dilakukan melalui pemahaman mengenai hak cipta, penyimpanan bukti penciptaan dan publikasi, pencantuman identitas atau watermark, serta pencatatan ciptaan sebagai langkah pendukung pembuktian. Adapun perlindungan represif dapat ditempuh melalui pelaporan pelanggaran kepada platform digital, penyelesaian sengketa secara damai, serta upaya hukum melalui mekanisme perdata atau pidana sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, perlindungan hukum tidak hanya berkaitan dengan

pengakuan hak atas konten, tetapi juga mencakup tersedianya mekanisme untuk mempertahankan dan memulihkan hak yang dilanggar.

2. Akibat hukum penggunaan konten promosi milik orang lain dalam *E-Commerce*

Penggunaan konten promosi milik orang lain tanpa izin dapat menimbulkan akibat hukum apabila tindakan tersebut memenuhi unsur pelanggaran hak cipta. Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta melarang penggandaan atau penggunaan ciptaan secara komersial tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta. Oleh karena itu, tindakan mengambil, menggandakan, mengunggah kembali, atau menggunakan konten promosi milik pihak lain untuk kepentingan komersial perlu dinilai berdasarkan status perlindungan ciptaan, kepemilikan hak, bentuk penggunaan, serta ada atau tidaknya izin yang sah. Akibat hukum yang dapat timbul meliputi pertanggungjawaban perdata berupa penghentian penggunaan konten dan tuntutan ganti rugi apabila persyaratan hukumnya terpenuhi. Selain itu, pertanggungjawaban pidana dapat diterapkan apabila perbuatan tersebut memenuhi unsur tindak pidana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Kerugian yang dialami pemilik konten, seperti penurunan penjualan, hilangnya potensi keuntungan, dan terganggunya reputasi usaha, perlu dianalisis berdasarkan bukti serta hubungan sebab akibat dengan tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, penggunaan konten promosi milik orang lain tanpa izin berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum bagi pelaku sekaligus memberikan dasar bagi pemilik hak untuk memperjuangkan pemulihan haknya melalui mekanisme hukum yang tersedia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha dan pemilik konten promosi

Pelaku usaha hendaknya meningkatkan pemahaman mengenai perlindungan hak cipta dan menghormati hak atas konten yang dibuat

oleh pihak lain. Penggunaan foto, video, desain grafis, maupun materi promosi milik orang lain sebaiknya dilakukan setelah memperoleh izin yang sah atau berdasarkan dasar penggunaan yang dibenarkan oleh hukum. Pemilik konten juga disarankan untuk menyimpan berkas asli, bukti tanggal pembuatan dan publikasi, serta dokumen perjanjian dengan pihak yang terlibat dalam pembuatan konten. Langkah tersebut dapat membantu memperkuat pembuktian apabila terjadi sengketa.

2. Bagi pemerintah dan aparat penegak hukum

Pemerintah dan aparat penegak hukum diharapkan meningkatkan sosialisasi mengenai hak cipta, khususnya kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan platform *E-Commerce* sebagai sarana pemasaran. Sosialisasi tersebut perlu mencakup bentuk ciptaan yang dilindungi, batas penggunaan karya milik pihak lain, cara menyimpan bukti kepemilikan, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Selain itu, penanganan dugaan pelanggaran perlu dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan memperhatikan hak para pihak agar tercipta kepastian hukum yang adil.



DAFTAR PUSTAKA

- Indrajit Eko Richardus, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Prasetyo Teguh dan Halim Abdul Halim Barkatullah, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, VII.
- Sudarmaji Eka, *Digital Business*, (Probolinggo: CV.EUREKA MEDIA AKSARA).
- Nofriansyah Dicky, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Chairunnisa Crisan Jeumpa and Aulia Cindy Khotimah, "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)*." *Business Law Review*. Volume One (2014).
- Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1987).
- Kansil CST. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009).
- Sapanca Rahmadi Bagus, *Kerangka Hukum dan Kebijakan Investasi Langsung di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006).
- Haris Munandar & Sally Sitanggang, *Op.Cit.*
- Gatot Supramono, *Hak Cipta dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010).
- Hutagalung Maru Shopar, *Hak Cipta Kedudukan dan Peranannya di Dalam Pembangunan*, (Jakarta: Akademika Pressindo, 1994).
- Mas Marwan, *Pengantar Ilmu Hukum*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2003.
- Hamidi Jazim, *Revolusi Hukum Indonesia: Makna, Kedudukan, dan Implikasi Hukum Naskah Proklamasi 17 Agustus 1945 dalam sistem ketatanegaraan RI, Konstitusi press & Citra Media*, Yogyakarta, 2006.
- Gustina dan Basarah F. Finy "*Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial*," *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, (2020).

- Harnadi VionAzuna, *“Analisis Konten Serial Fil Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran,”* Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan 6, no. 4 (2017).
- Hamdani A, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Irianto Tri Haryanti Sri, *“Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”* Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (November 2011).
- Krmawan Made Gusti I, *“Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E- Commerce Pada Perusahaan Amazon.com”* ComTech, Vol. 5 No.2 (Desember 2014).
- Jauhari Jaidan, *“Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e- commerce”* Jurnal Sistem Informasi Vol. 2 No.1 (April 2010).
- Marzuki Mahmud Peter, 2013, *“Penelitian Hukum (edisi Revisi)”*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Santoso Agus Prio Aris, dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2022.
- Rahardjo Satjipto, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000).
- Putra Wyas dan B. I. Rasjidi Lili, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, (Bandung: Remaja Rusdakarya, 1993).
- Neltje Jeane & Irfan Muhammad, *Perlindungan Hukum Preventif dan Represif terhadap Perbuatan Plagiarisme Ciptaan Lagu atau Musik*. Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.10 No.4, 2023, 1689, diakses dari <https://www.sumbaflorist.com/http-jurnal.um> pada tanggal 5 September 2024 pukul 08.30 WIB.
- Anak Agung Ayu Gayatri, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, dan Luh Putu Suryani, *“Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Karya Seni Musik Gamelan Bali,”* Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 2, No. 2 (2021).
- Dkk Gayatri Ayu Agung Anak, *Perlindungan Hukum Ats Hak Kekayaan Intelektual Karya Seni Musik Gamelan Bali*. *Jurnal P preferensi hukum*,

- Vol. 2 No.2, 2021, diakses dari
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum/article/view/3340> ,
 373, Pada tanggal 8 September 2024 pukul 09.40 WIB
- Pasal 40 ayat (2b) *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).*
- D G D, Arini & Budiarta, M.N, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Bagi Pemilk Hak Cipta Musik Dan Lagu Dalam Pembayaran Royalti Oleh Yayasan Karya Cipta Indonesia*. Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.2 No.1, 2021, hlm 91, diakses dari <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum/article/view/311> , 89-94, pada tanggal 5 September 2024 Pukul 10.01 WIB.
- Hidayah Khoirul 2017, *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual* (Jatim: Setara Press).
- Saidin Ok, 2015 *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Dkk, Tiya Maheni, 2014. *Analisis Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bentuk-Bentuk Pelanggaran Hak Cipta Dan Sanksinya Menurut Undang – Undang Hak Cipta N0.19 Tahun 2002 Terhadap Karya Desain Mahasiswa Desain Grafis*. Jakarta. Jurnal Epigram.
- Sitorus Uswatun Ade, 2015, “*Hak Cipta Dan Perpustakaan*”, Jurnal Iqra’ vol.
- Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Pasal 5 UU No. 28 Tahun 2014.
- Pasal 8 UU No. 28 Tahun 2014.
- Kemendikbud KBBI, Go. Id. Di unduh pada 10 Oktober 2019.
- Agesti Yelli, *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang*, (Universitas Lampung: 2018).
- ‘Ulumuddin Ihya Irawan Dimas Dan Senoprabowo Abi, Widasari Evita Widasari,

, *Perencanaan*

Bahri Syabbul, “ *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam* “, Epistem, vol.8, No.1, 2013.

Hismendi, “ *E-Commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)*”, Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe 15 No.1 (2016).

Sunanto Andi, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta:Garailmu,2009).

Dkk Hartiwi Prabowo, “*Analisis kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus*”, Jurnal, Management Department School of Business Management, BINUS University (2014).

Muttaqin Azhar, “*Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*”.

Aly Dasuki Ahmad & Hedian Runto, “*Transaksi Jual Beli online Perpektif Ekonomi islam*”, Jurnal fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2013).

Kinanti Khomsa Apriliana, Sulistianingsih Dewi, “*Hak Karya Cipta Non Fungible Token (NFT) Dalam SudutPandang Hukum Hak Kekayaan Intelektual*”, Jurnal KRTH.

Septiovita Erma and Julianti Lis, “*Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan Passing Off Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia.*” Jurnal Advokasi 7.1 (2017).

Al et darnia Elpha Meriza., “*Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital,*” JERUMI: Journal of Education Religion Human

Bernada Tetanoe, “*Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia,*” Jurnal Hukum dan Peradilan 6, (2017) ities and Multidiciplinary 1, (2023).

Dinata Kesuma Ruhly M, *Pengantar Ilmu Hukum* (Kotabumi: Sai Wawai Publishing, 2019).

- MD Mahfud Moh, *Hukum Tata Negara pasca Amandemen Konstitusi, RajawaliPers, PT RajGrafindo Persada, Jakarta, 2011.*
- Utami Visi Dwi Agia, *Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19, Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021.*
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Edisi Revisi, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006.*
- Prasetyo Ilham ditya, *Perlindungan Hukum Terhadap Programmer Komputer Dari Tindakan Pembajakan Menurut UU No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Kajian Terhadap Putusan Pengadilan Tinggi Nomor 56/pid.sus/2020/pt yyk), Jurnal Commerce Law, 2021.*
- Hadjon M. Philipus, *Pengantar hukum administrasi negara, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011.*
- Handoyo Cipto Hestu, *Penegakan Hukum, (Yogyakarta: Univ. AtmaJaya Yogyakarta, 2008).*
- Gultom Elisatris, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi perdagangan melalui media electronic commerce, Jakarta: Ellips Media, 2009.*
- Fadlian Aryo, *PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA DALAM SUATU KERANGKA TEORITIS, Jurnal Hukum POSITUM, Vol.5, No.2, Tahun 2020.*
- Huda Chairul, *Dari Tiada Pidana Tanpa Kesalahan Menuju Kepada Tiada Pertanggungjawaban Pidana Tanpa Kesalahan, Kencana Prenada Media, Jakarta: 2006.*
- Cahaya Widya, *Tafsir Tahlili Al-Qur'an Dan Tafsir (Jakarta: Departemen Agama, 2011).*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fidiyatus Solikhah
NIM : 1220028
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
E-mail address : fidiyatus.solikhah@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 0857-4205-9876

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PERLINDUNGAN HUKUM KEPEMILIKAN KONTEN PROMOSI
DALAM E-COMMERCE**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2026



Fidiyatus Solikhah

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD