

## Doktrin *Safe Harbor*: Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Dalam Platform *User Generated Content*

Syarafina Ramadhanty, Naila Amatullah, Niki Anane Setyadani, Tasya Safiranita Ramli

Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Correspondence e-mail: syarafinaar@gmail.com

**Abstrak.** Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, platform media sosial dapat dimanfaatkan guna mempertajam kreativitas manusia dengan mengunggah opini, gambar, video, suara dan lain sebagainya sebagai bentuk karya cipta penggunaannya. Platform digital yang secara aktif mengajak penggunaannya untuk mengunggah konten hasil karya cipta disebut dengan Platform User Generated Content ("UGC"). Akun dari media sosial UGC berlomba-lomba agar dapat dinilai viral, sehingga tak sedikit akun yang 'mencuri' konten bukan hasil karyanya demi mendapatkan reputasi tersebut. Selanjutnya, akun tersebut digunakan secara komersial dengan menggunakan sistem paid promote atau jasa promosi berbayar. Fenomena ini kerap terjadi pada platform Instagram dengan sistem promosi berbayar yang mengambil konten Twitter tanpa izin. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum dalam konten platform UGC Twitter yang diunggah kembali dan dimonetisasi dengan sistem promosi berbayar tanpa hak pada Instagram oleh hukum hak cipta Indonesia. Lebih jauh lagi, penulis mengungkap gagasan dalam hal memberikan perlindungan kepada platform UGC dengan menerapkan doktrin safeharbor apabila terjadi pelanggaran hak cipta oleh pengguna platform. Dalam mengkaji penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, dengan meneliti bahan kepustakaan sebagai bahan penelitian yang utama. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konten platform User Generated Content Twitter yang diunggah kembali dan dimonetisasi dengan sistem promosi berbayar pada Instagram telah terlindungi oleh hukum hak cipta Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang ditegaskan kembali sesuai dengan doktrin safe Harbor yang termuat pada Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 tahun 201 tentang Batasan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedangang (Merchant) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Electronic Commerce) yang Berbentuk UGC.

**Keywords :** Hak-Cipta; Safe Harbor; Paid Promote; Instagram; Twitter

**Abstract.** Along with the rapid development of technology, social media platforms can be used to sharpen human creativity by uploading opinions, images, videos, sounds and so on as a form of user copyright. A digital platform that actively invites its users to upload copyrighted content is called the User Generated Content Platform ("UGC"). UGC's social media accounts are vying to be judged viral, so few accounts are 'stealing' content instead of his work in order to gain that reputation. Furthermore, the account is used commercially using a paid promote system or paid promotional services. This phenomenon often occurs on Instagram platforms with paid promotional systems that take Twitter content without permission. The purpose of this writing is to know the legal protection in the content of Twitter's UGC platform which is re-uploaded and monetized with a paid promotion system without rights on Instagram by Indonesian copyright law. Furthermore, the author carries the idea of providing protection to the UGC platform by applying the safeharbor doctrine in the event of copyright infringement by users of the platform. In reviewing this study, the authors used normative juridical approach methods, by examining literature as the main research material. The results of this study found that Twitter's re-uploaded and monetized User Generated Content platform content with a paid promotion system on Instagram has been protected by Indonesian copyright law in accordance with Law No. 28 of 2014 on Copyright reaffirmed in accordance with the safe Harbor doctrine contained in the Circular of the Minister of Communication and Informatics No. 5 of 201 on Restrictions on Responsibility of Platform Providers and Merchants of Electronic Commerce in the form of UGC.

**Keywords:** Copyright; Safe Harbor; Paid Promote; Instagram; Twitter

### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi secara cepat mengubah penggunaan teknologi yang bersifat statis menjadi interaktif.<sup>1</sup> Penggunaan platform media sosial sebagai salah satu pemanfaatan teknologi bertujuan mempertajam karya cipta manusia secara interaktif. seperti menulis opini, mengunggah gambar, membuat video, dan mendengarkan suara,

<sup>1</sup> Dwityas Nindyra Aisyah, "Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveller dalam Media Sosial", *Jurnal Simbolika* Volume 2 No.1, (Maret 2016):, hlm. 1-2.

sebagai bentuk dari karya cipta penggunaannya.<sup>2</sup> Media sosial berbentuk User Generated Content (“UGC”) merupakan wadah yang tepat dalam menikmati dan mengembangkan karya cipta content creator.<sup>3</sup>

Media sosial didefinisikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran UGC.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>5</sup>

Media sosial berbasis UGC marak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga terdapat 160 (seratus enam puluh) juta penggunaannya tercatat aktif.<sup>6</sup> Pengguna media sosial UGC berlomba-lomba dalam memperoleh reputasi viral yang dapat dilihat dari data jumlah pengikut akun tersebut, jumlah ‘suka’ pada setiap konten yang diunggah, jumlah komentar dari pengguna lain, serta berapa kali konten tersebut dibagikan.

Cara yang dinilai efektif dalam menaikkan reputasi viral akun dalam media sosial UGC adalah dengan mengunggah konten-konten menarik. Konten-konten menarik tersebut dapat menjadi daya tarik bagi pengikut lain untuk mengikuti, menekan fitur ‘suka’, menulis komentar, dan membagikan konten tersebut kepada akun lain. Namun, tak sedikit akun media sosial UGC yang telah viral memanfaatkan konten-konten menarik yang telah ada. Pengguna tersebut melakukan modus pelanggaran hak cipta dengan ‘mencuri’ konten. Konten-konten yang telah ada dalam media sosial UGC lain diambil dan diunggah kembali kepada media sosial lainnya tanpa izin dari pemilik konten. Terlebih lagi, pengguna media sosial UGC yang viral tersebut memonetisasi akunnya dengan menyediakan jasa promosi dengan mengenakan tarif tertentu.<sup>7</sup> Sistem dinamakan promosi berbayar, sebagai jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu toko daring dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.<sup>8</sup>

Dalam hukum positif di Indonesia, suatu karya yang dilindungi hak cipta sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (“UU HC”).<sup>9</sup> Hak cipta terdiri atas hak ekonomi dan hak moral. Hak ekonomi adalah hak mendapatkan manfaat ekonomi dari karya tersebut, sedangkan hak moral merupakan hak yang berfokus kepada kepemilikan hak cipta yang melekat pada diri pencipta.<sup>10</sup> Konten dalam media sosial UGC dapat dikategorikan sebagai klasifikasi ciptaan pada Undang-Undang Hak Cipta.<sup>11</sup> Maka dari itu, pemanfaatan suatu karya jika mendapatkan keuntungan secara finansial dikategorikan sebagai hak ekonomi sedangkan kepemilikan dari karya tersebut merupakan hak moral pencipta. Suatu karya yang telah diunggah kepada media sosial UGC sebagai konten dapat dilindungi oleh hak cipta sebab konten tersebut merupakan ciptaan yang dilindungi hak cipta.

Sedangkan doktrin *safe harbor* merupakan pembatasan tanggung jawab dari gugatan pelanggaran hak cipta jika penyelenggara sistem elektronik telah melakukan langkah-langkah spesifik yang bersifat proaktif sebelum terjadinya pelanggaran.<sup>12</sup> Penyelenggara sistem elektronik dapat terbebas dari doktrin pertanggung jawaban ini jika memenuhi persyaratan yang terdapat pada doktrin *safe harbor*.<sup>13</sup>

---

<sup>2</sup> Unk, T, *Web 2.0 and beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*, (Westport: Greenwood Publishing Group, 2009), hlm. 2.

<sup>3</sup> Agus Candra Suratmaja, S.P, “Pelanggaran Konten Hak Cipta di Situs Berbasis UGC dan Penggunaan Software IDM Ilegal”, Ambadar, <<https://ambadar.co.id/news/pelanggaran-konten-hak-cipta-di-situs-berbasis-ugc-dan-penggunaan-software-idm-ilegal/>>, diakses 13 Juli 2020.

<sup>4</sup> Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* Volume 53 Nomor 1, (Januari 2010), hlm. 59–68.

<sup>5</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11.

<sup>6</sup> Agus Tri Haryanto, “Riset: ada 172,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia”, <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>>, diakses 13 Juli 2020.

<sup>7</sup> Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse dan Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam”, *An- Nawa Jurnal Hukum Islam* Volume 1 Nomor 1, (Januari-Juni 2018), hlm.2.

<sup>8</sup> Rizky Alfiansyah dan Endri Listiani, “Paid Promote As A Media Promotions (A Case Study Of Paid Promote Miniinstaxpvj As Promotion Media In Instagram To Increase Desire Onlineshop Campaign)”, *Prosiding Manajemen Komunikasi* Volume 2 No 1, (Februari 2016), hlm. 6.

<sup>9</sup> Rizky Novyan Putra, “Perlindungan Hak Cipta Terkait Cuitan Seseorang di Twitter”, *Business Law Review* Volume 1 Nomor 2, (Januari 2017), hlm. 58

<sup>10</sup> Hendra Tanu Armadja, “Konsep Hak Ekonomi dan Hak Moral Pencipta Menurut Sistem Civil Law dan Common Law”, *Jurnal Hukum* Volume 10 Nomor 23, (Mei 2003), hlm. 154

<sup>11</sup> Pasal 40 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta.

<sup>12</sup> Brian Yeh dan Robin Jeweler, *Safe harbor for Service Providers under the Digital Millennium Copyright Act*, (The Library of Congress: Washington D.C, 2004), hlm. 2.

<sup>13</sup> Miguel Paguera, “Secondary Liability for Copyright Infringement in the Web 2.0

Jika dikaitkan, tidak adanya hukum positif Indonesia yang mengatur ketika pihak lain dengan tanpa seizin pemegang hak cipta lalu mengunggah ulang konten dan memonetisasinya pada platform media sosial yang berbeda, padahal jelas hal ini melanggar hak ekonomi dari pencipta, mengindikasikan adanya kekosongan hukum yang berlarut-larut yang tentu bertentangan dengan asas kepastian hukum. Dengan tidak adanya hukum yang mengatur hal tersebut, maka terlanggarnya hak ekonomi atas ciptaan si pencipta tetap dilakukan oleh masyarakat sebab stigma yang ada adalah jika hal tersebut tidak dilanggar maka artinya boleh dilakukan. Kerangka pemikiran perihal kepastian hukum ini tidak lepas dari teori hukum pembangunan yang dicetuskan oleh Mochtar Kusumaatmaja bahwa hukum harus selalu bersifat dinamis sebagai sarana untuk mengubah perilaku masyarakat.<sup>14</sup>

Padahal, kepastian hukum merupakan asas penting dan utama dalam hukum agar memberikan arah, tujuan, serta perlindungan kepada masyarakat agar terhindar dari kesewenang-wenangan pembuat hukum sebagai penguasa.<sup>15</sup>

Selanjutnya, berkaitan dengan teori dan landasan filosofis hak cipta sebagai hak kekayaan intelektual dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia. Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak dengan karakteristik khusus dan istimewa yang diberikan oleh negara.<sup>16</sup> Hak kekayaan intelektual tertuang pada Pasal 27 ayat (2) dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) di mana dijelaskan bahwa “Setiap orang berhak dalam memperoleh perlindungan atas keuntungan-keuntungan moral dan materil dari hasil karya ilmiah, kesusasteraan, atau kesenian yang diciptakannya”. Selain itu, terdapat ketentuan dalam Pasal 15 ayat (1) huruf c dari Kovenan Internasional tentang hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya yang telah diratifikasi oleh Indonesia yang bertuliskan bahwa “Negara-negara peserta perjanjian mengakui hak setiap orang, memperoleh perlindungan rohani dan materi atas hasil produksi ilmiah, sastra, dan seni karyanya.”

Adapun untuk mengetahui orisinalitas penulisan yang penulis lakukan, akan dicantumkan beberapa hasil penulisan terdahulu yang memiliki tema serupa atau berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penulisan ini. Pertama, penulisan berjudul “Pertanggungjawaban Sekunder dan Perlindungan Penyedia Platform Berbasis User Generated Content Terkait Pelanggaran Hak Cipta” oleh Agung Indriyanto dalam Jurnal HKI.<sup>17</sup> Penulisan tersebut membahas pertanggungjawaban sekunder platform secara general terkait pelanggaran hak cipta sedangkan penulisan ini membahas lebih spesifik mengenai pertanggungjawaban platform ketika konten Twitter dimonetisasi dengan sistem berbayar pada Instagram.

Kedua, penulisan berjudul “Perlindungan Hak Cipta Terkait Cuitan Seseorang di Twitter” oleh Rizky Novyan Putra dalam *Business Law Review* Volume 2 Nomor 1, 2017.<sup>18</sup> Penulisan tersebut menyimpulkan bahwa tidak semua konten di Twitter mendapatkan perlindungan hak cipta. Hal tersebut tentu berbeda dengan penulisan ini yang lebih menitikberatkan pada pertanggungjawaban platform Twitter terhadap pelanggaran hak cipta yang dilakukan terhadap konten Twitter tersebut.

Ketiga, Miguel Paguera dengan tulisannya berjudul “*Secondary Liability for Copyright Infringement in the Web 2.0 Environment: Some Reflections on Viacom v. Youtube*” dalam *Journal of International Commercial Law and Technology*, Volume 6 Nomor 1, 2011.<sup>19</sup> Tulisan tersebut membahas mengenai pertanggungjawaban sekunder mengenai pelanggaran hak cipta oleh pihak ketiga yang berangkat dari gugatan Viacom, sebuah perusahaan produksi film dan TV Amerika Serikat, kepada Youtube. Sementara itu, dalam penulisan ini berfokus pada sistem promosi berbayar pada Instagram dengan menggunakan konten Twitter dengan tanpa hak dan mengaitkannya dengan hukum Indonesia.

Maka dari itu, manfaat dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum hak cipta di Indonesia atas konten platform *User Generated Content* di Twitter yang diunggah kembali dan dimonetisasi dengan sistem *paid promote* pada Instagram. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha untuk mengetahui penerapan doktrin *safe harbor* untuk memberikan kepastian hukum atas pertanggungjawaban pelanggaran hak cipta dalam platform media sosial antara platform dan pengguna dalam *User Generated Content*.

---

Environment: Some Reflections on Viacom v. Youtube”, *Journal of International Commercial Law and Technology* Volume 6 Issue 1 (2011), hlm. 18

<sup>14</sup> Soekanto Soerjono, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm. 135

<sup>15</sup> Satjipto Rahardjo, *Penegakan Hukum ke Jalur Lambat*, (Jakarta: Kompas, 1999) hlm.10.

<sup>16</sup> Sri Redjeki Hartono, “Aspek Hukum Perdata Perlindungan Hak Milik Intelektual”, (Semarang: Pustaka Abadi, 1993), hlm. 2

<sup>17</sup> Agung Indriyanto, “Pertanggung Jawaban Sekunder dan Perlindungan Penyedia Platform Berbasis User-Generater Content terkait Pelanggaran Hak Cipta”, *Media HKI*, Volume XIV, Edisi IV, (2017).

<sup>18</sup> Rizky Novyan Putra, *Op.Cit.*

<sup>19</sup> Miguel Paguera, *Op.Cit.*

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yaitu pendekatan penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan kepustakaan atau data sekunder sebagai bahan penelitian yang utama dan studi komparatif.<sup>20</sup> Dalam hal ini, penelitian akan dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau hukum yang dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang menjadi patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas.<sup>21</sup> Berdasarkan hal tersebut, diharapkan melalui metode yuridis normatif dapat menemukan jawaban dari kepastian hukum akan perlindungan pemilik konten hak cipta pada platform media sosial UGC.

Jenis dari data yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan menggunakan studi dokumen atau kepustakaan dari bahan-bahan pustaka.<sup>22</sup> Bahan hukum primer sebagai bahan hukum yang mengikat dan terdiri dari norma atau kaidah dasar dirangkum dalam peraturan perundang-undangan, putusan hakim, konvensi, dan peraturan dari negara lain. Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang berasal dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>23</sup> Sedangkan bahan hukum tersier merupakan bahan yang dapat melengkapi bahan hukum primer dan sekunder.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normatif kualitatif karena penulis mengkaji bahan hukum primer untuk memahami ketersediaan hukum positif yang berlaku di Indonesia dalam melindungi hak cipta pemilik konten dalam platform media sosial UGC. Hasil dari penelitian ini bersifat kualitatif di mana kesimpulannya berbentuk jawaban atas identifikasi masalah mengenai sejauh mana perlindungan hukum hak cipta Indonesia atas konten platform UGC yang diunggah kembali dan dimonetisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Perlindungan Hukum Hak Cipta Indonesia pada Platform User Generated Content dan Safe Harbor**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, perlindungan hak cipta pun kini telah memasuki internet yang merupakan dunia siber atau *virtual*. Adanya perlindungan hak cipta ini dikarenakan banyaknya para pencipta yang mengumumkan ciptaannya dengan cara mengunggah gambar, video, atau tulisan yang dibuatnya ke internet, biasanya pencipta menunggah ciptaannya dalam bentuk digital ke platform UGC agar dapat menarik perhatian banyak tersebut. Meskipun ciptaan tersebut diumumkan dengan sistem elektronik, tetapi sebagaimana objek pada Pasal 40 bahwa karya seni rupa, lagu, potret, sinematografi, dan sebagainya, mendapatkan perlindungan ciptaan<sup>24</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah dalam platform UGC merupakan objek yang dilindungi oleh hak cipta.

Dalam hal ini, implementasi perlindungan hak cipta pada konten terlihat dari adanya *terms of service* atau persyaratan layanan pada platform UGC untuk menghindari adanya pelanggaran hak cipta pada platformnya, berkaitan dengan implementasi tersebut, dapat dilihat bahwa Twitter yang merupakan salah satu platform UGC telah mengimplementasikannya. Pada platform Twitter terdapat *terms of service* atau persyaratan layanan yang melarang penggunaannya untuk mengunggah konten yang melanggar hak cipta atau merek dagang ataupun penyalahgunaan kekayaan intelektual lainnya sehingga Twitter berhak untuk menghapus konten tersebut.<sup>25</sup>

Twitter pun mengamini adanya hak atas kepemilikan konten dan hak cipta pada konten yang diunggah oleh pengguna, yang berupa suara, foto, dan video.<sup>26</sup> Kemudian dalam persyaratan layanan Twitter menyebutkan bahwa dengan pengguna mengunggah konten melalui akunnya, pengguna telah memberikan lisensi miliknya kepada Twitter, yang nantinya dapat didistribusikan oleh pengguna lain dengan fitur *retweet* pada twitter. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap konten yang diunggah di Twitter merupakan milik pengguna dan pengguna pun memberikan lisensi atas kontennya tersebut kepada Twitter serta sesama pengguna Twitter lainnya, yang dapat didistribusikan melalui platform Twitter.

Berkaitan dengan lisensi yang diberikan pengguna kepada Twitter dan sesama pengguna Twitter, justru memunculkan permasalahan baru yang mana konten dari Twitter tersebut disalahgunakan oleh sesama pengguna Twitter dengan mengunggah kembali melalui akunnya pada platform UGC lain, yakni Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto serta video dan platform jaringan sosial yang dimiliki oleh Facebook sejak tahun 2012.

---

<sup>20</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 13-14.

<sup>21</sup> Amiruddin dan H. Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 118.

<sup>22</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Op. Cit., hlm. 12.

<sup>23</sup> Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 58.

<sup>24</sup> Pasal 40 UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

<sup>25</sup> Twitter, "Terms of Service", <<https://twitter.com/en/tos>>, diakses 17 Juli 2020.

<sup>26</sup> *Ibid.*

Instagram memiliki fitur *feeds* dan *story* untuk berbagi foto dan video kepada sesama pengguna, yang kemudian dimanfaatkan oleh sebagian pengguna untuk melakukan jasa promosi berbayar.

Biasanya akun pengguna yang membuka jasa promosi tersebut merupakan akun yang memiliki sejumlah pengikut yang besar, yang kemudian melakukan promosi dengan memanfaatkan pengikutnya tersebut. Namun, permasalahan dari jasa promosi berbayar ini adalah akun yang memiliki pengikut banyak tersebut, membuka jasa tersebut dengan mengunggah konten milik orang lain, yakni para pengguna Twitter yang di-*capture* dan di-*repost* olehnya tanpa seizin penggunanya.

Beberapa akun yang mengunggah konten Instagram dan membuka jasa promosi berbayar, diantaranya *dramatwitter.id* dan *daily.twitter.id*. Kedua akun tersebut memiliki ratusan bahkan hingga jutaan pengikut sehingga tarif untuk melakukan jasa di-*repost* dan dimonetisasi pun berbeda, akun *@dramatwitter.id* mematok tarif dari Rp. 300.000 (*tiga ratus ribu rupiah*) hingga Rp. 7.500.000 (*tujuh juta lima ratus ribu rupiah*) sementara akun *@daily.twitter.id* hanya mematok harga untuk *story* sebesar Rp. 80.000 (*delapan puluh ribu rupiah*) dan *feed* sebesar Rp. 170.000 (*seratus tujuh puluh ribu rupiah*). Berkaitan dengan permasalahan tersebut, akun yang me-*repost* konten milik orang lain dan memanfaatkannya secara ekonomi dengan membuka jasa promosi berbayar merupakan pelanggaran secara moral dan ekonomis pencipta. Selain itu, ketentuan dalam Instagram pun tidak memperbolehkan adanya pelanggaran hak cipta ketika mengunggah konten pada akun pengguna miliknya.

Dalam hal ini, terlihat jelas bahwa akun yang me-*repost* konten dan memanfaatkannya dengan jasa promosi berbayar tersebut melakukan pelanggaran hak cipta. Apabila dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan di Indonesia, terdapat dalam Pasal 5 mengenai Hak moral dan Pasal 9 UUHC mengenai Hak Ekonomi di mana dalam ayat (1) disebutkan bahwa pencipta atau pemegang hak cipta berhak untuk melakukan pendistribusian ciptaan atau salinannya, yang mana kemudian dalam ayat (2) disebutkan bahwa untuk melakukan hak ekonomi tersebut harus mendapatkan izin dari pencipta atau pemegang hak cipta dan pada ayat (3) adanya larangan untuk melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial apabila tidak adanya izin dari pencipta atau pemegang hak cipta.<sup>27</sup> Maka dari itu, dengan me-*repost* dan memanfaatkannya dengan jasa promosi berbayar tanpa persetujuan dari pencipta, dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak ekonomi.

Berkaitan dengan pelanggaran yang dilakukan dengan memanfaatkan secara ekonomi konten yang diambil dari Twitter dapat diberikan sanksi pidana sebagaimana tercantum dalam Pasal 113 ayat (3) UU HC. Selain itu, Instagram sebagai platform yang secara tidak langsung mewadahi pelanggaran hak cipta tersebut pun memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab sebagaimana tertera pada Pasal 26 ayat (3) UU ITE, yang menyebutkan bahwa Instagram wajib menghapus konten yang tidak relevan atas permintaan orang yang bersangkutan berdasarkan penetapan pengadilan<sup>28</sup>. Lebih lanjut pada ayat (4), Instagram wajib menyediakan mekanisme penghapusan konten yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Pada sisi lain, Instagram sudah memiliki pengaturan bahwa tidak boleh adanya pelanggaran hak cipta dalam pengunggahan kontennya. Namun, dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia, Instagram wajib bertanggungjawab meskipun sudah melakukan preventif. Sementara perlindungan hak cipta dari pencipta sudah terpenuhi melalui Pasal 5 tentang Hak Moral dan Pasal 9 tentang Hak Ekonomi, tetapi adanya ketidakpastian hukum di Indonesia dalam pertanggungjawaban platform UGC Instagram sebagai pengelola dan adanya pelanggaran hak ekonomi pemilik konten dengan banyaknya akun yang mengambil konten dari Twitter dan membuka jasa *promosi berbayar*. Berbeda dengan Amerika Serikat yang memiliki pembatasan pertanggungjawaban platform yang dikenal sebagai doktrin *safe harbour* dalam DMCA, yang nanti dapat membatasi pertanggungjawaban platform jika platform telah melakukan upaya preventif dalam melaksanakan konten pelanggaran hak cipta serta semakin terjaminnya perlindungan para pemilik konten pada platform UGC.

Amerika Serikat memiliki sebuah doktrin yang bertujuan agar penyelenggara sistem elektronik dapat pula melakukan penegakkan hukum hak cipta pada konten-konten yang tersebar pada sistemnya, yaitu *safe harbor*. Dalam DMCA, sesuai dengan putusan dalam kasus *Ellison v. Roberston* bahwa pasal 512 DMCA tidak mengatur mengenai definisi pelanggaran hak cipta dalam *cyberspace*, melainkan dilahirkannya doktrin *safe harbor* dalam pembatasan tanggung jawab kepada penyelenggara sistem elektronik jika penyelenggara tersebut telah melakukan langkah-langkah preventif.<sup>29</sup> Langkah-langkah preventif tersebut mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk membentuk suatu sarana kontrol untuk mengantisipasi pelanggaran yang akan terjadi<sup>30</sup> memberikan notifikasi kepada penggugah konten yang bermuatan hak cipta agar tidak menggugah konten yang bersifat melanggar hukum,

---

<sup>27</sup> Pasal 9 UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

<sup>28</sup> Pasal 26 ayat (3) UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>29</sup> *Ellison v. Robertson*, 189 F Supp. 2d 1051, 2002, United States District Court, C.D. California.

<sup>30</sup> Bambang Pratama, "Mengenal Safe harbor dalam Hukum Siber Indonesia", *Business Law Binus*, <<https://business-law.binus.ac.id/2017/04/30/mengenal-safe-harbor-dalam-hukum-siber-indonesia/>>, diakses 13 Agustus 2020.



menyediakan saluran komplain dari pihak yang dirugikan dan selanjutnya menindaklanjuti untuk menutup akses atau menghapus konten tersebut<sup>31</sup>, melakukan tindakan terhadap penggugah yang berulang kali melakukan pelanggaran dan melaporkan identitas penggugah tersebut kepada pihak berwenang<sup>32</sup>, larangan atas doktrin *wilfull blindness* yang berarti bahwa penyelenggara sistem elektronik tidak dapat seolah-olah menutup mata atas konten yang melanggar hukum pada sistemnya, seperti pada kasus dalam *Viacom v. Youtube & Google*<sup>33</sup> dan tidak mendapatkan keuntungan secara langsung atau *direct financial benefit* dari perbuatan pelanggaran tersebut.

Langkah-langkah tersebut bertujuan demi penyelenggara sistem elektronik dapat menjalankan fungsinya dalam melakukan pengawasan pada konten-konten yang beredar dalam sistem elektroniknya bahwa konten tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak melanggar hukum.

Pengaturan nasional di Indonesia mengenai doktrin *safe harbor* diatur dalam Pasal 26 ayat (2) dan ayat (3) UU ITE. Perlu dipahami terlebih dahulu bahwa dalam UU ITE yang disebut sebagai penyelenggara sistem elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang **menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan sistem elektronik**, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain. Jika dikaitkan dengan platform media sosial maka tidak dapat dipungkiri bahwa penyedia platform media sosial juga termasuk ke dalam bagian penyelenggara sistem elektronik sebab secara normatif media sosial dimanfaatkan oleh berbagai pihak tersebut.<sup>34</sup> Sedangkan konten pada media sosial tersebut dikategorikan sebagai Informasi Elektronik.

Ketentuan lain yang berisi doktrin *safe harbor* dalam hukum positif Indonesia tertuang pada Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over the Top*) (“SE 3/2016”) dan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang berbentuk UGC (“SE 5/2016”). Salah satu konten yang dilarang dalam platform pada SE 5/2016 ialah barang dan/atau jasa yang memuat konten yang melanggar hak kekayaan intelektual. Namun surat edaran tersebut tidak mencakup perlindungan atas terlanggarnya hak cipta yang berasal keuntungan *promosi berbayar* pada konten yang diunggah ulang dari Twitter ke Instagram.

Dalam hal ini, terdapat kekosongan hukum dalam pengaturan mengenai pemisahan pertanggungjawaban hukum, yang dapat menimbulkan ketidakpastian hukum (*rechtsonzekerheid*) atau ketidakpastian perundang-undangan di masyarakat yang nantinya dapat menyebabkan kekacauan hukum (*rechtsverwarring*).<sup>35</sup> Artinya, selama tidak diatur maka masyarakat akan menganggapnya sebagai kebolehan, padahal jelas terdapat hak pencipta yang terlanggar atas unggahan ulang pada platform media sosial lain yang memberikan keuntungan finansial dari jasa promosi berbayar tanpa izin pencipta. Berkenaan dengan hal itu, SE 3/2016 ataupun SE 5/2016 belum dapat memenuhi kekosongan hukum tersebut, karena SE tidak memiliki kekuatan hukum mengikat.

Selain itu, isu adanya pelanggaran hak ekonomi (hak cipta) dalam unggahan ulang dari Twitter ke Instagram secara ilegal, berkaitan dengan UU ITE dan UU Hak Cipta. Pengaturan konten hak cipta melalui sistem elektronik untuk penggunaan secara komersial telah diatur dalam UU Hak Cipta pada Pasal 54 sampai Pasal 56. Pelaporan atas adanya pelanggaran hak cipta dilakukan oleh siapapun kepada Menteri. Prosedur ini tentu memakan waktu yang lama dan tidak efektif. Oleh karenanya, penulis menggagas digunakannya doktrin *safe harbor* yang membebaskan penyedia platform jika terdapat pelanggaran hak cipta yang dilakukan oleh pengguna antar platform media sosial dengan prosedur yang lebih efektif.

Doktrin *safe harbor* yang diadaptasi dari DMCA, tidak serta merta diterapkan tanpa adanya beberapa penyesuaian. Perlu adanya ketentuan lebih lanjut yang mengatur konsekuensi lanjutan setelah postingan tersebut dihapus oleh penyedia platform. Hal ini berkaitan dengan keuntungan hasil jasa promosi berbayar yang didapat dari unggahan ulang pada Instagram yang harus diberikan kepada pencipta konten asli Twitter. Hak ekonomi yang terlanggar ini harus dipulihkan dengan bentuk memberikan sebagian keuntungan tersebut.

Dengan demikian, ketika dijumpai adanya unggahan konten Twitter di Instagram dan menghasilkan keuntungan melalui jasa promosi berbayar yang diketahui tidak memiliki izin dari pencipta atau pemegang hak cipta, penyedia platform yang memiliki sarana kontrol dalam sistemnya untuk mengantisipasi pelanggaran hak cipta, dalam hal ini

---

<sup>31</sup> Bambang Pratama, “Prinsip Moral sebagai Klaim pada Hak Cipta dan Hak untuk Dilupakan (right to be forgotten)”, *Veritas et Justitia*, Volume 2, No.2, (Desember 2016), hlm. 342.

<sup>32</sup> Agung Indriyano, *Op.Cit*, hlm.12.

<sup>33</sup> Lexis Nexis, “*Viacom International Inc v. Youtube Inc*, 676 F.3d 19 (2d Cir. 2012)”, Lexis Nexis”, <<https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-viacom-int-l-inc-v-youtube-inc>>, diakses 13 Agustus 2020.

<sup>34</sup> Hendri Sasmita Yuda, S.H., M.H, CLA, Pelatihan Hukum Online 2019, Memahami *Cyber Law, Cyber Crime*, dan *Digital Forensic* dalam Sistem Hukum Indonesia (Angkatan Keenam), Rabu 23 Januari 2019.

<sup>35</sup> Gamal Abdul Nasir, “Kekosongan Hukum dan Percepatan Perkembangan Masyarakat”, *Jurnal Hukum Replik*”, Volume 5, Nomor 2, (September 2017), hlm.175.

dapat berupa fitur *report*, wajib menghapus konten tersebut. Setelah itu, pencipta atau pemegang hak cipta konten berhak atas keuntungan jasa promosi berbayar yang didapatkan sebagai keuntungan unggahan ulang. Jika pengguna yang melakukan jasa promosi berbayar tidak memiliki itikad baik untuk memberikan keuntungan, maka pencipta atau pemegang hak cipta dapat menyelesaikan perkara ini dengan jalur hukum ke pengadilan.

## SIMPULAN

Perlindungan hukum hak cipta Indonesia terhadap konten platform UGC Twitter yang dimonetisasi melalui Instagram tidak sepenuhnya diatur secara jelas mengenai pertanggungjawaban dari platform atas pelanggaran hak cipta tersebut. Namun, Indonesia sudah mengatur mengenai hak moral dari pencipta dan hak ekonomi pencipta berkaitan dengan pendistribusian ciptaan yang hanya boleh dilakukan oleh pencipta atau pemegang hak cipta jika ingin mengambil keuntungan dari ciptaan tersebut. Sementara mengenai pertanggungjawaban platform hanya diatur dalam Pasal 26 ayat (3) UU ITE yang mana platform berkewajiban menghapus konten dari orang yang bersangkutan. Sedangkan doktrin *safe harbor* merupakan pembatasan tanggung jawab dari gugatan pelanggaran hak cipta jika penyelenggara sistem elektronik telah melakukan langkah-langkah spesifik sebelum terjadinya pelanggaran. Negara Indonesia dapat menjadikan doktrin *safe harbor* sebagai komparasi dalam sistem hukum mengenai perlindungan hak cipta di Indonesia.

Doktrin *safe harbor* pada hukum Indonesia dapat dijumpai pada SE 3/2016 dan SE 5/2016. Namun terdapat dua hal yang perlu dikritisi pada surat edaran tersebut. Pertama, substansi dari surat edaran tersebut jelas-jelas tidak mencakup perlindungan hak cipta konten Twitter yang diunggah ulang dan dimonetisasi pada platform lain yakni Instagram. Kedua, kedudukan surat edaran dalam hierarki peraturan perundang-undangan Indonesia. Surat edaran yang merupakan bagian peraturan kebijakan tidaklah termasuk ke dalam hierarki peraturan perundang-undangan. Konsekuensinya, surat edaran boleh disimpangi dan tidak memiliki kekuatan mengikat keluar. Sehingga demi kepastian hukum, pengaturan mengenai perlindungan hak pencipta pada platform media sosial harus diatur ke dalam UU ITE.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amiruddin dan H. Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Rahardjo, Satjipto. *Penegakan Hukum ke Jalur Lambat*. Jakarta: Kompas, 1999.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- Soerjono, Soekanto. *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009. *Tinjauan Singkat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Unk, T. *Web 2.0 and beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2009.
- Yeh, Brian dan Robin Jeweler, *Safe harbor for Service Providers under the Digital Millennium Copyright Act*. Washington D.C.:The Library of Congress, 2004.

### Jurnal

- Aisyah, Dwityas. “*Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveller dalam Media Sosial*”. *Jurnal Simbolika*: Vol. 2 Nomor 1, (Maret 2016).
- Alfiansyah, Rizky dan Endri Listiani, “*Paid Promote As A Media Promotions (A Case Study Of Paid Promote Miniinstaxpvj As Promotion Media In Instagram To Increase Desire Onlineshop Campaign)*”, *Prosiding Manajemen Komunikasi*: Vol. 2 Nomor 1, (Februari, 2016).
- Alfiansyah, Rizky dan Endri Listiani, “*Paid Promote As A Media Promotions (A Case Study Of Paid Promote Miniinstaxpvj As Promotion Media In Instagram To Increase Desire Onlineshop Campaign)*”, *Prosiding Manajemen Komunikasi*: Vol. 2 Nomor 1, (Februari, 2016).
- Armadja, Hendra Tanu, “*Konsep Hak Ekonomi dan Hak Moral Pencipta Menurut Sistem Civil Law dan Common Law*”, *Jurnal Hukum*: Vol. 10 Nomor 23, (Mei 2003).
- Fahmi, Muhammad Nurul. “*Endorse dan Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam*”. *An- Nawa Jurnal Hukum Islam*: Vol. 1 Nomor 1, (Januari-Juni 2018).
- Hendri Sasmita Yuda, S.H., M.H, CLA, Pelatihan Hukum Online 2019, Memahami *Cyber Law, Cyber Crime*, dan *Digital Forensic* dalam Sistem Hukum Indonesia (Angkatan Keenam), (2019).

- Indriyano, Agung. “Pertanggung Jawaban Sekunder dan Perlindungan Penyedia Platform Berbasis User-Generater Content terkait Pelanggaran Hak Cipta”. *Media HKI*: Vol. XIV, Edisi IV, (2017).
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*: Vol. 53 Nomor 1, (Januari 2010).
- Putra, Rizky Novyan. “Perlindungan Hak Cipta Terkait Cuitan Seseorang di Twitter”. *Business Law Review*: Vol. 1 Nomor 2, (Januari 2017).
- Paguera, Miguel. “Secondary Liability for Copyright Infringement in the Web 2.0 Environment: Some Reflections on *Viacom v. Youtube*”. *Journal of International Commercial Law and Technology*: Vol. 6 Issue 1, (2011).
- Pratama, Bambang. “Prinsip Moral sebagai Klaim pada Hak Cipta dan Hak untuk Dilupakan (*right to be forgotten*)”. *Veritas et Justitia*: Vol. 2, Nomor 2, (Desember 2016).

### Peraturan Perundang-Undangan

- Ellison v. Robertson, 189 F Supp. 2d 1051, 2002, United States Distric Court, C.D. California, March 13, 2002.
- Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over the Top*).
- Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang berbentuk UGC.
- Twitter, “Terms of Service”, *Twitter*, <https://twitter.com/en/tos><https://twitter.com/en/tos> diakses 17 Juli 2020.
- Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### Naskah Internet

- Agus Candra Suratmaja, S.P, “Pelanggaran Konten Hak Cipta di Situs Berbasis UGC dan Penggunaan Software IDM Ilegal”, *Ambadar*, <https://ambadar.co.id/news/pelanggaran-konten-hak-cipta-di-situs-berbasis-ugc-dan-penggunaan-software-idm-ilegal/> diakses 13 Juli 2020.
- Agus Tri Haryanto, “Riset: ada 172,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia”, *DetikInet*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses 13 Juli 2020.
- Bambang Pratama, “Mengenal Safe harbor dalam Hukum Siber Indonesia”, *Business Law Binus*, <https://business-law.binus.ac.id/2017/04/30/mengenal-safe-harbor-dalam-hukum-siber-indonesia/>, diakses 13 Agustus 2020.
- Lexis Nexis, “*Viacom International Inc v. Youtube Inc, 676 F.3d 19 (2d Cir. 2012)*”, *Lexis Nexis*, <https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-viacom-int-l-inc-v-youtube-inc>, diakses 13 Agustus 2020.