

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman ini juga beriringan dengan berkembangnya teknologi informasi memberi kemajuan kepada pelaku bisnis di Indonesia yang saat ini sangat terbantu dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, Twiter, Tiktok, dll. Pada saat ini media sosial merupakan alat yang dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat luas. Media sosial ini merupakan salah satu media *online* dimana penggunaannya dapat dengan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu berpartisipasi berbagai dan menciptakan sesuatu dalam *blog* atau bentuk media sosial lainnya. Pendapat lain menjelaskan terkait definisi media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>1</sup>

Sebelum pandemi *Covid-19* melanda, bisnis *online shop* sudah jauh berkembang di Indonesia sejak tahun 1990-an dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia,

---

<sup>1</sup> Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”, *Jurnal PUBLICIANA*, Vol. 9 No. 1, 2016, h. 142

didirikannya forum jual beli seperti *Kaskus* dan *Bhineka.com* pada tahun 1999.<sup>2</sup> Perkembangan itu terus terjadi sampai dengan tahun 2005 bahkan sampai sekarang. *Marketplace* terus muncul dengan menjual berbagai jenis barang atau jasa di beberapa *platform* media sosial. Pada masa pandemi *Covid-19* ini semua kegiatan diluar rumah dibatasi yang menyebabkan semua orang termasuk pelaku bisnis usaha kecil, menengah, dan besar memutar otak bagaimana caranya dapat bertahan hidup dan mempertahankan usahanya agar tetap dapat beroperasi. Keadaan seperti ini, kebanyakan orang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan jual beli ataupun sebagai media untuk mempromosikan bisnisnya. Maka dari itu internet berfungsi sebagai media untuk menemukan berbagai macam informasi darimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Tidak menutup kemungkinan bahwa digunakannya internet ini dijadikan sebagai media untuk mencari penghasilan melalui media sosial yang ada saat ini. Munculnya internet dan media sosial ini tentunya menimbulkan dampak negatif karena memiliki potensi perindividu untuk mengespresikan kreasinya dengan bebas sesuai kemampuannya, bahkan dalam penggunaan internet terdapat pelanggaran hak cipta sebagaimana dijelaskan pada Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (selanjutnya disebut UU No. 28 Tahun 2014) bahwa hak cipta itu diberikan secara otomatis

---

<sup>2</sup> Kompasiana, 8 September 2017, Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?“, diakses pada 18 September 2021.

berdasarkan prinsip deklaratif, prinsip deklaratif yang berarti yang pertama kali mengumumkan suatu ciptaan maka dialah yang dianggap sebagai pencipta apabila telah memenuhi standar perlindungan hak cipta.

Penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia. Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk tersebut, fungsi dari promosi ini sendiri ialah untuk menarik perhatian, membujuk, dan menimbulkan kesadaran konsumen akan eksistensi dari sebuah produk tertentu untuk melakukan pembelian produk tersebut.<sup>3</sup> Adanya kegiatan promosi dari produsen atau distributor diharapkan meningkatnya angka penjualan. Sosial media yang berfungsi sebagai kegiatan promosi adalah aplikasi Instagram. Instagram yang merupakan media sosial berbasis gambar dengan layanan *online* untuk berbagi foto dan video diantaranya hal ini memungkinkan seseorang untuk mengunggah foto dan video didalamnya dan membagikannya secara publik penggunaanya pada saat itu, jumlah pengguna aktif Instagram di dunia mencapai 1,07 miliar, sedangkan di Indonesia menempati urutan ke-4 yang memiliki 91,77 juta pengguna aktif, di mana 36,4% nya usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

<sup>4</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada 13 Agustus 2021

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini Instagram merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini juga karena Instagram memiliki fitur-fitur yang semakin banyak, lengkap dan terus berkembang sehingga membedakannya dari media sosial lainnya. Fitur-fitur Instagram menjadi daya tarik sendiri bagi penggunanya seperti foto, video, *Instagram story*, *reels*, ditambah dengan efek animasi yang terdapat dalam fitur tersebut. Fitur yang terdapat pada Instagram sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk menunjukkan eksistensinya, memasarkan dan mempromosikan barang atau jasanya kepada masyarakat. Hal ini tidak hanya menguntungkan pelaku bisnis sebagai produsen, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mencari referensi dari barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Salah satu strategi promosi yang menjamur melalui Instagram sekarang ini adalah dengan metode *endorsement* yaitu mengiklankan suatu produk barang/jasa dengan jasa orang lain untuk mempromosikan produk dagangannya. Orang tersebut adalah *endorser* yaitu pendukung atau bintang iklan yang digunakan jasanya dalam kegiatan promosi dengan cara memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk yang di iklankan dimana orang tersebut biasanya seorang *celebrity endorser* atau seseorang yang berpengaruh yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. Kegiatan promosi tersebut dapat dalam berbentuk foto atau video yang menerangkan

manfaat, kegunaan, kekurangan dan kelebihan serta efek dari produk yang dipromosikan yang nantinya diunggah di fitur Instagram seperti *feed* dan *story*. *Endorsement* merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama antara pelaku bisnis dan *endorser* untuk melakukan kegiatan sewa menyewa jasa yang berkaitan dengan mempromosikan suatu produk baik barang atau jasa dengan imbalan tertentu.<sup>5</sup> Hasil yang diharapkan dari perjanjian *endorsement* yaitu konten yang dapat berbentuk foto atau video terkait produk tersebut dari endorser yang diunggah di fitur-fitur Instagram.

Tidak jarang, konten yang merupakan hasil dari perjanjian *endorsement* ini digunakan dan disebarluaskan oleh pihak lain untuk tujuan komersial tanpa seizin pemegang hak cipta. Hal tersebut merugikan pemegang hak cipta karena pada dasarnya hak cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Hak ekonomi yaitu hak eksklusif pencipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari ciptaannya. Hak moral yaitu hak yang melekat pada diri pencipta atas ciptaannya. Namun hak eksklusif disini tidak bersifat absolut sehingga masih terdapat batasan-batasan yang selanjutnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Konten tersebut diatas merupakan salah satu ciptaan yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Walaupun ciptaan ini berbentuk digital atau tersebar dalam internet, pada dasarnya

---

<sup>5</sup> DjokoPurwanto, 2007, Korespondensi Bisnis Modern, Jakarta: Erlangga h.3.

berkaitan dengan materi yang dilindungi tetap sama dengan ciptaan yang ada secara konvensional.<sup>6</sup> Tindakan menyebarluaskan tanpa izin konten *endorsement* ke Instagram baik kepentingan komersial merupakan suatu bentuk pelanggaran hak cipta sebagaimana yang diatur dalam Pasal 113 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Isu hukum mengenai Pasal 113 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, membahas mengenai perlindungan hak cipta seseorang terhadap karyanya, seperti pembuatan konten Instagram, Youtube, pembuatan lagu, penulisan Novel dan masih banyak lagi. Urgensi dalam permasalahan tersebut merupakan perlindungan hak cipta sebuah karya yang dibuat oleh seseorang, hal tersebut dapat memberikan hak dan wewenang seseorang untuk mendaftarkan akun sosial medianya maupun karya mereka kepada lembaga yang berwenang yaitu lembaga hak cipta, sehingga hasil karya mereka dapat dilindungi dan mereka mendapatkan pendapatan dari hak siar. Penelitian yang akan dilakukan merupakan ide dari penulis untuk membahas mengenai pelanggaran Hak Cipta yang merupakan bidang hukum perdata dengan fokus penelitian konten Instagram yang sudah dipublikasikan oleh seseorang dan dipublikasikan kembali oleh oknum lain tanpa izin di Instagram. Penggunaan tanpa izin hasil karya hak cipta merupakan permasalahan hukum kontemporer, seperti yang terkait dengan pembajakan video tanpa izin pencipta sehingga penting untuk melindungi hak pencipta

---

<sup>6</sup> Rahmi Jened, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, h. 99.

atas ciptaan atau karya hak cipta sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang telah dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta *Eksklusif* adalah hak khusus untuk pencipta bebas hanya untuk pencipta, konsep hak *eksklusif* juga dijelaskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menjelaskan bahwa hak eksklusif mencakup adanya hak moral dan hak ekonomi. Penelitian sebelumnya yang pernah diteliti terkait hak cipta dilakukan oleh I Made Febrian Surtiana dan Ida Ayu Sukihana perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Febrian Surtiana dan Ida Ayu Sukihana, tahun 2021 yang berjudul “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram adalah membahas I Made Febrian Surtiana dan Ida Ayu Sukihana mengenai penyelidikan terhadap *video live* Instagram yang diunggah ke Instagram Television (IGTV) berdasarkan undang-undang hak cipta dan mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran siaran ulang *video live* Instagram tanpa izin dari pemilik hak cipta, maksudnya pencipta atau pemilik hak cipta tidak berhak atas perlindungan hak cipta atas ciptaannya, sebagaimana diatur dalam Pasal 40 (1) Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, bahwa deskripsi dalam Undang-Undang tersebut terdapat norma samar tentang konsep sinematografi yang terbatas pada sinema saja. Sanksi hukum atas pelanggaran pengiriman ulang yang tidak sah dalam pengertian Undang-Undang Hak Cipta adalah sanksi pidana

berdasarkan Pasal 113 ayat (2) Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan sanksi perdata berupa tuntutan ganti rugi.<sup>7</sup> Penelitian yang akan dilakukan pada skripsi ini adalah berfokus pada konsep hukum serta pokok pembahasan yang akan dibahas mengenai penyalahgunaan konten instagram yang telah dipublikasikan oleh *influencer* terkait dengan konten *endorment* untuk kepentingan komersial pada *online shop*-nya.

Mengenai perlindungan upaya hukum perdata litigasi dan non litigasi, kalau untuk litigasi seperti menggugat dan pihak pihak yang mengambil dan mendatangkan kerugian dengan tuntutan hukum atau diadili sesuai pasal perundang-undangan di hadapan hakim dan pengadilan, terdapat dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 14 tahun 1970 tentang ketentuan pokok kekuasaan kehakiman. Sebaliknya terdakwa diharapkan menanggapi tuntutan tersebut agar menghindar dijatuhkan hukuman dan atau di pidanakan sesuai bunyi pasal tuntutan. Penyelesaian masalah dengan non litigasi menggunakan pendekatan persuasif dan diluar hukum normatif. Keputusan penyelesaian fleksibel, karena melibatkan banyak pihak, bisa bernegosiasi, musyawarah, yang bertujuan mencari jalan perdamaian atau rekonsiliasi.

---

<sup>7</sup> I Made Febrian Surtiana dan Ida Ayu Sukihana, "Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram" Jurnal Universitas Udayana (2021).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan *influencer* yang konten *endormentnya* disalahgunakan oleh orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial.
2. Mengetahui bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan *influencer* yang konten *endormentnya* disalahgunakan oleh orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian untuk menambah wawasan serta pengetahuan ilmu hukum khususnya yang berkaitan dengan pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten

endorsement milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial yang telah disalahgunakan oleh oknum yang melakukan pelanggaran Hak Cipta *online shop* di Instagram hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan petunjuk bagi penegak hukum dalam lembaga- lembaga Negara berkaitan dengan pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorsement* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum untuk memberikan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorsement* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Tinjauan Umum tentang Hak Cipta**

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.<sup>8</sup> Adapun yang dilindungi dalam hak cipta yaitu setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Hak cipta diberikan kepada pencipta yang merupakan seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi. Hak cipta dapat dialihkan kepada pemegang hak cipta atau pencipta sebagai pemilik hak cipta, yang mana pihak menerima hak tersebut secara sah dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut secara sah. Selain hak cipta, terdapat hak terkait yang merupakan hak yang berkaitan dengan hak cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

---

<sup>8</sup> Pasal 1 angka 1 UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang menyatakan “Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.”

### 1.5.2 Tinjauan Umum tentang *Endorsement*

*Endorsement* merupakan suatu tindakan promosi terhadap suatu produk dan jasa. Kegiatan ini merupakan program yang sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik *costumer* untuk membeli suatu barang atau jasa. Hal ini biasanya dengan melibatkan kerjasama dengan *influencer*.

*Influencer* merupakan selebriti atau seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang bisa memberikan dampak baik bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Saat ini *influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana dan juga media iklan. *Influencer* merupakan *icon* untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Shimp & Andrews (2013:293), terdapat 3 (tiga) aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *influencer*, yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.<sup>9</sup>

Kredibilitas merujuk pada kecenderungan audiens untuk mempercayai *influencer*. Kredibilitas dari sumber atau penyampaian informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan

---

<sup>9</sup> [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM\\_41817053\\_M.%20Bayaqi\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM_41817053_M.%20Bayaqi_BAB%20II.pdf), diakses pada 1 Juli 2023.

perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.

### **1.5.3 Tinjauan Umum tentang Pelanggaran Hak Cipta**

Suatu perbuatan dapat dikatakan sebagai suatu pelanggaran hak cipta apabila perbuatan tersebut melanggar hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta. Hak eksklusif yang terdiri dari hak ekonomi dan hak moral. Dari adanya pelanggaran tersebut pencipta dan pemegang hak cipta sebagai pemilik hak eksklusif dapat mengajukan gugatan atau melaporkan atas tindak pidana. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta disebutkan dalam Pasal 112 sampai dengan 119 terkait pelanggaran hak cipta. Tindak pidana pelanggaran hak cipta ini merupakan delik aduan, jadi bagi pencipta yang merasa telah terjadi pelanggaran hak cipta terhadap ciptaannya, perlu dilakukan beberapa hal yaitu<sup>10</sup>:

1. Mengajukan permohonan penetapan sementara ke Pengadilan Niaga dengan menunjukkan bukti-bukti kuat sebagai pemegang hak dan bukti adanya pelanggaran.
2. Mengajukan gugatan ganti rugi ke Pengadilan Niaga atas pelanggaran hak ciptanya.
3. Melaporkan pelanggaran tersebut kepada pihak penyidik POLRI dan/atau Penyidik dari Dirjen HKI.

---

<sup>10</sup> <https://eprints.umm.ac.id/79207/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 22 Agustus 2023.

#### 1.5.4 Tinjauan Umum tentang Katalog

Katalog dalam dunia bisnis berfungsi sebagai media promosi yang menarik calon konsumen. Dalam katalog produk berisi tentang nama produk, harga produk, deskripsi produk, dan bagaimana cara konsumen mememesannya. Saat ini dalam media *online* membutuhkan katalog untuk dapat menjangkau konsumen secara luas dan sebagai sarana yang mudah diakses dibandingkan katalog produk fisik.<sup>11</sup>

#### 1.5.5 Tinjauan Umum tentang Konten

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin hari semakin canggih diikuti dengan munculnya berbagai media digital kreatif baru yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tertentu. Saat ini banyak sekali *content creator* yang mulai menunjukkan kreativitasnya dalam membuat karya melalui media digital kreatif seperti Instagram. Dapat disimpulkan bahwa media digital menjadi salah satu wadah untuk para *content creator* membuat suatu karya di Instagram.<sup>12</sup>

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai macam medium baik secara langsung ataupun tidak langsung seperti internet, televisi, atau *handphone*. Konten dapat berbentuk tulisan, gambar, foto, video, animasi, dan lain sebagainya. Suatu

---

<sup>11</sup> <http://e-journal.uajy.ac.id/15395/3/TF069102.pdf>, diakses pada 1 Juli 2023.

<sup>12</sup> [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM\\_41817053\\_M.%20Bayaqi\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM_41817053_M.%20Bayaqi_BAB%20II.pdf), diakses pada 1 Juli 2023.

konten dapat menciptakan *crowd* yang merupakan bentuk strategis dalam dunia sosial maupun pemasaran.<sup>13</sup>

### **1.5.6 Tinjauan Umum tentang Pertanggungjawaban Hukum**

Pertanggungjawaban hukum dapat diartikan sebagai kewajiban hukum. seseorang dikatakan bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu dalam hal ini ia dapat dikenakan sanksi dalam hal perbuatan sebaliknya.<sup>14</sup> Hans Kelsen berpendapat bahwa pertanggungjawaban hukum merupakan suatu keadaan dimana seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa ia memikul tanggung jawab hukum, dalam hal ini berarti ia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan sebaliknya.<sup>15</sup>

Dalam hukum perdata, tanggung jawab merupakan keadaan dimana seseorang bertanggung jawab terhadap perbuatan yang melawan hukum.<sup>16</sup> Perbuatan melawan hukum memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan perbuatan pidana. Perbuatan melawan hukum tidak hanya mencakup perbuatan yang dilarang

---

<sup>13</sup> [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM\\_41817053\\_M.%20Bayaqi\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM_41817053_M.%20Bayaqi_BAB%20II.pdf), diakses pada 1 Juli 2023.

<sup>14</sup> <https://eprints.umm.ac.id/79207/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 22 Agustus 2023.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/19383/2/T1\\_312014601\\_BAB%20II.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/19383/2/T1_312014601_BAB%20II.pdf), diakses pada 23 Agustus 2023.

dengan Undang-Undang lainnya bahkan dengan ketentuan-ketentuan yang tidak tertulis.<sup>17</sup>

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian analisis data akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Berdasarkan sifat penelitian ini yang menggunakan metode penelitian bersifat normatif, karena metode kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada.<sup>18</sup> Penelitian mengenai pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial dilakukan dengan cara studi pustaka dan meneliti data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengkaji peraturan dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan judul. Selanjutnya diuraikan secara rinci dan jelas sehingga sesuai dengan urutan permasalahan yang dibahas. Pada penelitian judul menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian judul adalah studi kepustakaan yaitu suatu alat pengumpulan bahan hukum yang dilakukan melalui bahan hukum tertulis dengan mempergunakan konten analisis.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 25.

## 1.6.2 Sumber Data

Jenis penelitian yuridis normatif ini pengolahan data dan analisis data sangat bergantung pada jenis datanya, dimana bagi jenis penelitian yuridis normatif ini hanya mengenal data sekunder. Data sekunder sendiri terdiri dari tiga bahan hukum, yaitu:

### 1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer sendiri terdiri dari perundang-undangan, catatan resmi pembuatan perundang-undangan dan yurisprudensi.<sup>19</sup> Penelitian ini penulis menggunakan beberapa bahan hukum primer yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

### 2. Bahan Hukum Sekunder

Berfungsi untuk memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer<sup>20</sup> penjelasan tersebut dapat berupa:

- a. Buku-buku teks yang membicarakan suatu atau berkaitan dengan permasalahan hukum, termasuk skripsi, tesis dan disertasi hukum
- b. Jurnal Hukum; dan
- c. Kamus Hukum

---

<sup>19</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 93.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm 182

### **1.6.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan bahan hukum yang digunakan untuk penulisan proposal skripsi judul penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan. Metode pengumpulan data dengan studi kepustakaan adalah studi tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian sejenis dokumen yang digunakan untuk mencari data-data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.

### **1.6.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian dengan judul pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorsement* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial adalah metode kualitatif deskriptif, yang mana metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, lalu melakukan pengelompokan data, serta penyajian hasil analisis dan melakukan pengambilan kesimpulan, penulis memadukan data dari bahan hukum primer, sekunder, tersier dalam menganalisis data dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **1.6.5 Lokasi Penelitian**

Memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan proposal skripsi ini, penulis melakukan penelitian di berbagai ruang baca dan

perpustakaan baik di dalam ataupun di luar Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.6.6 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan penulis adalah 6 (enam) bulan terhitung sejak Februari 2022 sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini dilaksanakan pada minggu akhir Bulan Mei 2022 sampai dengan minggu pertama bulan Agustus.

#### **1.6.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah skripsi ini, maka kerangka dibagi dibagi menjadi beberapa sub-bab. Proposal skripsi dengan judul **“PERTANGGUNG JAWABAN *ONLINE SHOP* YANG MENGGUNAKAN KONTEN *ENDORSMENT* MILIK ORANG LAIN TANPA IZIN DI INSTAGRAM UNTUK KEPENTINGAN KOMERSIAL”**, dalam pembahasannya dibagi menjadi empat bab, sebagaimana diuraikan secara menyeluruh tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

*Bab pertama* adalah sebagai bab pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah dan rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Pendahuluan ini merupakan dasar pijakan untuk melangkah ke bab selanjutnya, pendahuluan ini merupakan dasar pijakan untuk melangkah ke bab selanjutnya, pendahuluan ini ditulis dengan maksud sebagai pengantar untuk memudahkan pembaca agar mengerti garis besar permasalahan dalam skripsi, yaitu tentang Pertanggung Jawaban

*Online Shop* Yang Menggunakan Konten Endorsment Milik Orang Lain Tanpa Izin Di Instagram Untuk Kepentingan Komersial.

*Bab kedua* membahas tentang pertanggungjawaban online shop yang menggunakan konten endorsement yang merupakan milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk dipublikasikan demi kepentingan komersial. Bab ini terdiri dari dua sub-bab. Sub-bab pertama membahas mengenai kedudukan konten *influencer* terhadap hak cipta dalam sebuah karya mereka yang sudah dipublikasikan dalam Instagram maupun sosial media lainnya. Sub-bab kedua membahas mengenai teknis pertanggungjawaban *online shop* yang menggunakan konten *influencer* yang merupakan milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial.

*Bab ketiga* membahas tentang upaya hukum yang dapat dilakukan *influencer* yang konten *endorsementnya* disalahgunakan oleh orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial yaitu sebagai pembuat konten, konten tersebut dipergunakan serta disebarluaskan tanpa izin dengan tujuan untuk kepentingan komersial. Bab ini akan terdiri dari dua sub-bab. Sub-bab pertama mengenai penyelesaian kasus secara non-litigasi yang merupakan penyelesaian kasus dengan cara membuat video klarifikasi permintaan maaf atas pengambilan konten dan dapat dibicarakan secara kekeluargaan. Sub-bab kedua mengenai penyelesaian kasus dengan cara membawa kasus

tentang hak cipta kepada pengadilan dengan dasar hukum Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

*Bab keempat* merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan juga berisikan saran-saran dari penulis. Demikian bab penutup ini merupakan akhir dari penulisan skripsi ini sekaligus merupakan rangkuman jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini.

### 1.6.8 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Penelitian	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Oktober 2022
1	Pendaftaran Administrasi	■				
2	Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing	■				
3	Penetapan Judul		■			
4	Observasi Lapangan			■		
5	Pengumpulan Data				■	■
6	Pengerjaan Proposal Bab I/II/III					■
7	Seminar Proposal					■
8	Revisi Proposal					■
9	Pengumpulan Laporan Proposal					■
10	Pengumpulan Data Lanjutan					■