

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat saat ini memiliki dampak yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, di berbagai aspek kehidupan manusia.¹ Dalam konteks globalisasi dan dengan mempertimbangkan tuntutan untuk pertukaran informasi yang cepat, teknologi komunikasi memegang peranan yang sangat penting.² Saat ini, sistem komunikasi semakin terbuka, memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk mengakses dan menggunakannya; melalui media yang tersedia, setiap orang dapat dengan mudah mengekspresikan pendapat atau pandangannya tanpa batasan.³

Di zaman digital saat ini, platform ini berfungsi sebagai tempat yang sempurna untuk mengekspresikan seluruh kreativitas setiap individu. Peran media sosial telah meluas melebihi fungsi utamanya sebagai alat komunikasi pribadi, yakni menjadi instrumen vital dalam dunia bisnis digital terutama pada ranah pemasaran serta periklanan barang dan jasa.⁴ Penggunaan konten video adalah alat pemasaran digital yang semakin populer.⁵ Platform seperti Instagram, TikTok, dan

¹ Euis Bandawaty, Dewi Kartikaningsih, And Gama Ramdani Rakasiwi, "Strategi Pemasaran Digital Branding Untuk Umkm Berbasis Tiktok," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PADMA)* 04, no. 02 (2024): 643–651, <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>.

² Detya Wiryany, Selina Natasha, and Rio Kurniawan, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sitem Komunikasi Indonesia," *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–252, <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>.

³ Titis Tatasari, "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek Untuk Meningkatkan Engagement Pada UMKM Makanan Di Media Sosial," *Social Sciences Journal (SSJ)* 3, no. 2 (2025): 20–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.59971/ssj.v3i2>.

⁴ Nurintan Latuneimas, "Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Sosial Media," *DSpace Repository* (Universitas Islam Indonesia, 2023). Hlm. 3

⁵ A Aiyul Ikram, *Pengantar Manajemen Bisnis*, ed. Robbi Alam Pandari Hardiyono (Makassar: Reads Media Corp, 2025). Hlm. 12

YouTube memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan konten visual, termasuk video yang dibuat oleh konten kreator atau pengguna media sosial.

Pengalaman pengguna di dunia digital saat ini semakin dipengaruhi oleh konten visual yang menarik.⁶ Oleh karena itu, memasukkan video ke dalam strategi pemasaran dapat memberi perusahaan manfaat yang signifikan dan membantu mereka bersaing dengan lebih baik.⁷ Video konten memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Dalam satu video, perusahaan atau pelaku usaha dapat menunjukkan cara kerja produk, manfaatnya, hingga keunggulan dibandingkan kompetitor.⁸ Video konten ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga video konten menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis dan menjadi strategi yang sangat efektif dalam pemasaran digital.⁹

Banyaknya ide kreatif yang menguntungkan pelaku usaha melalui video konten tetapi tak jarang juga banyak permasalahan yang timbul, banyak pelaku usaha atau sebuah brand menggunakan video yang diunggah oleh pengguna media sosial lain sebagai materi promosi produk tanpa terlebih dahulu memperoleh izin dari pencipta video tersebut. Video-video tersebut sering kali diambil, diedit, atau

⁶ Mochamad Cholik and Susi Tri Umaroh, "Pemanfaatan Video Animasi Sebagai Media Pembelajaran Di Era Digital," *JIPPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)* 8, no. 2 (2023): 704–709, <https://doi.org/https://doi.org/10.29100/jipi.v8i2.4121>.

⁷ Nofiyanti Sefthian, Masduki Asbari, "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (JISMAB)* 02, no. 01 (2025): 29–36, <https://doi.org/https://doi.org/10.70508/5mxjp089>.

⁸ *Ibid.*

⁹ Susi, "Keuntungan Menggunakan Video Promosi Dalam Bisnis," Ing Marketplace, 2026, <https://Ingmarketplace.com/keuntungan-menggunakan-video-promosi-untuk-bisnis/>. Diakses 01 April 2026. Pukul 11.00 WIB.

direkontekstualisasi untuk kepentingan komersial, seperti iklan produk, kampanye pemasaran, maupun konten promosi berbayar.¹⁰

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta pasal 40 huruf m menyebutkan:¹¹

“(1) Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas:

- a. buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
- b. ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya;
- c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
- g. karya seni terapan;
- h. karya arsitektur;
- i. peta;
- j. karya seni batik atau seni motif lain;
- k. karya fotografi;
- l. Potret;
- m. karya sinematografi;
- n. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransem, modifikasi, dan karya lain dari hasil transformasi;
- o. terjemahan, adaptasi, aransem, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
- p. kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya;
- q. kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
- r. permainan video; dan
- s. Program Komputer.

(2) Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf n dilindungi sebagai Ciptaan tersendiri dengan tidak mengurangi Hak Cipta atas Ciptaan asli.

(3) Pelindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), termasuk pelindungan terhadap Ciptaan yang tidak atau belum dilakukan Pengumuman tetapi sudah diwujudkan dalam bentuk nyata yang memungkinkan Penggandaan Ciptaan tersebut.”

¹⁰ Iga Carlina, “Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Pengambilan Dan Pemakaian Konten Video Tanpa Izin Untuk Promosi Produk Di Aplikasi Media Sosial Tiktok,” *Digital Repository Unila* (Universitas Lampung, 2025). Hlm. 10

¹¹ Pasal 40 huruf m Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf m Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:¹²

“Yang dimaksud dengan "karya sinematografi" adalah Ciptaan yang berupa gambar bergerak (*moving images*) antara lain film dokumenter, film iklan, reportase atau film cerita yang dibuat dengan skenario, dan film kartun. Karya sinematografi dapat dibuat dalam pita seluloid, pita video, piringan video, cakram optik dan/atau media lainnya yang memungkinkan untuk dipertunjukkan di bioskop, layar lebar, televisi, atau media lainnya. Sinematografi merupakan salah satu contoh bentuk audiovisual.”

Penjelasan tersebut menjadi dasar hukum yang sering digunakan dalam kajian hak cipta untuk menyatakan bahwa video yang diunggah ke media sosial dapat termasuk karya sinematografi, dengan alasan, video media sosial merupakan gambar bergerak (*moving images*), bentuknya merupakan karya audiovisual, kemudian undang-undang menggunakan frasa "media lainnya", sehingga cakupannya tidak terbatas pada bioskop atau televisi, tetapi juga dapat mencakup platform digital seperti media sosial.

Meskipun UU Hak Cipta tidak secara eksplisit menyebutkan "video media sosial" sebagai karya sinematografi, menurut penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf m, video media sosial yang terdiri dari gambar bergerak dan memenuhi syarat sebagai karya termasuk dalam kategori karya sinematografi dan karenanya memperoleh perlindungan hak cipta. Pasal 9 ayat (1) juga menegaskan bahwa:¹³

Pencipta atau pemegang Hak Cipta memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

- a. penerbitan ciptaan;
- b. penggandaan ciptaan;
- c. penerjemahan ciptaan;
- d. pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan;
- e. pendistribusian ciptaan;
- f. pertunjukan ciptaan;
- g. pengumuman ciptaan;

¹² Penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf m Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

¹³ Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

- h. komunikasi ciptaan; dan
- i. penyewaan ciptaan.

Kemudian pada pasal 9 ayat (2) menyebutkan:¹⁴

“Setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin pencipta atau pemegang Hak Cipta.”

Menggunakan video milik orang lain tanpa izin pada dasarnya termasuk bentuk penggandaan, dan jika dipakai untuk keperluan promosi, hal tersebut dapat melanggar hak ekonomi dari penciptanya.¹⁵ Penggunaan suatu karya cipta untuk tujuan komersial mewajibkan adanya izin resmi atau lisensi sah yang diperoleh langsung dari pencipta atau pemegang hak cipta.¹⁶ Namun, dalam praktik media sosial, penggunaan video tanpa izin sering dianggap sebagai hal yang wajar, terutama dengan dalih konten tersebut telah dipublikasikan secara terbuka.

Video yang diunggah di media sosial pada dasarnya telah memperoleh perlindungan hukum berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Perlindungan tersebut tidak ditentukan oleh platform tempat video dipublikasikan, melainkan oleh status video sebagai suatu ciptaan yang telah diwujudkan dalam bentuk nyata dan memenuhi unsur orisinalitas. Dasar utama perlindungan tersebut terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta berbunyi:¹⁷

“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 peraturan perundang-undangan.”

¹⁴ *Ibid.* Pasal 9 Ayat (2).

¹⁵ Anindo Saka Fitri Layla Mazidatus Sa'adah, Sani Stevani Br Barus, Amalia Rasikhah Earliand, “Analisis Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Ketidaketisan Penggunaan Media Sosial TikTok,” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 8, no. 4 (2024): 7636–7643, <https://doi.org/https://doi.org/10.36040/jati.v8i4.10197>.

¹⁶ Andi Wildah Fajriah Sani, “Perlindungan Hak Cipta Terhadap Konten Creator Video Tiktok Yang Diunggah Ulang Tanpa Watermark Pada Youtube Shorts,” *Repository.Unhas* (Universitas Hasanuddin Makasar, 2022). Hlm. 6

¹⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Berdasarkan prinsip deklaratif, hak cipta tercipta secara otomatis begitu karya diekspresikan secara konkret, sehingga formalitas pencatatan tidak bersifat wajib untuk memperoleh hak tersebut. Oleh karena itu, perlindungan hukum atas video yang diunggah ke media sosial secara otomatis berlaku sejak karya tersebut diciptakan dan direalisasikan dalam bentuk konkret, sekalipun belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Kemudian pada Pasal 4 UU Hak Cipta menegaskan bahwa:¹⁸

“Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.”

Lalu pada Pasal 5 ayat (1) UU Hak Cipta menyatakan bahwa:¹⁹

Hak moral sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 merupakan hak yang melekat secara abadi pada diri Pencipta untuk:

- a. tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian ciptaannya untuk umum;
- b. menggunakan nama aliasnya atau samarannya;
- c. mengubah ciptaannya sesuai dengan keputusan dalam masyarakat;
- d. mengubah judul dan anak judul ciptaan; dan
- e. mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi ciptaan, mutilasi ciptaan, modifikasi ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.

Namun dalam praktiknya pihak-pihak yang menghilangkan atau memperoleh hak cipta atas karya mereka, misalnya dengan menghapus *watermark* dari konten video yang diambil, kemudian mengunggahnya kembali, seolah-olah merupakan video ciptaannya dalam bentuk video konten promosi produk *brandnya* untuk kepentingan komersil.²⁰ Video konten yang diambil tanpa izin juga sering kali mengandung opini negatif, seperti menyebarkan informasi palsu untuk

¹⁸ *Ibid.* Pasal 4

¹⁹ *Ibid.* Pasal 5 Ayat (1)

²⁰ Layla Mazidatus Sa'adah, Sani Stevani Br Barus, Amalia Rasikhah Earliand, “Analisis Pelanggaran Hak Cipta Terhadap Ketidaketisan Penggunaan Media Sosial TikTok.” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*. Op. Cit. Hlm. 7640

menjatuhkan pihak lain sehingga dapat menyebabkan kerugian, hal ini dapat disebut dengan istilah *black campaign*.²¹ *Black campaign* bukan hanya digunakan dalam konteks politik dan pemilihan umum, praktik serupa juga ditemukan dalam dunia pemasaran digital dan persaingan usaha.²²

Tindakan ini menimbulkan pertanyaan hukum, khususnya terkait dengan perlindungan hak cipta dan tanggung jawab perdata,

Pasal 1365 KUH Perdata menyebutkan bahwa:²³

“Tiap Perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya meerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”

Kemudian pada pasal 1366 KUH Perdata menegaskan bahwa:²⁴

“Setiap orang bertanggung jawab, tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaiannya.”

Selanjutnya pada pasal 1367 KUH Perdata menyatakan bahwa:²⁵

“Seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau yang berada di bawah pengawasannya.”

Pelanggaran hak cipta video konten di Indonesia semakin sering terjadi, terutama pada platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, juga mencakup pengunggahan konten ulang (*re-upload*) video tanpa izin, penggunaan video kreator untuk promosi produk, penjiplakan konsep konten, hingga pemanfaatan karya audiovisual untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan

²¹ Nabila Syifa Mikhdar, Rika Ratna Permata, and Sudaryat Sudaryat, “Perlindungan Hukum Dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare Terhadap Pemegang Hak Atas Merek,” *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024): 5–6, <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.9186>.

²² *Ibid.*

²³ Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

²⁴ *Ibid.* Pasal 1366.

²⁵ *Ibid.* Pasal 1367.

pemilik hak cipta sehingga menimbulkan kerugian materiil maupun immateriil bagi pencipta konten.²⁶

Berikut ini disajikan rekapitulasi pelanggaran hak cipta video/konten digital yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Contoh Kasus Pelanggaran Hak Cipta Video/Konten Digital

No.	Tahun	Nama Akun	Bentuk Pelanggaran	Media/Platfrom
1.	2025	@Cagitaal	Video konten tutorial make up dan skincare yang diambil oleh pemilik akun brand Polynia untuk mempromosikan produknya, dalam video promosi tersebut terdapat narasi-narasi yang menjatuhkan pemilik video konten sehingga hal tersebut mengandung unsur <i>black campaign</i> . ²⁷	Instagram dan TikTok
2.	2026	@ralpheugene15	Video konten romantic relationship yang diambil oleh konten kreator bernama Jemi Char dari Malaysia. Video konten tersebut diambil dan diunggah kembali hanya dengan mengubah suaranya menjadi bahasa melayu, dalam video tersebut tidak terdapat unsur <i>black campaign</i> didalamnya. ²⁸	TikTok
3.	2023	@inimutilala	Video konten yang diambil oleh beberapa akun di aplikasi marketplace untuk promosi produknya seperti jilbab dan pakaian muslim, dalam video promosi tersebut tidak mengandung unsur <i>black campaign</i> hanya penggunaan video	TikTok dan Shopee

²⁶ Andi Wildah Fajriah Sani, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Konten Creator Video Tiktok Yang Diunggah Ulang Tanpa Watermark Pada Youtube Shorts." *Op. Cit.* Hlm. 7

²⁷ @Cagitaal, "Kasus Black Campaign," [video]Tiktok, 2025, <https://vt.tiktok.com/ZSQksa9Wq/>. Diakses 10 Januari 2026, Pukul 20.00 WIB.

²⁸ @ralpheugene15, "Konten Ini Bertujuan Buat Edukasi and Reise Awareness Only," [video]Tiktok, 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSQkpTgdW/>. Diakses 15 Mei 2026, Pukul 17.00 WIB.

No.	Tahun	Nama Akun	Bentuk Pelanggaran	Media/Platform
			tanpa izin oleh akun tersebut. ²⁹	
4.	2023	@Niazayn	Video konten unboxing and reviews gadget yang diambil oleh akun gadget dan accessories di marketplace sebagai bahan promosi, video tersebut diambil dan diunggah kembali untuk mempromosikan produk yang dijual namun tidak mengandung unsur <i>black campaign</i> . ³⁰	TikTok dan Shopee
5.	2026	@irma_ynt995	Video konten yang diambil oleh akun bernama chyndi_redyansyah di aplikasi marketplace untuk promosi produknya berupa pakaian wanita, dalam video promosi tersebut tidak mengandung unsur <i>black campaign</i> hanya penggunaan video tanpa izin oleh akun tersebut. ³¹	TikTok dan Shopee

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2026.

Contoh pelanggaran hak cipta penggunaan video media sosial tanpa izin dalam video promosi oleh sebuah brand yang bernama Polynia di media sosial TikTok dan Instagram. Polynia merupakan sebuah brand perawatan kulit atau *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. Polynia dikenal sebagai salah satu brand yang menawarkan masker wajah premium dengan bahan alami sebagai anti-aging

²⁹ @inimutilala, "Ternyata Banyak Yang Curi Video Tanpa Izin," [video]Tiktok, 2023, <https://vt.tiktok.com/ZSQS56H6L/>. Diakses 15 Mei 2026, Pukul 17.30 WIB.

³⁰ @Niazayn, "Tips TikTok Aff," [video]Tiktok, 2023, <https://vt.tiktok.com/ZSQkbP7cX/>. Diakses 15 Mei 2026, Pukul 20.00 WIB.

³¹ @irma_ynt995, "Video Gue Dicuri," [video]Tiktok, 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSQkpm2pr/>. Diakses 15 Mei 2026, Pukul 20.30 WIB.

dan pencerah kulit wajah. Brand ini termasuk dalam daftar masker wajah paling populer di Indonesia.³²

Catarina Gita nama asli Pemilik akun Tiktok dan Instagram @cagitaal seorang *content creator* dan *beauty influencer* yang membangun *personal branding* melalui review produk *skincare* dan tutorial *makeup*, dia menyadari bahwa salah satu video konten miliknya yang diposting pada Januari 2025, yang menampilkan video *personal experience* saat menggunakan *scar sheet* (lembaran silikon untuk meratakan bekas luka) diwajahnya, dan ia juga menegaskan bahwa itu merupakan sebuah video konten *endorsement* (proses di mana seseorang, seperti artis, pengaruh, atau individu berpengaruh, aktif mendukung atau merekomendasikan barang, jasa, atau merek tertentu).³³

Video konten tersebut kemudian diambil dan digunakan oleh akun brand Polynia tanpa pemberitahuan/izin dan memakai potongan video tersebut untuk membuat konten promosi produk Polynia pada 3 November 2025. Selain mengambil video konten tersebut tanpa izin, dalam konten promosi oleh brand Polynia juga banyak terdapat kesalahan dari pihak brand Polynia seperti: video promosi dari akun Polynia diambil melalui *screen recording* atau menggunakan aplikasi lainnya, dikarenakan video konten milik akun @cagitaal sudah disetting agar tidak bisa didownload, kemudian video konten tersebut sudah mencantumkan *watermark copyright*, jadi siapapun tidak boleh mengambil dan menggunakan tanpa izin dari pemilik video konten tersebut.

³² Misbachun Aji Santosa, “Inilah Top 10 Masker Wajah Terlaris Di Indonesia, Ada Brand Kesukaanmu?,” GoodStats Data, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-top-10-masker-wajah-terlaris-di-indonesia-ada-brand-kesukaanmu-ZI9F9>. Diakses 02 Juni 2026, Pukul 20.10 WIB.

³³ Course-Net, “Endorsement: Pengertian, Jenis, Manfaat, Dan Strateginya,” Course-Net Indonesia, 2026, <https://course-net.com/blog/endorsement/>. Diakses 08 Mei 2026, Pukul 20.00 WIB.

Permasalahan menjadi semakin kompleks karena penggunaan video tanpa izin tersebut tidak hanya bertujuan untuk promosi produk, tetapi juga mengandung unsur *black campaign*. *Black campaign* mencakup informasi seperti berita palsu (*hoaks*), tuduhan yang tidak benar, atau bahkan fitnah yang tidak memiliki dasar.³⁴ Dalam konteks promosi produk dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan membangun opini negatif, menyebarkan informasi palsu, fitnah atau manipulasi fakta untuk menjatuhkan reputasi pihak tertentu, atau menyudutkan individu maupun pihak lain melalui narasi yang bersifat merugikan.³⁵ Taktik ini umum digunakan pada akun anonim atau *buzzer* di media sosial untuk merusak citra brand, menciptakan persepsi negative dan mematikan persaingan usaha.³⁶

Meskipun istilah *black campaign* lebih sering digunakan dalam konteks politik dan pemilihan umum, praktik serupa juga ditemukan dalam dunia pemasaran digital dan persaingan usaha.³⁷ Penggunaan video media sosial tanpa izin yang mengandung unsur *black campaign*, yang terdapat framing negative dari video promosi oleh brand Polynia yang memberikan informasi palsu dan manipulasi fakta yang terdapat di video asli konten tersebut. Pada video promosi oleh brand Polynia terlihat adanya penggunaan teks peringatan sebagai bentuk penegasan kepada penonton agar tidak mengikuti tindakan yang ditampilkan.

³⁴ Cahirul Asakusuma and Irma Rochmawati, "Video Iklan Sebagai Media Persuasi Sosial Menyikapi Black Campaign," *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain* 03, no. 02 (2024): 308–326, <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/divagatra.v3i2.11306>.

³⁵ Nabila Syifa Mikhdar, Rika Ratna Permata, and Sudaryat Sudaryat, "Pelindungan Hukum Dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare Terhadap Pemegang Hak Atas Merek." *Loc. Cit.*

³⁶ Toni Andrianus Pito, S.IP., Efriza, S.IP., Kemal Fasyah, *Mengenal Teori-Teori Politik Dari Sistem Politik Sampai Korupsi* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2023). Hlm. 243

³⁷ Gunawan Pratama Sirait, "Analisis Yuridis Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Kampanye Hitam (Black Campaign) Melalui Media Sosial Pada Pelaksanaan Pemilihan Umum Perspektif Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik," *Repository Uisu* (Universitas Islam Sumatera Utara, n.d.). Hlm. 4

Berkaitan dengan promosi produk, teks peringatan tersebut berpotensi mengandung unsur *black campaign*, karena keterangan yang dibuat tanpa bukti yang berarti konten yang ditampilkan tidak layak diikuti dan berpotensi menjadi opini negatif sepihak.³⁸ Adapun teks tersebut disertakan dalam promosi produk yang berfungsi sebagai alat persuasi, yaitu menjatuhkan konten/pendapat pihak lain untuk menaikkan produk sendiri (*brand Polynia*).

Terkait penggunaan video pihak lain tanpa izin, caption tersebut berpotensi menimbulkan berbagai kerugian, baik bagi pencipta video maupun pihak yang menjadi objek kampanye hitam tersebut karena video yang diambil menimbulkan kerugian reputasi bagi pencipta asli video, karena digunakan untuk kepentingan komersial dan bersifat menjatuhkan.³⁹ Kerugian tersebut tidak hanya bersifat materil, seperti hilangnya potensi ekonomi, tetapi juga bersifat immateril berupa kerusakan reputasi, pencemaran nama baik, serta menghilangkan kepercayaan audiens dan juga pengikut dari akun @cagitaal sehingga mempengaruhi personal branding dari konten kreator tersebut.

Berdasarkan perspektif hukum perdata, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tindakan seperti itu dapat diklasifikasikan sebagai tindakan melawan hukum. Dalam praktik, penyelesaian sengketa sering kali berhenti pada penghapusan konten oleh platform media sosial, tanpa diikuti dengan pertanggungjawaban perdata yang proporsional dari pelaku usaha.⁴⁰ Kondisi

³⁸ Hilda Pramesti Elisa Winata, Kayla Puti, "Kegiatan Black Campaign Di Platform Tiktok Jelang Pemilihan Umum 2024 Di Indonesia," *Jurnal Multilingual* 4, no. 1 (2024): 47–50, <https://doi.org/prefix 10.31539>.

³⁹ Mikhdar, Permata, and Sudaryat, "Perlindungan Hukum Dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare Terhadap Pemegang Hak Atas Merek." *Jurnal USM Law Review* 7, No. 2 (2024): 5–6, <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.9186>.

⁴⁰ Rosi Hani Asri, "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Kampanye Hitam Melalui Media Sosial (Kajian Berdasarkan Undang Undang Pemilihan Umum Dan Undang Undang Informasi, Traksaksi Elektronik)," *RAMA Repositori* (Universitas Malikussaleh, 2025). Hlm. 5.

tersebut mencerminkan lemahnya penegakan hak perdata pencipta serta belum optimalnya penerapan asas itikad baik dan kepatutan dalam kegiatan promosi produk digital.

Akibatnya, perlindungan hukum bagi para pencipta konten digital masih belum memadai, sementara pelaku usaha yang melanggar hak-hak ini seringkali tidak dikenakan sanksi perdata yang ketat.⁴¹ Kesenjangan ini membutuhkan penelitian hukum yang mendalam untuk menciptakan tanggung jawab perdata yang dapat diterapkan kepada pelaku usaha atau merek yang melakukan tindakan tersebut.⁴²

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan video media sosial tanpa izin untuk kepentingan promosi produk yang mengandung unsur *black campaign* merupakan fenomena hukum yang semakin relevan dalam perkembangan hukum perdata di Indonesia. Praktik ini tidak hanya melibatkan pelanggaran hak cipta, terutama hak ekonomi dan moral pencipta, tetapi juga dapat dikategorikan sebagai perilaku melanggar hukum karena menyebabkan kerugian kepada pihak yang dirugikan, baik secara materi maupun non-materil.⁴³

Berdasarkan hal tersebut, isu tanggung jawab hukum perdata atas penggunaan video media sosial tanpa izin yang mengandung unsur *black campaign* penting untuk dikaji secara mendalam dan sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat

⁴¹ *Ibid.* Hlm. 6

⁴² Hirsanuddin Lalu Muhamad Assalin Mussofa, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta Video Atas Digital Marketing Dalam Penggunaan Instagram Menurut Hukum Positif Indonesia," *Jurnal Commerce Law* 4, no. 2 (2024): 558–563, <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/commercelaw.v4i2.5267>.

⁴³ Lucky Omega Hasan, "Perbuatan Melawan Hukum, Wanprestasi, Ganti Rugi Materil Dan Immateril Dalam Kasus Kasus Perdata", cetakan pertama (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024). Hlm. 104

menyumbang wawasan ilmiah yang dapat menjelaskan kerangka hukum perdata yang ada, serta memberikan saran non-materiil untuk meningkatkan perlindungan hak cipta dan mendorong praktik periklanan yang adil, etis, serta bertanggung jawab di zaman digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting dari segi teori, tetapi juga memiliki manfaat nyata untuk kemajuan hukum perdata dan ekonomi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan berikut disusun untuk menjadi kerangka yang jelas dan teratur bagi diskusi dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diformulasikan, yakni: Bagaimana tanggung jawab hukum perdata atas penggunaan video media sosial tanpa izin untuk kepentingan komersial yang mengandung unsur *black campaign*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun kesesuaian berdasarkan latar belakang hingga rumusan masalah yang telah dipaparkan maka rumusan tujuan dari penelitian ini, yaitu: Menganalisis pengaturan hukum mengenai penggunaan video media sosial untuk tujuan komersial berdasarkan ketentuan hukum positif yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini menganalisis tanggung jawab hukum perdata atas penggunaan video media sosial tanpa izin untuk kepentingan komersial yang mengandung unsur *black campaign*, serta bentuk perlindungan hukum dan upaya penyelesaian yang dapat ditempuh oleh pihak yang dirugikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memperluas cakrawala keilmuan, khususnya dalam bidang ilmu hukum perdata, terutama dalam hal mengenai pelanggaran hak cipta dan perbuatan melawan hukum terkait penggunaan video media sosial tanpa izin untuk kepentingan komersial yang mengandung unsur *black campaign*. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai literatur akademis dalam mengkaji hubungan harmonisasi antara KUHPperdata dan regulasi Hak Cipta yang bersinggungan dengan tindakan yang mengandung unsur *black campaign*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan konseptual untuk penelitian lebih lanjut yang membahas perlindungan hukum terhadap karya digital dan penyelesaian sengketa di ruang elektronik.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini memberikan saran bagi pemerintah untuk dipertimbangan ketika mengevaluasi undang-undang, terutama mengingat pertumbuhan teknologi digital yang semakin pesat dan berpotensi menimbulkan bentuk pelanggaran hukum yang baru, serta pengawasan terhadap pengguna media sosial untuk kegiatan promosi agar tidak merugikan pihak lain.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang penting dan terbaru untuk kemajuan ilmiah di sektor hukum, terutama yang berhubungan dengan

hukum perdata mengenai pelanggaran hak cipta dan perbuatan melawan hukum. Penelitian ini dapat membuka ruang bagi diskusi akademis lebih lanjut mengenai tanggung jawab hukum atas penggunaan konten media sosial yang terdapat unsur *black campaign*.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta pemahaman akademis mahasiswa terkait konstruksi hukum dalam merespons berbagai dinamika sosial di era masyarakat digital. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk pembuatan makalah ilmiah atau penelitian serupa dan mendorong mahasiswa untuk menganalisis secara kritis isu-isu hukum berkaitan dengan media sosial, hak cipta, dan *black campaign*.

d. Bagi Masyarakat

★ Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang implikasi hukum, khususnya di kalangan pengusaha, pembuat konten, dan pengguna media sosial, mengenai pentingnya menghormati hak cipta dan penggunaan karya orang lain secara sah dan bertanggung jawab. Selain itu, studi ini dapat memberikan wawasan mengenai risiko dan konsekuensi hukum dari penggunaan konten tanpa izin, terlebih apabila digunakan untuk tujuan promosi yang mengandung unsur *black campaign* dan berpotensi merugikan pihak lain.