



---

# Analisis Perlindungan Foto Atau Video *Influencer Review* Untuk Kepentingan Komersial: Studi dari Undang-Undang Hak Cipta

Revallinda Salsa Bella<sup>1</sup>, Reni Budi Setianingrum<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, [revalindasalsabella17@gmail.com](mailto:revalindasalsabella17@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, [reni.setianingrum@law.umy.ac.id](mailto:reni.setianingrum@law.umy.ac.id)

---

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet telah mengubah kehidupan konvensional menjadi digital, menghilangkan batasan jarak dan waktu serta mendorong transaksi elektronik. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dari aktivitas bisnis online, mencakup pemasaran, penjualan, dan pembayaran. *Influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online. Namun, sering kali foto atau video ulasan produk mereka diambil tanpa izin oleh pihak lain untuk promosi, yang merupakan pelanggaran hak cipta. Contohnya, kasus pelanggaran hak cipta oleh akun Shopee terhadap influencer TikTok @softdescent3d. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur perlindungan hukum atas karya fotografi untuk kepentingan komersial tanpa izin. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perlindungan hukum terhadap foto atau video influencer dan upaya penyelesaian yang dapat dilakukan oleh influencer yang dirugikan. Metode yang digunakan yaitu yuridis normative dengan pendekatan diantaranya pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan kasus (*Case Approach*). Hasil dari penelitian ini adalah perlindungan hukum terhadap ulasan foto atau video influencer sangat penting karena hak cipta memberikan hak eksklusif kepada pencipta, meliputi hak moral dan hak ekonomi. Influencer memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, namun penggunaan karya mereka tanpa izin melanggar hak cipta dan dapat memanipulasi konsumen. Perlindungan hukum diperlukan untuk menjaga hak pencipta dan memastikan mereka mendapatkan manfaat ekonomi yang layak.

**Kata Kunci:** *E-commerce*; Hak Cipta; *Influencer Review*; Sosial Media.

*The development of internet technology has transformed conventional life into digital, eliminating distance and time barriers and encouraging electronic transactions. E-commerce is now an essential part of online business activities, encompassing marketing, sales, and payments. Influencers on platforms such as Instagram and TikTok play a significant role in influencing consumers to shop online. However, it is often the case that their product review photos or videos are taken without permission by other parties for promotion, which constitutes copyright infringement. For example, the copyright infringement case by the Shopee account against TikTok influencer @softdescent3d. Law Number 28 Year 2014 on Copyright regulates the legal protection of photographic works for commercial purposes without permission. This research aims to explore the legal protection of influencer photos or videos and the remedies that aggrieved influencers can take. The method used is normative juridical, with approaches including statute and case approaches. The result of this research is that legal protection of influencer photo or video reviews is very important because copyright gives exclusive rights to the creator, including moral rights and economic rights. Influencers have a great influence on purchasing decisions, but unauthorized use of their work infringes copyright and can manipulate consumers. Legal protection is necessary to safeguard the rights of creators and ensure they get the*

*economic benefits they deserve.*

**Kata Kunci: *Copyright; Influencer Review; E-commerce; Social Media.***

---

Corresponding Author:

Nama Penulis : Revallinda Salsa Bella

E-mail: [revalindasalsabella17@gmail.com](mailto:revalindasalsabella17@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, internet menawarkan berbagai kemudahan yang mendorong tindakan-tindakan yang bertujuan untuk kemajuan masyarakat. Kemajuan ini memperkenalkan cara hidup yang baru, di mana beberapa tuntutan konvensional kini telah beralih ke bentuk digital. Akibatnya, keterbatasan seperti jarak, geografi, dan waktu tidak lagi menjadi penghalang, sehingga mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik. Di era sekarang, teknologi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi ini dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan esensial, seperti memfasilitasi komunikasi jarak jauh, bahkan lintas negara. Fasilitas yang tersedia antara lain radio, televisi, telepon, telegram, faksimile, dan yang terbaru adalah internet yang diakses melalui jaringan komputer.<sup>1</sup>

Internet adalah instrumen komunikasi yang memfasilitasi koneksi antara beberapa jaringan. Manfaat utama internet terletak pada kapasitasnya untuk berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi yang luas. Namun, dalam jangka panjang, itu juga dapat digunakan sebagai media untuk transaksi bisnis. Penggunaan lain termasuk mengakses *e-book*, *email*, perangkat lunak, dan kemampuan untuk mengunduh dan bertukar gambar, musik, dan file lainnya. Jika penggunaan internet ini dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab, itu akan memiliki efek positif. Karena internet juga dapat menyusup informasi pribadi seseorang, menggunakannya dengan tidak hati-hati dapat memiliki efek negatif.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi aspek bisnis, karena setiap transaksi komersial dan transaksi bisnis sekarang dapat diselesaikan secara online tanpa kesepakatan diam antara produsen dan pelanggan. Salah satunya adalah terlibat dalam sistem perdagangan dan transaksi Internet, meskipun secara tidak langsung. Transaksi dan pertukaran komersial ini dapat dilakukan menggunakan platform elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah jenis kegiatan atau transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dan pasar elektronik. Aktivitas bisnis online meliputi pemasaran, hubungan masyarakat, penjualan, pembayaran, dan pertukaran barang. Selain itu, ada kemungkinan besar bahwa bisnis online lainnya akan dapat berinovasi dalam aktivitas bisnis online mereka sendiri karena kemajuan teknologi *e-commerce*. Selain itu, banyak orang yang menggunakan Internet tidak hanya untuk membeli barang, tetapi juga sebagai sumber daya yang berharga untuk membandingkan harga dan menjelajahi produk yang baru saja diluncurkan sebelum melakukan transaksi online.

Saat ini, banyak *influencer* membuat *review* baik dalam bentuk foto maupun video produk yang diunggah melalui platform Instagram dan TikTok. Di antara produk yang *direview* oleh *influencer* ini, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen di Shopee untuk meningkatkan frekuensi belanja online mereka. Ini tentu saja memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, mempengaruhi mereka untuk menggunakan dan membeli produk yang sama yang mereka lihat dalam *review* foto atau video, baik oleh selebriti terkenal atau *influencer* lokal. Secara tidak sadar, mereka terbawa arus untuk melakukan hal yang sama, yaitu membeli produk yang sama. Apalagi jika produk itu dibeli karena alasan sedang viral, *review* produk yang bagus, dan dibeli banyak orang saat itu. Maka tidak salah lagi konsumen akan berbondong-bondong

---

<sup>1</sup> Mieke Komar Kantaatmadja, E. S. (2002). "Cyberlaw: suatu pengantar". Jakarta: Elips. Hlm. 12.

untuk membeli produk serupa di platform *e-commerce* Shopee.<sup>2</sup>

Ulasan foto atau video produk yang dilakukan oleh *influencer* di Instagram atau TikTok dapat memberikan potensi risiko. Berbagai entitas dengan mudah mengambil gambar atau video produk yang berasal dan dibagikan oleh satu individu dan kemudian diunduh dan dibagikan oleh entitas lain dengan tujuan untuk mengiklankan bisnis mereka sendiri. Pencipta/pemilik foto atau film dengan sengaja memproduksi gambar promosi produk mereka dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Namun, pihak-pihak yang tidak berwenang juga mengambil keuntungan secara tidak sah dengan memanfaatkan foto produk orang lain. Membuat foto atau video produk berkualitas tinggi membutuhkan kesediaan untuk berinvestasi dalam hal biaya, waktu, tenaga, dan pemahaman yang mendalam tentang teknik fotografi.<sup>3</sup>

Contoh pelanggaran hak cipta terjadi ketika seorang *influencer* TikTok, dengan nama pengguna @softdescent3d, salah satu videonya disalin secara tidak sah oleh akun Shopee, dengan nama pengguna @dreamygirls15, tanpa mendapatkan izin. Pelanggaran ini terjadi pada platform elektronik yang digunakan untuk tujuan komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menyebabkan dirugikannya *influencer*, pemegang hak cipta, dan pemilik hak terkait.

Pemanfaatan karya fotografi untuk tujuan komersial tanpa persetujuan dari penciptanya telah diatur dalam aturan hukum yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Menurut Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, secara jelas melarang penggandaan atau pemanfaatan karya cipta, seperti foto, untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan pencipta atau pemegang hak cipta.<sup>4</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai perlindungan hukum terhadap foto atau video *influencer* review untuk kepentingan komersial dalam perspektif Undang-Undang Hak Cipta dan upaya penyelesaian yang dapat dilakukan oleh *influencer* yang telah dirugikan atas penggunaan foto atau videonya untuk kepentingan komersial.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yuridis normatif. Penelitian hukum normatif mencakup beberapa metode, seperti pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan kasus (*Case Approach*). Penelitian hukum normatif ini mengandalkan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang dikumpulkan dari kepustakaan, khususnya penelitian yang mengacu pada norma-norma yang digariskan dalam peraturan perundang-undangan. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis yuridis kualitatif.

---

<sup>2</sup> Shofianti. "Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online Di Platform E-Commerce Shopee)" (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Hlm. 79

<sup>3</sup> Arum, S. O. & Hadi, H. (2021). "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram". Jurnal Hukum Bisnis, Volume 9., No. 2. hlm. 270

<sup>4</sup> Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hak Cipta

Hak cipta adalah hak yang dilindungi secara legal yang menetapkan hak eksklusif kepada pencipta atau penulis. Atau pemegang hak cipta memiliki kontrol eksklusif atas penggunaan karya mereka atau produk apa pun yang dihasilkan dari konsep atau informasi tertentu. Hak cipta adalah hak hukum untuk mereproduksi atau menikmati sebuah karya. Batasan-batasan dalam pemanfaatannya mengikat sebuah karya dan melarang eksploitasi ilegal oleh siapa pun selain pemilik hak cipta. Durasi hak cipta eksklusif dibatasi karena nilai ekonominya, yang berada di luar kemampuan banyak orang.<sup>5</sup>

Pengaturan hak cipta diatur oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, yang juga disebut sebagai Undang-Undang Hak Cipta. Menurut Pasal 1 ayat 1 undang-undang ini, "*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.*"

Hak Cipta adalah jenis Hak Kekayaan Intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada individu untuk menggunakan dan mendapatkan keuntungan dari karya kreatif mereka, seperti buku, musik, dan karya seni, yang merupakan hasil kecerdasan manusia dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Hak Kekayaan Intelektual berkaitan dengan hak hukum untuk memperoleh keuntungan finansial dari hasil pemikiran manusia.<sup>6</sup>

Menurut pasal 40 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, ada beberapa ciptaan yang termasuk dalam kategori ciptaan yang dilindungi seperti yang diuraikan dalam undang-undang tersebut. Ciptaan-ciptaan tersebut antara lain:

- 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;*

---

<sup>5</sup> Jaman, U. B., Putri, G. R., & Anzani, T. A. (2021). "Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Digital". *Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(1), 9-17. Hlm. 11

<sup>6</sup> Tjahjono, M. (2023, Mei 10). "Perlindungan Hak Cipta: Perlukah Dicatatkan Meskipun Tidak Diwajibkan?" Retrieved from hukumonline.com: <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hak-cipta--perlukah-dicatatkan-meskipun-tidak-diwajibkan-lt645b08fc8e754/?page=1>

- 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.”*

Hak cipta adalah hak yang dilindungi secara hukum yang mencakup hak moral dan hak ekonomi. Hak moral adalah hak yang melekat yang selamanya terkait dengan pencipta untuk:

- a) untuk mempertahankan identitas mereka pada salinan sehubungan dengan penggunaan publik atas Ciptaan mereka;
- b) menggunakan nama alias atau nama panggilan mereka;
- c) menyesuaikan Ciptaan mereka agar sesuai dengan norma-norma masyarakat;
- d) memodifikasi judul dan subjudul Ciptaan;
- e) melindungi hak-hak mereka jika terjadi distorsi, modifikasi, perubahan, atau tindakan lain yang berpotensi merusak martabat atau reputasi mereka.

Sementara itu, hak ekonomi berkaitan dengan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan keuntungan finansial dari Ciptaan mereka.

### **Influencer**

*Influencer* adalah individu yang mempunyai *followers* yang cukup banyak di platform media sosial banyak yang menerima kompensasi dari perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada para pengikutnya. Kompensasi dapat berupa produk gratis, perjalanan yang disponsori, atau imbalan uang untuk setiap postingan atau konten promosi. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk melakukan pembelian. Seorang *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan menggunakan keahlian, kepercayaan, posisi, atau hubungan mereka dengan target penonton.<sup>7</sup> Saat ini dengan perkembangan media terdapat *influencer* dari kalangan non-selebritas. *Influencer* dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu *blogger* atau pemilik blog (*situs web*), *youtuber* atau *vlogger*, selebritas, dan *instagrammer*.

Pengguna media social, dapat disebut *influencer* ketika berdampak kuat mengikat atau dapat memengaruhi *followers*nya, dan muncullah bernama *influencer marketing* dimana *influencer* ini mengendorsement suatu produk tertentu yang telah bekerjasama. Pemasaran *influencer* mengacu pada pemanfaatan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, termasuk individu yang terkenal dan tidak terkenal, untuk menghasilkan sikap dan tindakan yang menguntungkan di antara konsumen terhadap merek. Hal ini dicapai melalui berbagi postingan di platform media sosial. Selain itu, *influencer marketing* memungkinkan *influencer* dan pengikutnya untuk secara aktif berkontribusi pada pengembangan citra merek di media sosial.<sup>8</sup>

Sejalan dengan perkembangan saat ini, banyak *influencer* baik pemula atau senior dimana hal ini telah menjadi alat komunikasi yang strategis dan menjadi perantara yang relevan karena mereka menyediakan akses yang sulit dijangkau. *Influencer* media sosial adalah individu yang telah membangun banyak koneksi yang berarti dan memberikan pengaruh kepada para pemangku kepentingan organisasi melalui pembuatan dan penyebaran konten, keterlibatan, dan

<sup>7</sup> Girsang, Chyntia, N. (2020). "Pemanfaatan *micro-influencer* pada media sosial sebagai strategi *public relations* di era digital". *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. Hlm. 211

<sup>8</sup> Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). "Instagram and the rise of the social media 'influencer'". In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald Publishing Limited.

kehadiran mereka di platform media sosial.<sup>9</sup>

### ***E-Commerce***

Rahmati mendefinisikan *e-commerce* sebagai *Electronic Commerce*, yang merupakan sistem pemasaran yang mencakup pertukaran barang atau jasa melalui sarana elektronik. *E-commerce* mencakup kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, memasarkan, dan melayani suatu produk melalui pemanfaatan sistem elektronik, seperti Internet atau jaringan komputer lainnya.<sup>10</sup>

Perdagangan elektronik mencakup produk dan jasa tanpa terbatas pada salah satu kategori. Perdagangan elektronik dan kegiatan terkait di Internet memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi dalam negeri dengan mendorong deregulasi layanan domestik dan memfasilitasi integrasi dengan kegiatan industri global. Mengingat bahwa perdagangan elektronik mencakup perdagangan lokal dan internasional, pembicaraan dan perjanjian tidak hanya akan mencakup masalah perdagangan global tetapi juga peraturan domestik yang berkaitan dengan pengawasan di sektor-sektor seperti telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman dan distribusi.<sup>11</sup>

Undang-undang awal yang berkaitan dengan Internet di Indonesia diundangkan sebagai UU No. 11 tahun 2008. Undang-undang ini kemudian diamandemen dengan UU No. 19 tahun 2016, yang secara khusus berfokus pada informasi dan transaksi elektronik, yang umumnya dikenal sebagai UU ITE. Undang-undang yang ada mengatur perdagangan sesuai dengan ketentuan-ketentuan khusus. Menurut Pasal 1 ayat 2 UU ITE, "*Transaksi elektronik adalah kegiatan yang sah yang dilakukan melalui penggunaan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya*".

Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, *e-commerce* mengacu pada proses perdagangan digital atau pasar online yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial, termasuk transfer barang dan jasa antara pembeli dan penjual melalui media digital. *E-commerce* mengacu pada praktik melakukan kegiatan pembelian atau perdagangan secara online, memanfaatkan platform internet yang menawarkan situs web yang mampu memfasilitasi layanan "*get and deliver*".<sup>12</sup>

*E-commerce* adalah usaha komersial yang melibatkan interaksi yang melibatkan konsumen, provider layanan, dan *seller* melalui sistem perdagangan elektronik dengan menggunakan jaringan komputer yang terhubung ke internet.<sup>13</sup> *E-commerce* mengacu pada pertukaran produk atau jasa dengan menggunakan sarana elektronik. Dalam ranah *e-commerce*, para pelaku bisnis kini dapat melakukan transaksi tanpa perlu melakukan pertemuan secara langsung. Kalangan profesional komersial dapat secara efisien menjalankan operasi komersial mereka secara elektronik dengan memanfaatkan perangkat teknologi seperti Internet.<sup>14</sup>

*E-commerce* dan *e-bisnis* adalah konsep yang berbeda, namun perbedaannya mungkin

---

<sup>9</sup> Borchers, N. S. (2019). "Social media influencers in strategic communication". *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. Hlm. 255

<sup>10</sup> Rahmati. 2009. "Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis Di Indonesia." <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.

<sup>11</sup> Rehatalanit, Y. L. R. (2021). "Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*", 5. Hlm. 63.

<sup>12</sup> Ratnawaty, L. (2015). "Pelaksanaan Transaksi E-Commerce Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008". *YUSTISI*, 2(1), 51-51. Hlm. 53.

<sup>13</sup> Sjahdeini, S. R. (2001). "e-commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum". *Jurnal Hukum Bisnis*, 12. Hlm. 6.

<sup>14</sup> Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). "Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha". *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3). Hlm. 9849.

sulit untuk dilihat secara pasti. Faktor kunci yang membedakan keduanya adalah ikatan hukum antara kedua belah pihak.<sup>15</sup> Dalam ranah *e-bisnis*, hubungan hukum berkaitan dengan aspek internal operasi bisnis. Di sisi lain, dalam *e-commerce*, hubungan hukum difokuskan pada kontak perdagangan luar dengan konsumen.

Terdapat beberapa macam *e-commerce* yaitu *B2B E-Commerce (Business to business E-commerce)*, *B2C E-commerce (Business to consumer)*, *B2G E-commerce (Business to Government)*, *C2C (Consumer to Consumer)*, dan *m-commerce (Mobile Commerce)*.<sup>16</sup> Di antara beberapa jenis *e-commerce*, B2B, B2C, *m-commerce* adalah model bisnis yang paling umum dipraktikkan. Di sisi lain, model bisnis C2C biasanya ditemukan dalam aktivitas di situs web lelang.

*E-commerce* menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk penjual dan pelanggan, di ranah komersial. Bagi pemilik bisnis/penjual, keuntungan yang didapat antara lain adalah efisiensi biaya, perluasan pasar, dan perluasan jaringan mitra bisnis. Meningkatkan pemberian layanan yang lebih cepat dan efisien. Bagi pelanggan, hal ini berarti kenyamanan dalam memperoleh barang yang diperlukan, fleksibilitas dalam hal waktu dan cara berbelanja, serta kenyamanan karena memiliki pilihan berbelanja lainnya.<sup>17</sup>

### **Perlindungan Hukum Terhadap Foto Atau Video *Influencer Review* Untuk Kepentingan Komersial Dalam Perspektif Undang-Undang Hak Cipta**

Perkembangan terkini telah mempermudah proses transaksi tanpa perlu interaksi fisik, yang biasa disebut dengan jual beli online. Berbagai program telah dikembangkan untuk memfasilitasi transaksi online ini. Instagram, TikTok, Shopee, dan platform media sosial lainnya memungkinkan transaksi online di dalam komunitas. Hal ini dicapai dengan menyediakan foto atau video yang meningkatkan informasi yang diterima oleh konsumen, membuatnya lebih menarik dan komprehensif.

Di tengah era teknologi digital saat ini, penggabungan gambar dan video telah muncul sebagai komponen penting dalam taktik pemasaran. Oleh karena itu, memahami undang-undang hak cipta sangat penting untuk mencapai keseimbangan yang harmonis antara inovasi artistik dan tanggung jawab hukum. Sosial media baik Instagram maupun TikTok saat ini terdapat beberapa *influencer* kreatif-kreatif dan menarik yang membuat *review* suatu barang dalam bentuk foto atau video. Hak cipta menawarkan perlindungan yang kuat untuk kreasi artistik, seperti foto dan film, mulai dari awal pembuatannya. Setiap kreator memiliki hak cipta yang bersifat intrinsik dan berbeda atas ciptaan mereka, yang memberikan mereka kekuasaan untuk mengatur dan menentukan batasan-batasan dalam penggunaan ciptaan mereka.<sup>18</sup> Namun, dari foto atau video yang di *review* oleh beberapa *influencer* tersebut, terdapat beberapa individu atau entitas tanpa susah payah memperoleh gambar yang dibuat dan dirilis oleh satu orang. Setelah itu, file-file ini diperoleh dan kemudian diposting lagi oleh orang lain dengan tujuan untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri.

Untuk melindungi hak cipta ini, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta telah menetapkan langkah-langkah perlindungan. Namun, dalam praktiknya, perlindungan

---

<sup>15</sup> Makarim, E. (2013). "Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di Indonesia". *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 44. Hlm. 292-293.

<sup>16</sup> Yuswita, E. (2022). "Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha" (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). Hlm. 8-9.

<sup>17</sup> Wirdasari, D. (2009). Teknologi E-commerce dalam proses Bisnis. *Jurnal Saintikom*, 7(2), 324-335. Hlm. 329.

<sup>18</sup> Seccio, C. S., & Pratama, K. M. F. (2023). "Aspek Hukum Terhadap Perlindungan Hak Cipta Dalam Penggunaan Foto Dan Video Untuk Promosi Bisnis". *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(6), 214-224.

tersebut belum dapat berjalan secara maksimal. Pengamatan langsung terhadap media sosial Instagram menunjukkan maraknya penyebaran gambar secara tidak sah yang melanggar peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.<sup>19</sup>

Penggunaan foto atau video milik *influencer* yang diambil tanpa izin oleh pihak lain untuk kepentingan komersial menyebabkan konsekuensi hukum yang tidak ringan. Penyalahgunaan karya berhak cipta merupakan masalah hukum saat ini, terutama dalam kasus penggunaan video tanpa izin pencipta. Masalah ini menegaskan perlunya melindungi hak-hak pencipta seperti yang diuraikan dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Pasal 1 ayat 1 undang-undang ini mendefinisikan hak cipta eksklusif sebagai hak khusus yang diberikan semata-mata kepada pencipta. Lebih lanjut, Pasal 4 Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 menjelaskan bahwa hak eksklusif mencakup hak moral dan hak ekonomi.<sup>20</sup>

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menetapkan peraturan hukum tentang penggunaan karya fotografi yang diunggah secara tidak sah untuk tujuan komersial tanpa izin pencipta. Menurut Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dilarang menggandakan atau memanfaatkan karya cipta, seperti foto, untuk kepentingan komersial tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta.

Philipus M Hadjon menjelaskan bahwa perlindungan hukum mencakup penjagaan dan pengakuan terhadap harkat dan martabat serta hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh badan hukum, sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan, guna mencegah tindakan sewenang-wenang atau membentuk suatu kerangka kerja yang dapat melindungi badan hukum yang satu dengan badan hukum yang lain. Hal ini menyiratkan bahwa hukum menawarkan perlindungan terhadap hak-hak individu terhadap tindakan atau keadaan apa pun yang mengarah pada kegagalan untuk memenuhi hak-hak ini.<sup>21</sup>

Pemilik hak cipta memiliki dua alternatif hukum untuk menangani pelanggaran hak cipta yaitu perlindungan hukum preventif dan represif.<sup>22</sup> Perlindungan hukum preventif adalah jenis kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum oleh Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. 42/2016. Tujuan utama dari sistem E-Hak Cipta adalah untuk menyederhanakan prosedur bagi individu untuk menyederhanakan proses bagi individu untuk mendaftarkan kreasi artistik mereka. Pendekatan online ini memastikan aksesibilitas yang mudah tanpa dibatasi oleh batasan fisik atau batasan waktu.<sup>23</sup> Perlindungan hukum represif mengacu pada perlindungan utama yang diberikan melalui pengenaan hukuman, seperti denda, penjara, dan sanksi lebih lanjut, sebagai tanggapan atas sengketa atau pelanggaran. Di bawah kerangka hukum yang menindas ini, individu tidak memiliki kemampuan untuk mengajukan keberatan karena pengadilan administratif dan pengadilan umum secara langsung memproses

---

<sup>19</sup> Arum, S. O. & Hadi, H. (2021). "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 9., No. 2. Hlm. 271

<sup>20</sup> Anugrah, A. W. (2023). "Pertanggungjawaban Online Shop Menggunakan Konten Endorsment Orang Lain Tanpa Izin di Instagram Untuk Kepentingan Komersial". *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1(4), 238-247. Hlm. 241

<sup>21</sup> Hadjon, P. M. (1987). "Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia: sebuah studi tentang Prinsip-prinsipnya, penanganannya oleh pengadilan dalam lingkungan peradilan umum dan pembentukan peradilan administrasi negara". Bina Ilmu. Hlm. 24-26

<sup>22</sup> Zahida, S. I., & Santoso, B. (2023). "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(1), 186-203. hlm. 196.

<sup>23</sup> Lestari, N. M. A. M., Priyanto, I. M. D., & Sukerti, N. N. (2017). "Pengaturan dan Prosedur Pendaftaran Hak Cipta Berbasis Online". *Jurnal Kertha Semaya*, 5(2). hlm. 1-8.

kasus mereka.<sup>24</sup>

Gagasan perlindungan hukum, dengan tujuan mencegah dan menangani pelanggaran hak cipta, diuraikan dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Pasal 9 dari peraturan hukum tersebut mengatur tindakan pencegahan untuk melindungi kekayaan intelektual. Pasal ini menegaskan bahwa pencipta atau pemegang hak cipta memiliki wewenang untuk memberikan atau menolak otorisasi kepada orang lain untuk menyewakan ciptaan mereka tanpa persetujuan komersial.

Bentuk pertanggung jawaban pihak lain yang menggunakan konten *influencer* tanpa izin untuk kepentingan komersialnya dapat dianggap pelanggaran hak cipta. Hal tersebut selaras dengan Pasal 9 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014 menjelaskan bahwa, "*Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.*" Pelanggaran dalam penggunaan foto atau video tanpa izin kepada pemilik dapat dikenakan tuntutan hukum dan denda yang signifikan.

Dalam Pasal 113 ayat (3) UU Hak Cipta menjelaskan mengenai sanksi yang dikenakan apabila seseorang mengambil hak cipta pencipta tanpa izin, dimana dalam pasal ini berbunyi "*Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).*" Penggunaan komersial berkaitan dengan penggunaan barang-barang yang dilindungi oleh hak kekayaan intelektual, seperti ciptaan atau hak terkait, dengan tujuan untuk memperoleh manfaat ekonomi dari berbagai sumber atau dengan mengenakan biaya.

### **Upaya Penyelesaian Yang Dapat Dilakukan Oleh *Influencer* Yang Telah Dirugikan Atas Penggunaan Foto Atau Videonya Untuk Kepentingan Komersial**

Dalam menangani masalah ini, ada langkah-langkah khusus untuk perlindungan hak cipta yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Menggunakan foto atau video yang dimiliki oleh *influencer* dapat dianggap sebagai sebuah pelanggaran hak cipta. Pelanggaran hak cipta adalah tindakan menggunakan, mereproduksi, menerbitkan, atau merekam karya berhak cipta orang lain tanpa izin atau sepengetahuannya. Penyalahgunaan hak cipta mencakup segala bentuk perbuatan yang melanggar hak eksklusif pencipta.<sup>25</sup> Pelanggaran ini dapat menyebabkan kerugian finansial dan konsekuensi bagi *influencer* dan pemilik hak cipta.

Di Indonesia, penegakan Hak Kekayaan Intelektual terutama bergantung pada pengaduan, dengan pengecualian untuk kasus-kasus hak cipta yang masih menggunakan delik biasa. Penegakan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) mengacu pada proses hukum yang digunakan untuk memastikan bahwa orang mematuhi HKI orang lain. Penegakan hukum sering kali dilakukan melalui dua teknik yang berbeda, yaitu melibatkan pengambilan tindakan hukum terhadap pelanggar dengan membawa mereka ke pengadilan atau lembaga lain yang menangani

---

<sup>24</sup> Khairiah, N. (2023). "Perlindungan Hukum Terhadap Foto Produk Online Shop Yang Digunakan Pihak Lain di Instagram Untuk Kepentingan Komersial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus pada Online Shop Mellbrush, Notyourcompany, dan PMcollection. pku di Kota Pekanbaru)". (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). hlm. 951-953.

<sup>25</sup> Arum, O. S., & Hadi, H. (2021). "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Privat Law*, 9(2), 269-280. Hlm. 271

masalah HKI.<sup>26</sup> Ada dua pendekatan untuk mengatasi masalah ini: tindakan litigasi dan *non-litigasi*. Namun demikian, sejumlah besar orang memilih pendekatan non-litigasi karena sifatnya yang lebih cepat, komitmen waktu yang lebih sedikit, dan efektivitas biaya dibandingkan dengan litigasi. Penyelesaian alternatif ini mengutamakan kompromi dan menerapkan sistem penyelesaian dengan pengadilan sebagai pilihan terakhir.

Penyelesaian kasus hak cipta melalui *non-litigasi* ini terdapat beberapa upaya yaitu dengan negosiasi, mediasi, konsiliasi, arbitrase. Media penyelesaian litigasi merupakan upaya terakhir yang dapat digunakan untuk mengatasi perselisihan hak cipta. Dalam Pasal 95 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, mengatur “*bahwa Penyelesaian sengketa Hak Cipta dapat dilakukan melalui alternatif penyelesaian sengketa, arbitrase, atau pengadilan.*”

Selain cara-cara non-litigasi, perlindungan hak cipta dan kepastian hukum juga dapat dicapai melalui prosedur penyelesaian, yaitu melalui proses litigasi atau pengadilan. Untuk menyelesaikan masalah ini, seseorang dapat memulai proses hukum dengan mengajukan perkara ke Pengadilan Niaga. Untuk menyelesaikan masalah ini, pencipta atau pemilik hak cipta yang ingin mempertahankan haknya dapat menggunakan jalur perdata dan mengajukan tuntutan pidana. Pengorganisasian gugatan perdata mengikuti pedoman yang diuraikan dalam Pasal 100 Undang-Undang Hak Cipta. Pemegang hak cipta memiliki yurisdiksi hukum untuk memulai proses hukum di pengadilan komersial untuk mendapatkan kompensasi atas pelanggaran hak cipta. Selain itu, mereka juga memiliki wewenang untuk meminta penyitaan benda-benda yang melanggar atau reproduksi karya berhak cipta. Pencipta juga memiliki hak untuk mengajukan petisi ke pengadilan niaga untuk memerintahkan penyerahan koleksi lengkap karya seni yang telah diproduksi melalui pelanggaran hak cipta untuk mengurangi kerugian lebih lanjut kepada pencipta. Ketentuan pidana yang terkait dengan pelanggaran hak cipta diuraikan dalam Pasal 112-118 Undang-Undang Hak Cipta.<sup>27</sup>

Untuk memanfaatkan hak komersial konten *influencer* yang dibagikan di media sosial, seperti gambar atau video, individu harus mendapatkan otorisasi dari pencipta konten melalui perjanjian lisensi. Kontrak ini memberikan wewenang untuk memanfaatkan video atau foto berlisensi untuk tujuan komersial, termasuk menerbitkan atau menyewakan konten dari pemegang hak cipta atau pencipta kepada penerima lisensi.<sup>28</sup> Transaksi ini biasanya melibatkan pembayaran royalti atau kepatuhan terhadap syarat dan ketentuan tertentu. Aturan dasar yang mengatur lisensi ini diuraikan dalam Pasal 38 A, 38 B, dan 38 C Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, yang berkaitan dengan hak cipta. Lisensi ini secara eksplisit melarang penyisipan persyaratan apa pun yang berpotensi merugikan perekonomian Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>29</sup>

#### 4. SIMPULAN

Perlindungan hukum terhadap gambar atau film ulasan *influencer* untuk alasan komersial, seperti yang dilihat dari sudut pandang Undang-Undang Hak Cipta, sangat penting. Hak cipta

---

<sup>26</sup> Aulia, M. R. “Penggunaan Tanpa Hak Foto Pribadi Artis dalam Media Sosial Instagram untuk Kepentingan Komersial”. Hlm. 35

<sup>27</sup> Ibid. Hlm. 40-44

<sup>28</sup> I Made Febrian Sutriana, “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram”, Kertha Negara, Vol. 9 No. 1, 2021, hlm. 29

<sup>29</sup> Jannah, M. (2018). “Perlindungan hukum hak kekayaan intelektual (haki) dalam hak cipta di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 6(2), 55-72. hlm 61

adalah hak istimewa hukum yang dipegang oleh pencipta atau pemilik kekayaan intelektual, yang memberi mereka wewenang untuk mengontrol pemanfaatan karya, ide, atau informasi tertentu. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur hak cipta sebagai hak istimewa yang mencakup hak moral dan hak ekonomi. Hak moral mencakup hak prerogatif untuk menentukan apakah akan mengaitkan nama, memodifikasi ciptaan, dan melindungi haknya atau tidak. Hak ekonomi mencakup hak untuk memperoleh keuntungan finansial yang berasal dari kerja keras seseorang. Individu yang dikenal sebagai *influencer* dapat mempengaruhi pilihan pembelian orang lain dengan mendukung produk di platform media sosial. Penggunaan foto atau video ulasan *influencer* yang tidak sah untuk tujuan komersial dapat dianggap sebagai pelanggaran hak cipta dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama. Oleh karena itu, sangat penting untuk menetapkan perlindungan hukum yang memadai untuk melindungi hak cipta para pencipta dan menjunjung tinggi keaslian kreasi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, A. W. (2023). "Pertanggungjawaban Online Shop Menggunakan Konten Endorsment Orang Lain Tanpa Izin di Instagram Untuk Kepentingan Komersial". *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1(4), 238-247.
- Anugrah, A. W. (2023). Pertanggungjawaban Online Shop Menggunakan Konten Endorsment Orang Lain Tanpa Izin Di Instagram Untuk Kepentingan Komersial. *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1(4), 238-247.
- Arum, S.O. & Hadi, H. (2021). "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 9., No. 2.
- Aulia, M. R. "Penggunaan Tanpa Hak Foto Pribadi Artis dalam Media Sosial Instagram untuk Kepentingan Komersial".
- Borchers, N. S. (2019). "Social media influencers in strategic communication". *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). "Instagram and the rise of the social media 'influencer'". In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald Publishing Limited.
- Girsang, Chyntia, N. (2020). "Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital". *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Hadjon, P. M. (1987). "Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia: sebuah studi tentang Prinsip-prinsipnya, penanganannya oleh pengadilan dalam lingkungan peradilan umum dan pembentukan peradilan administrasi negara". Bina Ilmu.

- I Made Febrian Sutriana, "Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram", Kertha Negara, Vol. 9 No. 1, 2021.
- Jaman, U. B., Putri, G. R., & Anzani, T. A. (2021). "Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Digital". *Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(1), 9-17.
- Jannah, M. (2018). "Perlindungan hukum hak kekayaan intelektual (haki) dalam hak cipta di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 6(2), 55-72.
- Kantaatmadja, M. K. (2002). "Cyberlaw: suatu pengantar". Bandung: Elips.
- Khairiah, N. (2023). "Perlindungan Hukum Terhadap Foto Produk Online Shop Yang Digunakan Pihak Lain di Instagram Untuk Kepentingan Komersial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus pada Online Shop Mellbrush, Notyourcompany, dan PMcollection. pku di Kota Pekanbaru)". (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Lestari, N. M. A. M., Priyanto, I. M. D., & Sukerti, N. N. (2017). "Pengaturan dan Prosedur Pendaftaran Hak Cipta Berbasis Online". *Jurnal Kertha Semaya*, 5(2).
- Makarim, E. (2013). "Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia". *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 44.
- Oriza Sekar Arum, "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram", dalam *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 9., No. 2., (2021).
- Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). "Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha". *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Rahmati. 2009. "Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis Di Indonesia." <http://citozcome.blogspot.com/2009/0%205/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
- Ratnawaty, L. (2015). "Pelaksanaan Transaksi E-Commerce Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008". *YUSTISI*, 2(1), 51-51.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). "Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*", 5.
- Seccio, C. S., & Pratama, K. M. F. (2023). "Aspek Hukum Terhadap Perlindungan Hak Cipta Dalam Penggunaan Foto Dan Video Untuk Promosi Bisnis". *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(6), 214-224.
- Shofianti. "Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online Di Platform E-Commerce Shopee)" (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Sjahdeini, S. R. (2001). "e-commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum". Jurnal Hukum Bisnis, 12.
- Tjahjono, M. (2023, Mei 10). Perlindungan Hak Cipta: Perlukah Dicatatkan Meskipun Tidak Diwajibkan? Retrieved from hukumonline.com: <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hak-cipta--perlukah-dicatatkan-meskipun-tidak-diwajibkan-lt645b08fc8e754/?page=1>
- Undang-undang (UU) Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Wirdasari, D. (2009). Teknologi E-commerce dalam proses Bisnis. Jurnal Saintikom, 7(2), 324-335.
- Yuswita, E. (2022). "Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha" (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Zahida, S. I., & Santoso, B. (2023). "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram". Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, 5(1), 186-203.