



## Pertanggungjawaban Perdata *Affiliator E-Commerce* atas Pelanggaran Hak Ekonomi Pencipta Video *TikTok*

Made Daksa Pradipa Arsa<sup>1\*</sup>, Dewa Ayu Putri Sukadana<sup>2</sup>, I Gede Agus Kurniawan<sup>3</sup>, Bagus Gede Ari Rama<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email : [dedaksa00@gmail.com](mailto:dedaksa00@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayuputrisukadana@undiknas.ac.id](mailto:ayuputrisukadana@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [gedeaguskurniawan@undiknas.co.id](mailto:gedeaguskurniawan@undiknas.co.id)<sup>3</sup>, [gedeaguskurniawan@undiknas.co.id](mailto:gedeaguskurniawan@undiknas.co.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi : [dedaksa00@gmail.com](mailto:dedaksa00@gmail.com)

**Abstract.** *The development of digital platforms such as TikTok has encouraged the emergence of affiliate-based marketing practices in e-commerce activities. Affiliate marketing is a digital marketing system that promotes another person's product or service through a special affiliate link and earns a commission if a purchase or transaction is made through that affiliate link. Product promotion content has become one of the most effective marketing methods in the digital world. However, in practice, there are cases where affiliates reuse video content belonging to creators for promotional purposes and to earn sales commissions without permission. This study aims to analyze the provisions of digital video copyright protection under Law Number 28 of 2014 concerning Copyright and to examine forms of copyright infringement in the use of TikTok videos by affiliates. The method used is a normative study, employing a legal approach, a conceptual approach, and factual analysis. Primary and secondary legal materials were used in this study, which was analyzed descriptively and qualitatively. The results of the study show that TikTok videos fall under the category of cinematographic works that are protected as stipulated in Article 40 paragraph (1) letter m of the Copyright Law. Copyright protection arises automatically based on the declarative principle since the creation is realized in a tangible form, covering moral and economic rights. The use of TikTok videos by affiliates for promotional purposes and to earn sales commissions constitutes commercial use which, if done without the creator's permission, violates the creator's economic rights as stipulated in Article 9 paragraph (3) and potentially violates moral rights under Article 5 of the Copyright Law.*

**Keywords:** *Affiliates; Commercial Use; Copyright; Legal Protection; TikTok Videos.*

**Abstrak.** Perkembangan platform digital seperti tiktok mendorong lahirnya praktik pemasaran berbasis afiliasi dalam kegiatan e – commerce. Afiliasi merupakan sistem pemasaran digital dengan mempromosikan suatu produk atau layanan milik orang lain melalui tautan afiliasi khusus dan mendapatkan komisi jika ada pembelian atau transaksi yang dilakukan melalui link afiliasi tersebut. Konten promosi produk menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif dalam dunia digital. Namun dalam praktiknya, terdapat penggunaan ulang konten video milik pencipta oleh *affiliator* untuk tujuan promosi dan memperoleh komisi penjualan tanpa izin. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis ketentuan perlindungan hukum hak cipta video digital menurut Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta serta mengkaji bentuk pelanggaran hak cipta atas penggunaan video *tiktok* oleh *affiliator*. Adapun metode yang dipakai yaitu studi normatif, dengan pendekatan perundang – undangan, pendekatan konseptual, beserta fakta. Bahan hukum primer dan sekunder digunakan pada studi ini, yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *tiktok* termasuk dalam kategori karya sinematografi yang dilindungi sebagaimana diatur dalam pasal 40 ayat (1) huruf m UU Hak Cipta perlindungan hak cipta timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif sejak ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata mencakup hak moral dan ekonomi. Pemanfaatan video *tiktok* oleh *affiliator* untuk kepentingan promosi dan memperoleh komisi penjualan merupakan bentuk penggunaan komersial yang apabila dilakukan tanpa izin pencipta melanggar hak ekonomi pencipta sebagaimana diatur dalam pasal 9 ayat (3) dan berpotensi melanggar hak moral pada pasal 5 UU Hak Cipta.

**Kata Kunci:** *Affiliator; Hak Cipta; Penggunaan Komersial; Perlindungan Hukum; Video Tiktok.*

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi informasi. Kemunculan media sosial dan berbagai platform digital memungkinkan setiap individu untuk berperan tidak hanya sebagai pengguna informasi tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar konten digital, sehingga menciptakan interaksi baru antara konsumen dan merek melalui strategi pemasaran digital yang lebih terpersonalisasi (Wahidah, 2024). Perkembangan ini turut mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang memungkinkan terjadinya berbagai aktivitas bisnis secara daring, termasuk perdagangan elektronik atau e-commerce, di mana teknologi informasi berperan penting dalam mempermudah transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penetrasi sistem pembayaran digital (Yuli & Aisah, 2025).

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara online tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Melalui platform marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*, masyarakat dapat dengan mudah melakukan aktivitas perdagangan dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan proses transaksi yang lebih praktis. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha maupun individu untuk memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi pemasaran digital (Chairunnisa & Rizka, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam ekosistem e-commerce adalah affiliate marketing. Sistem pemasaran ini memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok yang disebut affiliator untuk mempromosikan produk milik suatu perusahaan melalui berbagai platform digital dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Praktik affiliate marketing menjadi semakin populer karena tidak memerlukan modal besar serta memanfaatkan kekuatan konten digital sebagai media promosi. Dalam praktiknya, affiliator biasanya membuat konten kreatif berupa foto, video, maupun ulasan produk untuk menarik minat konsumen terhadap barang yang dipromosikan (Haryumeinanda et al., 2024).

Namun demikian, perkembangan praktik affiliate marketing juga menimbulkan berbagai permasalahan hukum, terutama terkait penggunaan konten digital milik pihak lain tanpa izin. Tidak sedikit affiliator yang memanfaatkan foto, video, atau konten promosi yang dibuat oleh kreator lain untuk kepentingan pemasaran produk tanpa persetujuan dari pemilik karya tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap hak kekayaan

intelektual, khususnya hak cipta, karena karya digital seperti foto dan video pada dasarnya merupakan hasil kreativitas intelektual yang dilindungi oleh hukum (Bella & Setianingrum, 2024). Penyalahgunaan konten digital dalam kegiatan promosi komersial dapat menimbulkan kerugian bagi pencipta, baik dari segi ekonomi maupun reputasi karya yang dihasilkan.

Hak kekayaan intelektual pada dasarnya merupakan hak yang timbul dari hasil olah pikir manusia yang menghasilkan suatu karya atau inovasi yang memiliki nilai ekonomi. Hak tersebut memberikan perlindungan kepada pencipta agar dapat menikmati manfaat ekonomi maupun pengakuan atas karya yang dihasilkannya. Secara umum, hak kekayaan intelektual terbagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu hak cipta dan hak kekayaan industri yang meliputi paten, merek, desain industri, rahasia dagang, serta desain tata letak sirkuit terpadu (LPPM Universitas Bhamada Slawi, 2022). Dengan adanya perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual, diharapkan kreativitas dan inovasi masyarakat dapat terus berkembang tanpa adanya penyalahgunaan oleh pihak lain.

Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan terhadap karya cipta diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang menyatakan bahwa hak cipta merupakan hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis sejak suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata. Perlindungan tersebut juga mencakup karya dalam bentuk sinematografi, termasuk video yang diunggah oleh pengguna di platform digital seperti TikTok. Oleh karena itu, setiap bentuk penggunaan ulang, penggandaan, maupun distribusi karya tersebut untuk tujuan komersial tanpa izin dari penciptanya dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak cipta (Rilani, 2022).

Permasalahan menjadi semakin kompleks ketika penggunaan ulang konten digital tersebut terjadi dalam praktik pemasaran afiliasi di platform media sosial. Banyak afiliasi yang mengambil potongan video *review* produk milik kreator lain, menggunakan cuplikan konten dari platform lain, atau menyalin materi promosi yang telah dibuat oleh pihak lain untuk kemudian digunakan kembali dalam promosi produk yang mereka pasarkan. Tindakan tersebut seringkali dilakukan tanpa mencantumkan sumber ataupun meminta izin kepada pemilik konten, sehingga berpotensi melanggar hak moral dan hak ekonomi pencipta (Bella & Setianingrum, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ketentuan hukum yang memberikan perlindungan terhadap karya cipta dengan praktik yang terjadi dalam ekosistem ekonomi digital. Di satu sisi, regulasi mengenai hak cipta telah memberikan perlindungan yang cukup jelas terhadap karya kreatif yang dihasilkan oleh individu. Namun di sisi lain, masih banyak pelaku usaha digital maupun afiliasi yang belum memahami batasan

hukum dalam penggunaan konten kreator, sehingga praktik penyalahgunaan konten digital masih sering terjadi. Selain itu, mekanisme pengawasan dari platform digital terhadap pelanggaran hak cipta juga belum berjalan secara optimal sehingga perlindungan terhadap kreator konten masih menghadapi berbagai tantangan (Chairunnisa & Rizka, 2024).

Terdapat kesenjangan antara perkembangan praktik affiliate marketing di platform digital dengan implementasi perlindungan hukum terhadap hak cipta konten video yang digunakan dalam kegiatan tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Hak Cipta memberikan landasan hukum untuk melindungi karya video, masih terdapat tantangan dalam pelaksanaan dan efektivitas perlindungan terhadap pencurian atau penggunaan ulang konten tanpa izin oleh pihak lain dalam konteks TikTok dan program afiliasi digital (Faradilla, 2025; Febriana, 2024; Kamal, 2025)..

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Konsep *Affiliate Marketing* dalam *E-Commerce***

*Affiliate marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat dalam sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Sistem ini memungkinkan individu atau kelompok yang disebut *affiliator* untuk mempromosikan produk milik penjual atau merchant melalui berbagai platform digital dengan imbalan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Dalam praktiknya, *affiliator* biasanya memanfaatkan media sosial seperti *TikTok* untuk membuat konten promosi berupa video ulasan produk, demonstrasi penggunaan barang, maupun konten kreatif lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Apabila pengguna media sosial tertarik terhadap produk yang dipromosikan dan melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikan oleh *affiliator*, maka *affiliator* tersebut akan memperoleh komisi dari hasil penjualan tersebut. Sistem *affiliate marketing* pada umumnya melibatkan beberapa pihak, yaitu penjual atau merchant sebagai penyedia produk, *affiliator* sebagai pihak yang mempromosikan produk, platform digital yang menyediakan sistem afiliasi, serta konsumen sebagai pihak yang melakukan pembelian produk melalui tautan afiliasi tersebut (Haryumeinanda et al., 2024).

Dorongan untuk memperoleh komisi penjualan seringkali membuat sebagian *affiliator* menggunakan video milik kreator lain sebagai materi promosi agar konten yang dihasilkan terlihat lebih menarik dan mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi (Andiana et al., 2024). Tindakan tersebut berpotensi menimbulkan pelanggaran hak cipta karena video digital yang diunggah oleh kreator pada platform seperti TikTok merupakan karya yang dilindungi

oleh hukum dan tidak dapat digunakan secara bebas tanpa persetujuan pemiliknya (Chairunnisa & Rizka, 2024).

### **Konsep Marketing dalam E-Commerce dan Media Sosial**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran berbasis internet yang dikenal sebagai digital marketing atau *social media marketing*. Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian produk. Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu sarana yang efektif bagi pelaku usaha maupun individu untuk mempromosikan produk melalui konten visual yang menarik, seperti video pendek, foto, maupun ulasan produk. Dalam ekosistem *e-commerce modern*, strategi pemasaran digital tidak hanya dilakukan oleh perusahaan secara langsung, tetapi juga melibatkan pihak ketiga seperti affiliator yang membantu mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat (Haryumeinanda et al., 2024).

Namun demikian, dalam praktiknya tidak sedikit affiliator yang menggunakan video atau konten milik kreator lain tanpa izin sebagai materi promosi karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan konten digital milik pihak lain untuk kepentingan komersial tersebut dapat menimbulkan permasalahan hukum apabila dilakukan tanpa persetujuan dari pemilik karya. Dalam perspektif hukum hak cipta, penggunaan foto atau video milik orang lain untuk kepentingan promosi komersial tanpa izin merupakan tindakan yang berpotensi melanggar hak eksklusif pencipta atas karya yang dihasilkannya (Bella & Setianingrum, 2024).

### **Konsep Kekayaan Intelektual**

Kekayaan intelektual merupakan hak yang timbul dari hasil olah pikir manusia yang menghasilkan suatu karya atau inovasi yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat bagi masyarakat. Hak kekayaan intelektual memberikan perlindungan hukum kepada pencipta atau pemilik karya agar dapat menikmati manfaat ekonomi maupun pengakuan atas hasil karya yang mereka ciptakan. Secara umum, kekayaan intelektual terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu hak cipta dan hak kekayaan industri yang meliputi paten, merek, desain industri, rahasia dagang, serta desain tata letak sirkuit terpadu (Slawi, 2022).

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, karya yang diunggah di *platform* media sosial seperti video *TikTok* juga termasuk dalam kategori karya yang dilindungi oleh hak cipta karena mengandung unsur kreativitas, orisinalitas, serta diwujudkan dalam bentuk nyata (Nugraha, 2023).

## **Teori Perlindungan Kekayaan Intelektual**

Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual pada dasarnya bertujuan untuk memberikan penghargaan terhadap kreativitas manusia sekaligus mendorong perkembangan inovasi di masyarakat (Sari & Pratama, 2021). *Robert M. Sherwood* mengemukakan beberapa teori yang menjadi dasar penting dalam sistem perlindungan hak kekayaan intelektual. Pertama adalah *Reward Theory*, yang menyatakan bahwa pencipta karya intelektual perlu diberikan penghargaan dan pengakuan atas hasil kreativitas yang mereka hasilkan. Kedua adalah *Recovery Theory*, yang menjelaskan bahwa pencipta berhak memperoleh kembali biaya, waktu, serta tenaga yang telah mereka keluarkan dalam proses penciptaan karya. Ketiga adalah *Incentive Theory*, yang menyatakan bahwa perlindungan hukum terhadap karya intelektual dapat menjadi insentif bagi individu untuk terus menciptakan inovasi dan karya baru. Keempat adalah *Risk Theory*, yang menekankan bahwa karya intelektual memiliki risiko tinggi untuk ditiru atau disalahgunakan oleh pihak lain sehingga memerlukan perlindungan hukum yang kuat. Kelima adalah *Economic Growth Stimulus Theory*, yang menjelaskan bahwa sistem perlindungan hak kekayaan intelektual dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena memberikan kepastian hukum bagi pelaku kreatif untuk memanfaatkan karya mereka secara komersial (Chairunnisa & Rizka, 2024).

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yang bertujuan untuk menganalisis ketentuan perlindungan hukum terhadap penggunaan video *TikTok* tanpa izin oleh *affiliator* dalam praktik *e-commerce* berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Desain penelitian dilakukan melalui kajian terhadap norma hukum, asas hukum, serta doktrin yang berkaitan dengan perlindungan hak cipta dalam ranah digital. Data yang digunakan berupa bahan hukum primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, serta dokumen hukum lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi dokumentasi dengan menggunakan instrumen berupa pedoman telaah bahan hukum. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk mengkaji keterkaitan antara ketentuan hukum yang berlaku dengan fenomena penggunaan konten video *TikTok* oleh *affiliator* tanpa izin dalam praktik pemasaran digital. Model penelitian yang digunakan adalah model analisis normatif yang menitikberatkan pada interpretasi hukum terhadap aturan yang mengatur hak cipta serta penerapannya dalam konteks penggunaan konten digital pada platform media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui metode penelitian hukum normatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan terhadap berbagai sumber hukum primer, sekunder, dan tersier yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu penelitian tahun 2025 hingga awal 2026 dengan menelaah peraturan perundang-undangan, literatur ilmiah, jurnal hukum, serta dokumen terkait perlindungan hak cipta dalam ruang digital. Analisis juga dilakukan terhadap fenomena penggunaan ulang konten video pada platform TikTok dalam praktik affiliate marketing e-commerce. Lokasi penelitian secara konseptual berada pada ruang digital, khususnya pada platform media sosial *TikTok* yang saat ini menjadi salah satu media utama dalam aktivitas pemasaran digital berbasis konten video.

Berdasarkan hasil analisis terhadap bahan hukum yang dikumpulkan, ditemukan bahwa video yang diunggah pada *platform TikTok* dapat dikualifikasikan sebagai karya sinematografi yang memperoleh perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Ketentuan tersebut tercantum dalam Pasal 40 ayat (1) huruf m yang menyatakan bahwa karya sinematografi termasuk jenis ciptaan yang dilindungi.



**Gambar 1.** Pelanggaran Hak Cipta.

*Sumber: Platform Tiktok*

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap video digital tidak hanya terbatas pada pengakuan atas keberadaan ciptaan, tetapi juga mencakup perlindungan terhadap hak moral dan hak ekonomi pencipta. Hak moral memberikan perlindungan terhadap identitas pencipta, termasuk hak untuk tetap dicantumkan namanya dalam setiap penggunaan ciptaan serta hak untuk mempertahankan integritas karya dari perubahan yang merugikan

reputasi pencipta. Sementara itu, hak ekonomi memberikan kewenangan eksklusif kepada pencipta untuk memberikan izin atau melarang pihak lain memanfaatkan ciptaannya untuk kepentingan komersial. Dalam konteks penggunaan video *TikTok* oleh *affiliator*, unsur pemanfaatan komersial menjadi faktor penting dalam menentukan adanya pelanggaran hak cipta. Dalam praktik *affiliate marketing*, *affiliator* menggunakan konten video sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi melalui tautan afiliasi yang menghasilkan komisi. Ketika video milik kreator digunakan oleh *affiliator* tanpa memperoleh izin dari pencipta, maka tindakan tersebut telah memenuhi unsur penggunaan ciptaan secara komersial sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Hak Cipta.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik penggunaan ulang video oleh *affiliator* sering dilakukan melalui pengunduhan konten video dari akun kreator lain, kemudian mengunggah ulang video tersebut dengan tujuan promosi produk tertentu. Dalam beberapa kasus, video tersebut juga mengalami perubahan berupa pemotongan bagian tertentu, penambahan teks promosi, atau penyematan tautan afiliasi yang mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian produk. Praktik ini menunjukkan adanya penggandaan dan pendistribusian ciptaan tanpa izin dari pemegang hak cipta.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya hubungan erat antara perkembangan strategi pemasaran digital dengan meningkatnya potensi pelanggaran hak cipta di ruang digital. Dalam sistem marketing *e-commerce modern*, konten digital memiliki nilai strategis sebagai alat promosi yang efektif. Video yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, tidak sedikit *affiliator* yang memanfaatkan konten milik kreator lain untuk memperoleh keuntungan ekonomi secara cepat tanpa harus memproduksi konten sendiri.

Jika dikaitkan dengan konsep dasar perlindungan kekayaan intelektual, penggunaan video tanpa izin oleh *affiliator* menunjukkan adanya pengalihan manfaat ekonomi dari pencipta kepada pihak lain secara tidak sah. Pencipta yang telah menginvestasikan waktu, kreativitas, dan sumber daya dalam pembuatan konten video seharusnya menjadi pihak yang memperoleh manfaat ekonomi dari pemanfaatan ciptaan tersebut. Namun, ketika video digunakan oleh pihak lain tanpa izin untuk kepentingan promosi produk, maka manfaat ekonomi tersebut berpindah kepada pihak yang tidak memiliki hak atas ciptaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik pelanggaran hak cipta dalam kegiatan *affiliate marketing* tidak hanya berdampak pada hak ekonomi pencipta, tetapi juga dapat melanggar hak moral pencipta. Dalam beberapa kasus, video digunakan tanpa

mencantumkan nama kreator asli atau bahkan diubah sedemikian rupa sehingga identitas pencipta tidak lagi dapat dikenali. Tindakan tersebut bertentangan dengan ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Hak Cipta yang menjamin hak moral pencipta untuk tetap diakui sebagai pemilik ciptaan.

Apabila dianalisis menggunakan teori perlindungan kekayaan intelektual yang dikemukakan oleh Robert M. Sherwood, praktik penggunaan video tanpa izin oleh *affiliator* menunjukkan penyimpangan dari prinsip dasar perlindungan hak cipta. *Reward Theory* menegaskan bahwa pencipta berhak memperoleh penghargaan atas hasil kreativitas yang mereka ciptakan. Namun, ketika video digunakan tanpa izin oleh *affiliator* untuk kepentingan komersial, maka penghargaan tersebut tidak lagi diberikan kepada pencipta yang sebenarnya menghasilkan karya tersebut.

Selain itu, *Recovery Theory* juga menjelaskan bahwa pencipta yang telah mengeluarkan waktu, tenaga, dan biaya dalam proses penciptaan karya seharusnya memiliki kesempatan untuk memperoleh kembali investasi tersebut. Dalam praktik penggunaan video oleh *affiliator* tanpa izin, kesempatan pencipta untuk memperoleh manfaat ekonomi dari ciptaannya menjadi berkurang karena keuntungan justru diperoleh oleh pihak lain yang menggunakan karya tersebut tanpa hak.

Dari perspektif *Incentive Theory*, perlindungan hukum terhadap karya intelektual bertujuan untuk mendorong pencipta agar terus menghasilkan inovasi dan karya baru. Namun, apabila pelanggaran hak cipta terus terjadi tanpa adanya penegakan hukum yang efektif, maka hal tersebut dapat menurunkan motivasi kreator untuk menghasilkan konten digital. Kondisi ini pada akhirnya dapat berdampak pada perkembangan industri kreatif di ruang digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik platform digital seperti TikTok turut mempengaruhi tingginya potensi pelanggaran hak cipta. Sistem algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas membuat suatu video dapat dengan mudah diunduh, dimodifikasi, dan digunakan kembali oleh pihak lain. Fitur seperti repost, duet, dan stitch yang tersedia dalam platform juga mempercepat distribusi konten sehingga pengawasan terhadap penggunaan ciptaan menjadi lebih sulit dilakukan oleh pencipta.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelanggaran hak cipta dalam ekosistem media sosial sering terjadi akibat rendahnya kesadaran hukum pelaku usaha digital terhadap pentingnya izin penggunaan konten. Namun, penelitian ini memberikan perspektif tambahan dengan menyoroti secara khusus praktik *affiliate marketing* sebagai salah satu faktor yang mendorong penggunaan konten video tanpa izin untuk kepentingan komersial.

Implikasi penelitian ini secara teoritis menunjukkan bahwa perlindungan hak cipta dalam era ekonomi digital tidak hanya memerlukan kerangka hukum yang jelas, tetapi juga memerlukan mekanisme implementasi yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi digital. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kesadaran hukum bagi pelaku affiliate marketing serta perlunya optimalisasi peran platform digital dalam mencegah dan menangani pelanggaran hak cipta terhadap konten kreator.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta telah memberikan kerangka perlindungan hukum yang cukup komprehensif terhadap karya sinematografi, termasuk video digital pada platform TikTok. Namun, efektivitas perlindungan tersebut dalam praktik masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks penggunaan konten untuk kepentingan komersial oleh affiliator dalam ekosistem pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan implementasi hukum, peningkatan kesadaran hukum pelaku usaha digital, serta dukungan mekanisme pengawasan dari platform digital untuk memastikan perlindungan hak cipta dapat berjalan secara optimal di era ekonomi digital.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap video *TikTok* sebagai karya sinematografi telah diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Video yang diunggah oleh kreator pada *platform TikTok* termasuk dalam kategori ciptaan yang dilindungi sebagaimana diatur dalam Pasal 40 ayat (1) huruf m. Perlindungan tersebut timbul secara otomatis sejak ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata berdasarkan prinsip deklaratif, tanpa memerlukan pendaftaran terlebih dahulu. Undang-Undang Hak Cipta memberikan pengakuan terhadap hak moral dan hak ekonomi pencipta, di mana pencipta memiliki hak untuk diakui sebagai pemilik karya serta memiliki kewenangan eksklusif untuk mengizinkan atau melarang pihak lain memanfaatkan ciptaannya, terutama untuk tujuan komersial. Selain itu, undang-undang ini juga menyediakan mekanisme perlindungan hukum secara preventif dan represif melalui pengaturan sanksi perdata maupun pidana terhadap pelanggaran hak cipta.

Selanjutnya, penggunaan video *TikTok* oleh *affiliator* tanpa izin pencipta dalam praktik affiliate marketing *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran hak cipta. Pelanggaran tersebut meliputi pelanggaran hak ekonomi karena video digunakan untuk kepentingan komersial guna memperoleh komisi penjualan, serta pelanggaran hak moral apabila penggunaan video dilakukan tanpa mencantumkan identitas pencipta atau dengan

melakukan perubahan terhadap isi ciptaan. Selain itu, tindakan mengunduh, menggandakan, dan mendistribusikan ulang video tanpa izin juga termasuk perbuatan yang dilarang dalam Undang-Undang Hak Cipta. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun kerangka perlindungan hukum telah diatur secara komprehensif, penerapannya dalam praktik ekonomi digital masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan rendahnya kesadaran hukum pelaku usaha digital dan tingginya potensi penyebaran konten secara cepat melalui platform media sosial seperti *TikTok*.

## DAFTAR REFERENSI

- Andiana, D., Ramli, A. R., & Al Mubarak, M. H. (2024). Analysis of masalah mudharat in the utilization of promotional content in the TikTok affiliate program on social media. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, 5(3), 855-873. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v5i3.48681>
- Bella, R. S., & Setianingrum, R. B. (2024). Analisis perlindungan foto atau video influencer review untuk kepentingan komersial: Studi dari Undang-Undang Hak Cipta. *Jurnal Hukum dan Teknologi Informasi*, 8(2), 115-128.
- Chairunnisa, K. A., & Rizka. (2024). Perlindungan hukum bagi affiliator terhadap foto pemasaran produk yang digunakan pihak lain tanpa izin dalam e-commerce Shopee affiliate. *Ege Egitim Dergisi / Ege Journal of Education*, 28, 1-12.
- Faradilla, K. A. (2025). Perlindungan hukum terhadap pencipta konten promosi produk dalam konteks pelanggaran hak cipta di program afiliasi TikTok. *Universitas Sriwijaya Repository*.
- Febriana, L. (2024). Perlindungan karya di era kreator: Tinjauan hukum hak cipta terhadap pencurian video afiliasi TikTok. *Seminar Nasional Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka*.
- Haryumeinanda, F., Rahman, M., & Prasetyo, A. (2024). Sistem dan praktik affiliate marketing pada e-commerce perspektif hukum Islam. *Jurnal Studi Islam*, 12(1), 1-15.
- Kamal, M. F. R. (2025). Perlindungan hukum terhadap konten kreator TikTok atas praktik re-upload video produk dagang tanpa izin. *Digilib UIN Sunan Gunung Djati*.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bhamada Slawi. (2022). *Buku panduan hak kekayaan intelektual (HKI)*. Slawi: Universitas Bhamada Slawi.
- Nugraha, A. (2023). Perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal RechtsVinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2), 235-250.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Rilani, T. K. E. (2022). Tanggung jawab perdata terhadap kreator konten atas penyebaran komik online di aplikasi TikTok. *Semarang Law Review (SLR)*, 3(2), 1-13. <https://doi.org/10.26623/julr.v6i2.7280>

- Sari, N. P., & Pratama, R. (2021). Konsep perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai upaya mendorong inovasi dan kreativitas di era ekonomi digital. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 28(3), 487-502.
- Sherwood, R. M. (1990). *Intellectual property and economic development*. Boulder, CO: Westview Press.
- Wahidah, F. N. (2024). The role of social media for e-commerce in Indonesia. *Journal of E-Business and Hospitality*.
- Yuli, M., & Aisah, S. (2025). Perkembangan dan tren e-commerce di Indonesia: Dampak teknologi informasi dan komunikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 132-145. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584>