

# The Phenomena Of Copyright Infringement In Digital Marketing Towards Creative Ideas

*by Susanti Ari*

---

**Submission date:** 30-Mar-2023 10:09PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2051073798

**File name:** 1728-Article\_Text-10646-1-18-20230330.docx (88.2K)

**Word count:** 4210

**Character count:** 27904



# THE PHENOMENA OF COPYRIGHT INFRINGEMENT IN DIGITAL MARKETING TOWARDS CREATIVE IDEAS

## FENOMENA PELANGGARAN HAK CIPTA DALAM DIGITAL MARKETING TERHADAP IDE KREATIF

Ari Susanti

17

<sup>1</sup> Department of Communication Science, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

15 OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:  
xxxxx

\*Correspondence:  
ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Citation:  
xxxxxxxxxxxxxxxx

Doi:10.21070/kanal.v11i1.1709

**Abstract :** The purpose of this study is to dissect the phenomenon of Copyright infringement that often occurs in digital marketing related to creative ideas. This study used qualitative research methods by conducting in-depth interviews with owners of Micro, Small and Medium Enterprises in the culinary sector to explore as much data as possible from informants. The result of this study is that Micro, Small and Medium Enterprises are reluctant to register their chip rights because of complicated procedures, require a long time, the cost incurred are relatively expensive and a pessimistic sense of the sustainability of their business in the future. Therefore, it is necessary to socialize Micro, Small and Medium Enterprises to consciously protect themselves against their creative ideas through Intellectual Property Rights (IPR). Moreover, the process of creative ideas arises because of efforts to develop something and even find new findings as an effort to refine previous ideas through a long process and a long time for perfecting the idea and not a small cost. With the protection of ideas, the spirit to create will grow and develop without limits. In addition, business actors and the public in general understand about the Consumer Protection Law and the Electronic Information and Transaction Law where sanctions for theft of creative ideas have been strictly regulated in it.

**Keywords:** Digital Marketing, CopyriCreative Ideas

30

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk membedah fenomena pelanggaran Hak Cipta yang sering terjadi dalam pemasaran digital terkait ide kreatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang kuliner untuk menggali data sebanyak mungkin dari informan. Hasil penelitian ini adalah pelaku UMKM enggan mendaftarkan hak ciptanya karena prosedur yang rumit, membutuhkan waktu yang Panjang, biaya yang dikeluarkan relatif mahal untuk UMKM dan pesimis atas keberlanjutan usahanya di masa datang. Oleh karena itu, perlu sosialisasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk sadar melakukan proteksi diri terhadap ide kreatifnya melalui Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Apalagi proses ide kreatif muncul karena adanya usaha mengembangkan sesuatu bahkan menemukan temuan yang baru sebagai upaya penyempurnaan ide-ide sebelumnya melalui proses yang panjang dan waktu yang lama untuk penyempurnaan idenya serta biaya yang tidak sedikit. Dengan adanya proteksi ide maka semangat untuk berkreasi akan tumbuh dan berkembang tanpa batas. Selain itu, pelaku usaha

dan masyarakat pada umumnya memahami tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dimana sanksi atas pencurian ide kreatif telah diatur tegas didalamnya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Pelanggaran Hak Cipta, Ide Kreatif

## PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi mampu menggeser peradaban manusia. Dunia menggeliat cepat sejak era revolusi industri, dunia tak henti berkreasi di berbagai bidang yang membawa misi membawa peradaban manusia melaju ke level tanpa batas. Dunia tak lagi ada batas yang memisahkan, jarak dan waktu bukan lagi hambatan. Kini, dunia dikuasai dengan teknologi digital yang mempermudah manusia dalam membangun peradabannya.

Menurut Rhenald Kasali, salah satu hal penting di era disrupsi pemasaran digital adalah disrupsi membuat segala sesuatu kini menjadi serba *smart*, lebih pintar, lebih hemat waktu dan lebih akurat (Panuju, 2019) Digitalisasi teknologi telah menjadi satu dengan dunia. Salah satunya dalam pengembangan kewirausahaan. Teknologi memfasilitasi para pejuang-pejuang usaha ini melalui *digital marketing*. Dengan ditemukan dan dikembangkan berbagai lini pemasaran digital dari email, website, *platform* media sosial, *e-commerce* dan periklanan *online*, konsumen mulai aktif untuk mencari produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum era pemasaran digital, pemasaran berpusat pada produsen. Artinya apapun yang diproduksi oleh produsen akan dibeli oleh konsumen. Namun, pemasaran digital berpusat pada konsumen. Apapun yang diminta oleh konsumen akan dipenuhi oleh produsen. Oleh karena itu, istilah *digitalpreneurship* tercipta atas permintaan dunia yang mendesak untuk menata ulang konsep bisnis digital.

Menurut Kleindl dan Burrow, *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi (Kleindl, 2004). Merujuk definisi di atas maka membutuhkan proses yang panjang sejak perencanaan hingga pelaksanaan. Salah satu yang menjadi fokus *digital marketing* adalah penyampaian ide dalam konsep pemasarannya. Oleh karenanya, dibutuhkan sumber daya manusia yang kreatif yang mampu melahirkan ide dan menterjemahkannya dalam bentuk produk dan jasa yang bernilai ekonomis (Sari, 2018).

Pada dasarnya, *digital marketing* memberikan peluang pada wirausaha baru untuk membuka jaringan lebih luas dengan internet. Banyak ide dan gagasan baru muncul setiap harinya. Wirausahawan baru pun berlomba-lomba untuk berkreasi dan menciptakan temuan baru yang dapat memikat konsumen. *Digitalpreneurship* dapat membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk mengembangkan diri dan memperluas jangkauan. Penelitian terdahulu, pelanggaran hak cipta tentang Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Lisensi Game Online atas Pembajakan Game online (Adrismon, 2022), (Setyawan, 2021), (Hengky, 2022). Belum banyak yang meneliti perlindungan hukum atas pencurian ide dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pelanggaran hak cipta yang massif telah dilakukan pelaku UMKM.

Bisnis makanan adalah salah bidang yang mudah dilakukan oleh pemula. Jika rasa enak dan harga bersahabat maka pelanggan akan datang dengan sendiri. Berbagai ulasan

tentang cita rasa dan pelayanan pun akan meningkatkan penjualan. Cara penyajian dan kemasan menjadi daya tarik dan promosi yang jitu. Namun, apakah menggunakan *digital marketing* akan membuat mereka tetap eksis? Jawabannya, tidak. Mengapa?

Dengan diunggah di media sosial maka akan semakin rentan ditiru, dijiplak bahkan dicuri ide dan kreasinya. Salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha adalah kreativitas. Kreativitas – dan tindakan mengubah ide-ide baru dan imajinatif menjadi kenyataan – adalah bentuk seni yang langka (Levin, 2020). Mendapatkan ide baru yang orisinal saat ini tidak mudah. Semakin beragam variasi dan masing-masing memiliki kekhasan sendiri maka semakin mempersempit ruang gerak kreativitas. Proses menciptakan ide kreatif juga melalui perenungan tentang (1) wawasan yang unik terkait target pasar, (2) peluang apa yang dapat diambil berdasarkan keunikan target pasar, (3) budaya yang populer dan relevan saat ini, (4) sebaran produk/ide sejauhmana (lintas budaya, lintas wilayah), (5) terciptanya hubungan emosional dengan publiknya, (6) memiliki nilai dan (7) hingga berpikir tentang konten yang melibatkan, memolarisasi, memprovokasi atau menghibur (Levin, 2020).

Istilah *digital marketing* merupakan implementasi kewirausahaan yang berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) sebagai media bisnisnya baik program dan pemasarannya. Pengusaha digital tidak selalu terkait dengan aktivitas jual beli fisik. Ide kreatif dan jasa juga banyak ditawarkan secara digital. Digitalisasi mulai terasa sejak era revolusi industri 4.0 dimana mengkolaborasi antara teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Sistem peralatan hidup terintegrasi dengan siber yang memungkinkan aktivitas manusia semakin mudah dan cepat. Saat ini dunia digital sudah mulai bergerak menuju era revolusi industri 5.0 dengan mengusung konsep kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kehidupan manusia. Pada prinsipnya, teknologi merupakan alat yang memudahkan manusia menjalankan hidupnya. Termasuk dalam dunia usaha yang membutuhkan pengembangan usaha dengan pelayan prima, tepat dan cepat. Pesatnya perkembangan teknologi tidak diimbangi kecepatan masyarakat dalam menerima dan beradaptasi dengan teknologi. Aspek sosial dan psikologi pengguna maupun masyarakat yang tertera teknologi belum siap akan perubahan yang cepat dan dinamis. Jika masyarakat tidak siap dengan perubahan dan tidak cepat pula beradaptasi maka akan tertinggal. Salah satu cara mengimbangi ketinggalannya adalah meniru dan mencuri ide yang ada di siber. Terutama pasca pandemi covid 19, terjadi recovery ekonomi global yang meliputi produk, keuangan dan pemasaran.

Pada dasarnya, pemanfaatan digital marketing terutama di media sosial dapat menginspirasi kreativitas. Di sisi lain, ide yang kreatif dengan mudah pula dicuri. Perilaku meniru bagian atau keseluruhan bahkan mencuri disebut dengan plagiat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, plagiat adalah pengambilan karangan (pendapat dan sebagainya)

orang lain dan menjadikan seolah-olah karangan (pendapat dan sebagainya) sendiri. Ada berbagai macam pencurian ide, ada yang sekedar meniru cara penyajian makanan, bahan yang digunakan, varian rasa, kemasan, pesan promosi yang disampaikan bahkan meniru secara mutlak atau identik dan sama persis seperti aslinya. Setiap upaya peniruan juga memiliki tujuan beragam dari pelestarian budaya (bahasa, lagu, baju adat, dan lain-lain), proses belajar untuk pengembangan dan inovasi (meniru mesin kendaraan bermotor), hingga peniruan yang bertujuan pencurian ide kemudian diakui sebagai hasil karya sendiri.

Secara bisnis, ini adalah bagian dari trik kompetitor. Alasan kompetitor adalah dapat menambah varian baru dari usahanya, mempelajari produk pesaing dan memproduksinya dengan bahan yang lebih murah bahkan trik sengaja merusak citra pengusaha lain dengan memberikan ulasan buruk sebagai pembeli, dan lain-lain. Apapun alasannya, dunia bisnis adalah tempat yang kejam dan hanya para pejuang bisnis tangguhlah yang dapat bertahan.

Salah satu bisnis yang dilirik UMKM adalah bisnis kuliner karena dianggap bisnis dengan perputaran keuangan yang cepat. Upaya peniruan dan pencurian ide diambil tampilan foto di media sosial yang dianggap menarik yang mirip dengan produknya dijadikan foto profil. Bagi peniru, tentu diuntungkan dengan tidak perlu membuat foto profil tersebut. Jika kompetitor kualitasnya berbeda, lebih baik atau lebih buruk, memiliki resiko ditinggal oleh pelanggannya. Hal inilah yang membuat frustrasi pelaku UMKM. Meskipun sudah ada hukum yang melindungi, namun pelaku usaha belum merasa aman. Gambaran maraknya saling meniru dan menjiplak seperti benang kusut yang sulit diurai. Alhasil, hal ini dibiarkan saja ditiru, toh hasilnya berbeda. Dikembalikan kepada konsumen untuk memilih yang mana. Celakanya, jika yang meniru jauh lebih baik dalam berbagai aspek maka pencipta asli akan gulung tikar dan tetap merugikan mereka yang kreatif.

## METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengekskplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Raco, 2010). Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada beberapa pelaku UMKM dan pengusaha pemula di Kabupaten Jember untuk menggali informasi lebih dalam. Dengan wawancara mendalam ini diharapkan dapat menggali informasi seluas-luasnya terkait kiprah para pebisnis pemula dan usaha kecil dalam menjalankan bisnisnya termasuk tantangan bersaing menghadapi kompetitor dan menjiplakan karya dan inovasi yang mereka kembangkan. Teknik analisis data dilakukan secara bertahap yaitu pengumpulan data melalui wawancara mendalam, mengkomparasi teori dan data kemudian dibahas secara deskriptif dan disimpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ide adalah sebuah gagasan baru dan berbeda dari sebelumnya baik bersifat temuan baru atau penyempurnaan dari gagasan sebelumnya (Setiawan, 2023). Ide belum berwujud dan masih dalam tataran pikiran, konsep dan cita-cita. Untuk

mewujudkan ide memerlukan kreativitas. Menurut Gierej (2017), kreativitas yang tinggi mampu menciptakan nilai tawar di bidang produk maupun jasa. Nilai inilah yang menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya (Santoso, 2021).

Kadang ide bisa langsung diwujudkan oleh penciptanya, kadang pula ide membutuhkan orang lain yang mampu mengembangkan dan mewujudkannya. Misalnya pelaku UMKM memiliki ide untuk membuat video promosi dengan konten yang berbeda dengan video promosi lainnya, namun tidak memiliki keahlian membuat video promosi. Oleh karenanya, dibutuhkan tim kreatif yang mampu membuat video dengan kualitas bagus dan sentuhan promosi yang tepat sasaran. Kreatif adalah memiliki daya cipta atau mampu menciptakan sesuatu yang baru. Kreatif lebih realistis dan nampak dibanding dengan ide. Oleh karenanya, ide kreatif adalah gagasan yang dimiliki seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru yang berbeda dengan lainnya.

Era komunikasi pemasaran digital membutuhkan ide kreatif. Banyak ide kreatif yang muncul dan berkembang. Demikian pula dengan pemasaran. Dalam konsep pemasaran, hal pertama yang dipikirkan adalah membuat sesuatu yang menarik perhatian konsumen melalui pesan promosi yang disampaikan (*Attention*). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, misalnya membuat pesan promosi yang lucu, aneh, berbeda dari lainnya. Tidak mudah membuat sebuah pesan promosi yang menarik. Perlu mempelajari lebih dalam tentang trend pasar dan minat konsumen.

Pelaku UMKM sektor kuliner membutuhkan ide segar untuk bersaing di pemasaran digital. Belajar tentang selera pasar juga akan membantu mengembangkan bisnisnya. Usaha kuliner saat ini menjadi pertimbangan bagi perilaku konsumtif konsumen. Usaha kuliner mudah dikelola karena aroma dan rasa dapat menarik konsumen dari kalangan bawah hingga atas. Apalagi, dengan munculnya *food vlogger*, aplikasi tiktok, kemudahan *delivery order*, dan promosi yang baik melalui media sosial, menjadikan sektor kuliner mudah dijangkau bagi semua kalangan, terutama anak muda (Fikria, 2022). Hal yang dilakukan adalah berkreasi tentang menu baru, cara penyajian yang unik dan menarik, serta membuat foto produk yang menggugah selera konsumen. Rentetan panjang ini menghabiskan banyak waktu dan tenaga sebelum akhirnya ide kreatif muncul sebagai karya.

Salah satu konsekuensi dari publikasi karya adalah ditiru, dijiplak, plagiasi dan lain-lain apalagi dilakukan secara online di media sosial. Ini merupakan indikator bahwa karya tersebut adalah karya yang bagus, karya yang layak untuk ditiru bahkan diakui oleh orang lain. Teknologi berperan dalam memarakan hal ini. Dengan fitur-fitur *screenshot*, bebas mengunduh dan masih banyak cara lain sangat memungkinkan untuk mengambil, mencuri, menjiplak karya orang lain. Wabahnya ini telah merebak dan meresahkan pelaku usaha pemula dan kategori kecil menengah untuk bertarung di arena pemasaran digital. Mudah-mudahan pelaku usaha melakukan duplikasi produk-produk ekonomi kreatif berbasis budaya seperti industri kuliner, berpotensi merusak struktur ekonomi kreatif karena akan ada banyak pihak-pihak yang dirugikan (Nugroho, 2019).

Salah satu informan penelitian ini BD (41 th) bahwa usaha catering dipromosikan melalui media sosial. Tampilan yang siap saji menggugah rasa biasanya diunggah melalui akun pribadinya yang bertujuan mendapat respon dari konsumen. Namun setiap ide yang dikembangkan selalu dipatahkan oleh kompetitor lainnya. Mereka mengambil ide dari menu hingga tampilan sajian dari warung BD. Hal semacam inilah yang membuat pelaku usaha menjadi putus asa dan sulit bersaing di media sosial.

Hal yang sama disampaikan oleh Rois dan Raisah (Rois, 2018) dalam penelitiannya tentang Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Kerajinan Kuningan Tumang bahwa kebanyakan ide diperoleh dari meniru yang telah ada, baik di internet, majalah, atau meniru barang yang sudah ada sebelumnya.

Setiap produk memiliki keunggulannya masing-masing. Semestinya, kualitas sebagai benteng pertahanan dari serangan kompetitor. Tetapi kenyataannya, mereka sulit untuk bangkit. Pencurian ide memiliki dua dampak yaitu jika secara kualitas peniru di bawah standar aslinya, maka citra produk tersebut akan jatuh. Jika kompetitor secara kualitas jauh lebih baik dari aslinya, maka mereka akan bertahan dan semakin laris.

### Upaya Perlindungan Hukum

Selain pihak pelaku usaha yang dirugikan dari pencurian ide ini, konsumen pun dirugikan karena membeli produk secara spekulasi. Bila produk yang dibeli secara online ini tidak sesuai ekspektasi maka konsumen yang dirugikan. Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 menyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa (Republik Indonesia, 1999). Dipertegas dalam ayat 8 ayat 1(f) yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Sedangkan dari pelanggaran tersebut juga sudah dicantumkan dalam UU Perlindungan Konsumen pada pasal 62 ayat 1 dimana sanksi yang diberlakukan adalah hukuman penjara 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 milyar rupiah. Upaya perlindungan terhadap konsumen sudah ada. Sosialisasi dan menyadarkan masyarakat atas kerugian yang didapatkan dalam transaksi online ini dapat berpijak pada pasal-pasal di atas.

Upaya lainnya adalah dengan mematenkan karya. Masalahnya pelaku UMKM enggan memproteksi diri atas karya dan ide kreatifnya. Pencurian, pembajakan, penjiplakan, plagiarisme dan apapun namanya berawal dari tidak adanya legalitas atas ide dan karyanya. Sosialisasi tentang pentingnya dan manfaat dari HaKI tersebar di berbagai media massa dan media online. Pemerintah sebagai regulator pun tak henti-henti mengajak wirausahawan untuk melegalkan ide, karya dan bisnisnya. Namun mereka enggan untuk mematenkan ide dan karyanya. Beberapa alasan yang dikemukakan para pengusaha UMKM adalah:

1. Kurang Percaya Diri terhadap karya dan idenya sendiri. Apalagi karya mereka berbeda dari kebanyakan. Mereka

baru merasakan bahwa ide dan karyanya berharga setelah ada yang mencurinya.

2. Pesimis tentang keberlanjutan usahanya. Umumnya pelaku UMKM masih coba-coba membuka bisnis baru. Jadi HaKI belum diperlukan. Namun setelah sukses, mereka semakin sibuk dan melupakan HaKI.
3. Prosedur pendaftaran HaKI ribet secara administratif. Banyak berkas dan dokumen yang dilampirkan pada saat pendaftaran.
4. Proses pendaftaran HaKI membutuhkan waktu yang lama.
5. Biaya pendaftaran HaKI relatif mahal bagi pengusaha UMKM.

Intinya, pengusaha enggan berurusan dengan administrasi dan berbayar pula. Ilustrasi sederhana bagi UMKM, mendaftar ide bisnis di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di bawah Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia akan melalui prosedur administrasi yang ribet dan ruwet. Usaha dalam masa rintisan belum menemukan formula yang tepat, dan masih tahap penajakan pasar. Pada tahap ini HaKI dipandang tidak perlu. Tetapi kita tidak pernah tahu kapan ide bisnis kita dicuri. Apakah setiap ide baru harus mendapatkan HaKI? Apalagi hanya produk makanan sederhana yang berasal dari warung kecil, dan pendatang baru di dunia kuliner misalnya.

Dunia digital adalah medan tempur bisnis yang kasatmata. Waspada setiap saat, antisipasi harus dilakukan sejak dini. Beberapa wirausahawan baru memilih melakukan eksperimen *digitalpreneurship*nya melalui *e-commerce* ternama yang memiliki rating tinggi. Mereka merasa terlindungi dan aman jika bergabung dalam salah satu *e-commerce* tersebut. *E-commerce* tidak memberikan perlindungan kepada penjual ataupun konsumen, tetapi *e-commerce* terikat dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Pencurian ide maupun platform bisnis dan pemasaran digital telah dilindungi negara. Penjiplakan/Plagiarisme terhadap karya orang lain termasuk pelanggaran hak cipta. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, plagiarisme adalah penjiplakan yang melanggar hak cipta (Indirakirana, 2021).

Adapun perundangan yang dapat melindungi orisinalitas ide yaitu Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 25 menyatakan "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan" (P. Republik Indonesia, 2008). Penjelasan ini menyatakan bahwa agar ide bisnis tidak dicuri maka lakukan proteksi dengan HaKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Saat ini untuk mendaftarkan HaKI dapat dilakukan secara online, mudah dan cepat. Adapun bentuk HaKI yang berlaku di Indonesia adalah hak paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST).

Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendaftarkan HaKI telah dipangkas dengan digitalisasi layanan pencatatan karya cipta di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Pada tahun 2021, Persetujuan Otomatisasi Pencatatan Hak Cipta

40

hanya memakan 29 itu kurang dari 10 menit ke laman <https://dgip.go.id/> (D. J. K. I. K. H. dan H. Republik Indonesia, 2022). Segala hal terkait pendaftaran HaKI ada pada website tersebut, dari syarat pendaftaran, berkas yang dibutuhkan beserta langkah-langkahnya sesuai dengan kebutuhan.

Jika pencurian dan penjiplakan HaKI diajukan sebagai delik pidana, proses hukum dapat diteruskan. Adapun delik pidana yang dapat ditempuh adalah, pertama, delik aduan dimana setiap orang/pihak yang merasa dirugikan atas perbuatan orang/pihak lain dapat menuntut haknya. Kedua, delik umum dimana tindak pidana dapat dilakukan oleh siapapun. Ketika mengajukan delik pidana, perlu adanya bukti yang menguatkan gugatan. Pengumpulan bukti pencurian ide pun tidak mudah bagi pelaku UMKM yang pada umumnya minim teknologi dan pengetahuan tentang kejahatan siber. Akhirnya, menyerah dengan 6 mbrian atas plagiat yang dilakukan.

Usaha persuasif yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan di atas adalah 31 mensosialisasikan kepada masyarakat online tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak konsumen, pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap informasi yang tidak bertanggung jawab beserta sanksinya. Hal lain yang perlu disosialisasikan adalah pentingnya HaKI untuk melindungi karya kita. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu, yang tidak butuh menjadi butuh, juga dari lupa menjadi ingat sehingga proteksi berupa pendaftaran HaKI menjadi prioritas.

### Sinergitas Menghambat Pencurian Ide

Setiap ide dan karya memiliki keunikan sendiri dan ada kelebihan ada kekurangan di dalamnya. Tuhan menciptakan indera perasa, lidah manusia, dengan selera berbeda. Itu sebabnya warung, rumah makan dan restoran di sekitar kita masih bertahan. Termasuk ide dan karya kita.

Oleh karenanya, perlunya sinergitas dan kepedulian bersama untuk berkata “tidak” pada pencurian ide, plagiasi, penjiplakan, pembajakan, dan lain-lain. Mencuri adalah perbuatan buruk. Mencuri adalah perwujudan dari sifat 28 nak, iri dan menginginkan sesuatu yang tidak dimiliki. Selama manusia masih hidup di muka bumi ini maka perbuatan mencuri tetap ada. Apalagi semakin ketat persaingan dan manusia yang tidak pernah merasa puas dalam hidupnya. Era digital serba mudah, cepat dan instan dapat mendorong perilaku mencuri tumbuh. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh beberapa unsur masyarakat dalam menghambat budaya plagiat ini terutama sebagai berikut:

1. **Keluarga** memiliki peran utama dalam mendidik untuk melakukan perilaku mencuri. Keluarga sebagai sekolah pertama bagi anak-anak, dan tempat menghabiskan banyak waktu di rumah ketimbang di sekolah. Penting ditanamkan pada anak tentang perilaku mencuri sebagai perbuatan yang buruk. Mendidik anak-anak generasi Z dan Alpha tidak mudah. Mereka terbiasa menggunakan teknologi dalam kesehariannya. Memberi pemahaman pada anak bahwa media sebagai tempat mencari ilmu dan ide kreatif bukan tempat mengambil apapun untuk kepentingannya tanpa berpikir. Orang tua pun, perlu memberi teladan yang baik

bagi anaknya dan tegas terhadap perilaku mencuri ide dan karya.

2. **Sekolah** adalah Lembaga Pendidikan formal yang dalam perkembangannya (sejak pandemi covid 19) mulai bergerak digitalisasi pendidikan. Oleh karenanya, perlu diantisipasi pula pola belajar berbasis IT. Plagiasi karya sudah merambat dunia Pendidikan. Meskipun sudah ada teknologi yang dapat mendeteksi plagiarisme seperti Turnitin, namun tidak semua tugas harus dicek tingkat plagiasinya. Guru kalah dengan google. Guru tidak menghafal semua materi, perlu mengingat dan berpikir sebelum menjawab pertanyaan siswa. Sedangkan google melalui *search engine optimization* membutuhkan beberapa detik dan muncul di depan mata. Sehingga dunia Pendidikan juga perlu mengantisipasi siswa dengan memberikan tugas yang merangsang ide-ide kreatif berbasis keterampilan dan keahlian.
3. **Teknologi digital** yang dikembangkan perlu dilengkapi perlindungan bagi warga net sehingga meminimalisir upaya pencurian ide seperti aplikasi deteksi plagiarisme.
4. **Masyarakat** sebagai kontrol 32 al agar lebih peduli dan tegas pada upaya pencurian ide dimulai dari diri sendiri dan orang-orang sekitar yang dikenalnya.
5. **Dinas-dinas terkait** sebagai regulator membuat terobosan mengadakan pekan pendaftaran Hak Cipta gratis dan/atau bersubsidi dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan kepada UMKM. Cara ini diharapkan dapat menarik perhatian pelaku UMKM untuk segera melegalkan karyanya.
6. **Lembaga Independen dan Perguruan Tinggi** ikut berpartisipasi sebagai pengabdian kepada masyarakat terutama pelaku UMKM dengan membuka konsultasi tentang HaKI.

*Digitalpreneurship* sebagai gaya hidup baru pada masyarakat modern ini, hendaknya dibarengi dengan mental kuat dan tangguh layaknya seorang pejuang usaha. Dengan senantiasa menjunjung tinggi etika dan norma sosial akan membawa peradaban Indonesia jauh lebih maju dan berintegritas tinggi.

## KESIMPULAN

Fenomena pelanggaran hak cipta dalam pemasaran digital tanpa disadari kerap dilakukan dan dianggap hal yang lumrah. Pembiaran ini mengakibatkan persaingan yang tidak sehat dan menurunnya semangat pengusaha untuk mengembangkan ide kreatif lainnya. Pencurian ide yang masif adalah pembunuh kreativitas. Hal-hal yang bisa dilakukan untuk mengantisipasi pelanggaran hak cipta adalah sosialisasi pentingnya proteksi karya melalui pendaftaran HaKI. Dengan HaKI, ide yang kita miliki dapat terproteksi dengan aman. Adanya proteksi ide maka semangat untuk be 23 easi akan tumbuh dan berkembang tanpa batas. Sosialisasi tentang perlindungan konsumen dan Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dilakukan secara berkesinambungan untuk mengedukasi masyarakat agar aman dalam melakukan kreasi di dunia pemasaran digital.

14

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan artikel yang berjudul Pembunuh Kreativitas : Digital Marketing Sarat Pencurian Ide Kreatif. Terima kasih kepada informan yang telah berbagi cerita tentang usaha yang selalu berusaha untuk eksis di dunia digital. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada seluruh tim pengelola Jurnal Kanal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berkenan mempublikasikan artikel ini. Semoga Allah meridhoi. Amin.

## REFERENSI

- Adrismon, S. H. (2022). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Lisensi Game Online Atas Pembajakan Game Online Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta* [UNIKOM]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6192/>
- Fikria, M. K. A. F. dan M. F. I. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal JIMEK*, 2(117–139), 117–139. <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/view/160/144>
- Hengky, I. (2022). *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta Software Game Online Dikaitkan Dengan Hak Ekonomi Pencipta*. <http://repository.uib.ac.id/4232/>
- Indirakirana, A. dan N. K. M. K. (2021). Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Youtube WNA yang Dijiplak oleh WNI Dalam Perspektif Bern Convention. *Ganesha Law Review*, 3(2), 68–78. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/GLR/article/view/444/304>
- Kleindl, B. and J. L. B. (2004). *E-Commerce Marketing (E-Business)* (1 st). South-Western Educaitinal Pub.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brand*. Apress. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Nugroho, M. T. (2019). *Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0*. 430–436. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/10727/IENACO 60 – Munajat Tri Nugroho\\_Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/10727/IENACO 60 – Munajat Tri Nugroho_Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Kencana.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAIXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=related:jgJE\\_xbsrIMJ:scholar.google.com/&ots=\\_zW3ABLLRY&sig=wrHzRom e3Kyv7KcajOCscgZKs7Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAIXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=related:jgJE_xbsrIMJ:scholar.google.com/&ots=_zW3ABLLRY&sig=wrHzRom e3Kyv7KcajOCscgZKs7Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Republik Indoensia, P. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia, D. J. K. I. K. H. dan H. (2022). *Cara Mudah Daftarkan Pencatatan Hak Cipta dalam Hitungan Menit*. <https://www.dgip.go.id/>
- <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/cara-mudah-daftarkan-pencatatan-hak-cipta-dalam-hitungan-menit>
- Republik Indonesia, P. (2008). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomo 58. <https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/-Regulasi-UU.-No.-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-Transaksi-Elektronik-1552380483.pdf>
- Rois, M. F. dan K. R. (2018). Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Kerajinan Kuningan Tumang. *KANUN, Jurnal Ilmu Hukum*, 20(3), 401–419. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24815/kanun.v20i3.11717>
- Santoso, R. (2021). Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–58. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/2101/1453>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Himaniora*, 2(1), 51–60. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/5281/8997>
- Setiawan, E. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI )*. Kementerian Pendidikan Dan Budaya. <https://kbbi.web.id/ide>
- Setyawan, T. D. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG LISENSI GAME ONLINE DI BANTEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55179>

**Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © XXXX 1 and 2. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

# The Phenomena Of Copyright Infringement In Digital Marketing Towards Creative Ideas

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repo.unsrat.ac.id">repo.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://invia399.blogspot.com">invia399.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal2.undiksha.ac.id">ejournal2.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://publication.petra.ac.id">publication.petra.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://publikasiilmiah.ums.ac.id">publikasiilmiah.ums.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://lppm.unpar.ac.id">lppm.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1%



10	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.jurnal.unsyiah.ac.id">www.jurnal.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Rudi Santoso. "Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022 Publication	<1 %
14	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana. "Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic", Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021 Publication	<1 %
16	<a href="http://berkas.dpr.go.id">berkas.dpr.go.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://blog.ecampuz.com">blog.ecampuz.com</a> Internet Source	<1 %

19	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.laconiv.org">www.laconiv.org</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://siat.ung.ac.id">siat.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://conference.um.ac.id">conference.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.majalahinforet.com">www.majalahinforet.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://florence-jaboulin.com">florence-jaboulin.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://iopscience.iop.org">iopscience.iop.org</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://journal.laaroiba.ac.id">journal.laaroiba.ac.id</a> Internet Source	<1 %

31	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://ruangbimbel.co.id">ruangbimbel.co.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://simdos.unud.ac.id">simdos.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.4muda.com">www.4muda.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://armiyudha.blogspot.com">armiyudha.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://e-journal.undikma.ac.id">e-journal.undikma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

43

[journals.ut.ac.ir](http://journals.ut.ac.ir)

Internet Source

<1 %

44

Suparji Suparji, Akbar Pandu Pratamalistya.  
"KREDIT PEMILIKAN RUMAH DALAM  
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN  
KONSUMEN", Jurnal Magister Ilmu Hukum,  
2021

Publication

<1 %

45

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On