

BAB III

YOUTUBE, MONETISASI DAN SISTEM PERLINDUNGAN

HAK CIPTA YANG DISEDIAKAN OLEH YOUTUBE

A. YouTube dan Monetisasi

Pada masa-masa Internet seperti sekarang ini, kiranya kita bisa setuju bahwa informasi menjadi hal yang sangat mudah untuk didapatkan dengan modal hanya dengan mengetuk layar *smartphone*. Internet kini mengalami beberapa perkembangan bukan hanya untuk bertukar informasi tetapi sebagai sarana komunikasi dan sarana sosial lainnya seperti jual-beli atau bisnis, hiburan, dan lain sebagainya. Semakin tinggi tingkat penggunaan Internet, tentu akan mengarah kepada semakin banyaknya pula konten yang akan muncul di Internet, salah satunya adalah *video sharing website* atau *website* berbagi video seperti YouTube.

YouTube adalah web berbasis internet yang kegiatannya adalah sebagai *platform* atau wadah bagi orang-orang untuk mengunggah dan membagikan videonya ke orang lain. YouTube di-*launch* pada tahun 2005 dan pada 2006 dibeli oleh Google dan resmi menjadi anak perusahaan yang beroperasi di bawah Google hingga sekarang.

1. Bisnis Digital di YouTube

YouTube memberikan peluang untuk bisnis yang sangat besar dan telah dibuktikan oleh beberapa pelaku ekonomi kreatif dengan membuat beragam konten video, baik video musik, video "*tutorial*" ataupun konten

video yang bersifat pendidikan seperti dokumenter sebagaimana dijelaskan Prof. Ahmad Ramli dalam bukunya.⁷² Prof. Ahmad Ramli lebih lanjut mengutip laman berita “detik.com” yang pernah menurunkan artikel tentang *10 YouTuber Terpopuler Indonesia dengan Penghasilan Miliaran*, dan menjelaskan bagaimana pelaku ekonomi tersebut telah sukses menjadi “YouTuber” atau selebgram dengan penghasilan luar biasa yang bisa mencapai miliaran per tahun dari konten-konten yang mereka produksi.⁷³

Materi yang ada di YouTube pada keseluruhannya adalah video dan tema atau isi dari video tersebut beragam mulai dari video-video “*tutorial*” atau video prosedur melakukan sesuatu, video-video lagu dan musik, video-video dokumenter, film-film indie atau film-film pendek, hingga video-video cuplikan yang unik dan aneh, dan di antaranya video musik menjadi salah satu yang paling banyak dicari, dilihat dan ditonton oleh orang.⁷⁴

2. Video Cover Lagu di YouTube

Video *cover* lagu menjadi salah satu yang paling banyak menghuni koleksi video yang diunggah di YouTube. Produksi *Cover* lagu pun terbagi menjadi 2 model yakni model “*synchronized cover*” dan model “*spontaneous cover*”.⁷⁵ Model pertama yakni “*synchronized cover*” adalah model yang memisahkan produksi lagu dan produksi video lalu

⁷² Ahmad M. Ramli, *Op.Cit*, Hlm.90.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid*, Hlm.92-93.

⁷⁵ Wawancara dengan Kiki Hermawan, rekan pengelola akun YouTube, di Bandung, November 2019.

nanti akan di-*merge* atau digabungkan menjadi satu *file* video yang diunggah ke YouTube.

a. *Synchronized Cover*

Model pertama ini nantinya akan melakukan rekaman lagu dulu di studio untuk mendapatkan kualitas suara yang bagus dan lebih jernih, lalu produksi untuk video yang akan ditampilkan seiring dengan nyanyiannya. Proses ini memerlukan waktu tetapi dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan model "*spontaneous*". Setelah rekaman musik dan video selesai, baru akan digabungkan melalui proses *editing* menggunakan komputer, setelah itu barulah diunggah ke YouTube. Model ini lebih banyak dipakai oleh kalangan profesional atau indie yang sudah lama bergelut di bidang musik.

b. *Spontaneous Cover*

Model berikutnya "*spontaneous cover*" atau *cover* yang dilakukan secara spontan tanpa perlu memisahkan rekaman untuk lagu dan video. Model ini jauh lebih cepat untuk diproduksi tetapi dengan kualitas yang lebih rendah dibanding model pertama. Biasanya model seperti ini akan memperlihatkan penyanyi *cover*-nya bernyanyi di studio musik atau di rumah. Setelah rekaman, lalu melalui proses *editing* yang ringan, setelah itu baru diunggah ke YouTube. Model ini lebih banyak dipraktikkan oleh pemula atau amatir, tetapi ada pula dari kalangan profesional yang masih menggunakan model ini seperti grup musik "*Goose House*" dari Jepang.

3. Monetisasi

YouTube menjalankan bisnisnya dengan beragam cara, yang paling baru adalah dengan merilis atau menerbitkan media *Over-the-top* atau sejenis layanan *video on demand* seperti TV kabel yang berbasis langganan yang diberi nama “*YouTube Premium*” dan “*YouTube Music*”. Cara lainnya adalah dengan bekerjasama dengan perusahaan iklan *online* yang disebut AdSense. Prosedurnya yaitu YouTube sepakat atas pemasangan iklan oleh AdSense di *website*-nya oleh dan membuka peluang bagi orang-orang yang mengunggah video di YouTube untuk memasang iklan pula di videonya dengan beberapa syarat. Iklan kemudian dibayar per hitungan tampilnya iklan tersebut, dan keuntungannya dibagi kepada YouTube serta Pengunggah Video atau *Content Creator*. Perilaku bisnis seperti ini kini lebih banyak dikenal dengan istilah Monetisasi.

Monetisasi adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh YouTube kepada penggunanya untuk memasang iklan dan berbagi keuntungan (*profit share*) dengan YouTube dengan syarat tertentu.⁷⁶ Mengenai syaratnya dapat ditemukan di laman bantuan YouTube sendiri. Syarat yang diperlukan untuk me-monetisasi video di YouTube adalah:

- a. Memiliki akun YouTube dan akun AdSense;
- b. Memiliki paling sedikit 1000 (seribu) *subscriber* atau pelanggan;

⁷⁶ Laman Bantuan Youtube, *Cara Menghasilkan Uang di Youtube*, diakses dari <https://support.google.com/adsense/answer/72857?hl=id>, September 2019.

- c. Memiliki paling sedikit 4000 (empat ribu) jam tonton per 12 bulan terakhir.⁷⁷

Prosedur untuk mendaftarnya adalah pertama-tama membuat akun YouTube dan mulai membuat dan mengunggah video sebaik mungkin sampai mencapai 1000 *subscriber* dan 4000 jam tonton dalam 12 bulan terakhir. Artinya seseorang tidak akan bisa langsung mendaftar dalam *YouTube Partner Program* setelah ia memiliki akun. Setelah syarat 1000 *subscriber* dan 4000 jam tonton terpenuhi, selanjutnya mengajukan permohonan atau mendaftar ke dalam *YouTube Partner Program* atau secara bahasa yakni Program Mitra YouTube. Pada bagian ini, pemilik akun YouTube juga akan diminta untuk membuat akun AdSense yang nantinya akan dihubungkan dengan sistem pembayaran *online* seperti “PayPal” atau uang dapat langsung dapat ditransferkan ke bank. Pengguna yang telah memenuhi syarat dan mengajukan permohonan Mitra YouTube kemudian akan dinilai dan dipertimbangkan oleh YouTube bersama AdSense mengenai disetujui atau tidaknya pengguna tersebut untuk memasang iklan dan dapat memonetisasi videonya.⁷⁸

Pengguna yang telah mendapat “OK” atau persetujuan dari YouTube kemudian telah masuk ke dalam Program Mitra YouTube dan dapat memonetisasi videonya dengan memasang iklan. Tetapi tidak semua video yang ia unggah kemudian otomatis ter-monetisasi. Bagi Pengguna yang

⁷⁷ Laman Bantuan YouTube, *Ringkasan, checklist pengajuan & FAQ Program Partner YouTube*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id>, Oktober 2019.

⁷⁸ *Ibid.*

mengunggah lebih dari satu video di akun atau kanal YouTubanya, Pengguna dapat menentukan video mana yang akan di-monetisasi atau tidak dengan beberapa alasan. Salah satu alasan yang dipertimbangkan adalah karena video yang ia unggah berkaitan dengan izin Hak Cipta.

Sebagaimana disebut sebelumnya, Pengunggah video memiliki 2 (dua) kewenangan terkait video yang ia unggah, di antaranya terkait: 1) kewenangan untuk mempublikasikan videonya agar dapat diakses oleh publik; dan 2) kewenangan untuk me-monetisasi videonya dengan memasang iklan. Pengunggah dapat memilih untuk mempublikasikan dan me-monetisasi-kan videonya. Di sini muncul unsur kesadaran dari pemilik akun sebagai pengunggah video apabila ia hendak mengunggah dan mempublikasikan, lalu me-monetisasi videonya yang mengandung materi yang dilindungi Hak Cipta. Pendapatan dari iklan akan dihitung per iklan itu muncul, dan menurut beberapa pernyataan YouTuber yang penulis dapatkan, pendapatan dari iklan atau biasa disebut *Ad Revenue*, biasanya didapat setelah 3 bulan pasca video diunggah.⁷⁹

Fitur ini kemudian banyak dimanfaatkan dan telah menjadi sumber utama pendapatan bagi banyak *YouTuber* di seluruh dunia. Pendapatan dari iklan akan dihitung per iklan itu muncul, dan menurut beberapa pernyataan YouTuber yang penulis dapatkan, pendapatan dari iklan atau

⁷⁹ Observasi pernyataan *YouTuber-YouTuber full-time* dan Wawancara dengan rekan *YouTuber*, Kiki Hermawan pada November 2019.

biasa disebut *Ad Revenue*, biasanya didapat setelah 3 bulan pasca video diunggah.⁸⁰

Beberapa *YouTuber* terkemuka yang mungkin kita kenali yakni Felix Kjellberg atau biasa dikenal “PewDiePie” dari Swedia, dari Indonesia ada Raditya Dika, Ria Ricis, Atta Halilintar dan juga untuk beberapa orang yang bergelut di bidang musik seperti Hanin Dhiya dan masih banyak lagi. Perusahaan pun mengambil peluang atau potensi bisnis dari Monetisasi dan muncul perusahaan-perusahaan pengelola kanal-kanal YouTube seperti Fullscreen Inc, sebuah perusahaan yang menawarkan kepada para Pembuat Konten atau *Content Creator* di YouTube jasa produksi dan konsepsi konten video yang akan diunggah ke YouTube, seperti konsultan di bidang kreatif; lalu ada VEVO, perusahaan yang mengumpulkan secara kolektif lisensi dan izin dari para musisi untuk kemudian diunggah ke YouTube dan di-monetisasi, dan banyak lagi perusahaan lainnya.

B. *Content ID* sebagai Fitur Proteksi Hak Cipta di YouTube

YouTube meraup keuntungan dari pengunggahan video-video oleh individu-individu pengguna YouTube dengan cara pemasangan iklan di video-video unggahan tersebut. Pemasangan iklan di video yang diunggah ke YouTube tidak hanya memberikan pendapatan bagi pengunggah video tetapi juga bagi YouTube karena tercantum sebagai kesepakatan bagi keuntungan antara Pengguna dengan YouTube dalam perjanjian ketika Pengguna

⁸⁰ Observasi pernyataan *YouTuber-YouTuber full-time* dan Wawancara dengan rekan *YouTuber*, Kiki Hermawan pada November 2019.

mendaftar untuk masuk ke dalam Program Mitra YouTube. Hal ini menimbulkan permasalahan hukum baru karena begitu banyaknya video-video yang diunggah di YouTube ternyata bermuatan materi yang dilindungi oleh Hak Cipta. YouTube menyadari permasalahan hukum tersebut dan kemudian merancang suatu fitur atau fasilitas tertentu untuk menghormati perlindungan Hak Cipta sebagai bentuk penghargaan kepada Pencipta atau Pemegang Hak Cipta. Selanjutnya YouTube menyediakan panduan mengenai fitur perlindungan hak cipta ini dan dalam bahasa Indonesia diberi istilah Fitur Pengelolaan Hak Cipta yang dapat ditemukan di laman bantuan Google.⁸¹ Fitur Perlindungan Hak Cipta di YouTube berisi hal-hal sebagai berikut.

1. Content ID dan Pendaftaran Referensi Ciptaan

Content ID dan cara kerjanya

Content ID adalah suatu sistem pintar berbasis komputer yang dibuat YouTube dan dapat digunakan Pemilik Hak Cipta untuk mengidentifikasi atau mendeteksi video unggahan orang lain di YouTube yang menggunakan Ciptaannya.⁸² Sistem *Content ID* akan memindai video-video yang diunggah di YouTube, apakah mengandung Hak Cipta orang lain atau tidak.⁸³ Apabila video tersebut terpindai cocok dengan “Referensi” Hak Cipta dalam *database* atau memori sistem *Content ID*, maka video yang terpindai cocok tersebut

⁸¹ Laman Bantuan YouTube, *Fitur Pengelolaan Hak Cipta*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=id>, Oktober 2019.

⁸² Laman Bantuan YouTube, *Menggunakan Content ID*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=id>, Oktober 2019.

⁸³ *Ibid.*

otomatis akan diklaim oleh Pencipta atau Pemegang hak Cipta sehingga video tersebut tidak lagi dapat di-monetisasi oleh Pengunggah Video.

Formulir Elektronik untuk Pengajuan *Content ID*

Pencipta atau Pemegang Hak Cipta harus melalui prosedur tertentu untuk menggunakan Fitur Perlindungan Hak Cipta dengan *Content ID*. Pertama-tama adalah mengisi metadata formulir elektronik yang diajukan ke YouTube berupa permohonan untuk menggunakan *Content ID*. Formulir ini bertujuan untuk menilai apakah seseorang terkualifikasi untuk *Content ID* atau tidak. Kualifikasi tersebut sebagaimana disebutkan dalam Laman “Kualifikasi untuk *Content ID*” adalah:⁸⁴

- a. Apakah konten Pemilik Hak Cipta dapat diklaim melalui *Content ID* dan kebutuhan yang berada dalam cakupannya atau tidak; dan
- b. Pemilik Hak Cipta harus dapat memberikan bukti atas konten berhak cipta yang hak eksklusifnya dikontrol olehnya yang berupa dokumen Pencatatan Ciptaan.

Formulir elektronik ini mengharuskan pemohon untuk mengisi Nama Lengkap Resmi (*Legal Name*), alamat surel (*e-mail address*), nomor telepon, negara/wilayah tempat berdomisili, harus pula mengisi

⁸⁴ Laman Bantuan YouTube, *Kualifikasi untuk Content ID*, diakses dari https://support.google.com/youtube/answer/1311402?hl=id&ref_topic=9282364, Oktober 2019.

nama pemilik hak cipta, nama perusahaan apabila yang memohonkan adalah perwakilan dari Pencipta. Selain itu mengisi pilihan-pilihan terkait apakah pemohon memiliki akun YouTube dan terdaftar dalam *YouTube Partner Program* atau tidak. Lalu terkait tentang kontennya sendiri seperti jenis karyanya, nama atau judul karya, dimana konten bermateri yang dilindungi Hak Cipta tersebut didistribusikan dan jenis konten apa yang akan dilindungi. Terakhir adalah pertanyaan mengenai apa urgensi pemohon mengajukan permohonan dan apakah pemohon telah memiliki akses ke salah satu fitur proteksi hak cipta di YouTube.⁸⁵

Apabila formulir yang diisi telah disetujui untuk menggunakan *Content ID*, selanjutnya pemilik hak cipta harus menyelesaikan perjanjian yang secara eksplisit menyatakan bahwa hanya konten dengan hak eksklusif yang dapat digunakan sebagai Referensi. Selain itu juga pemilik hak cipta harus menyediakan lokasi geografis kepemilikan eksklusif yang dimaksud apabila kepemilikan atas Hak Cipta tersebut tidak berlaku di seluruh dunia.⁸⁶

Pendaftaran Referensi

Setelah YouTube memberikan “OK” atau persetujuan terhadap formulir permohonan akses untuk fitur *Content ID* yang diajukan

⁸⁵ Laman Bantuan YouTube, *Beri tahu kami kebutuhan pengelolaan hak cipta Anda*, diakses dari https://support.google.com/youtube/contact/copyright_management_tools_form, Oktober 2019.

⁸⁶ Laman Bantuan YouTube, *Kualifikasi untuk Content ID*, diakses dari https://support.google.com/youtube/answer/1311402?hl=id&ref_topic=9282364/, Oktober 2019.

Pencipta atau Pemegang Hak Cipta, YouTube akan membuatkan akun untuk Pemegang Hak Cipta yang nantinya bisa digunakan untuk memanfaatkan fitur *Content ID*. Akun ini disebut *Creator Account* atau secara bahasa artinya Akun Pencipta. Akun Pencipta ini terdiri atas 2 (dua) akun yakni akun YouTube untuk akses ke YouTube dan *website-website* YouTube lain seperti *website* “YouTube Creator” (sebuah akun untuk Pencipta/Pemegang hak Cipta mengelola Hak Ciptanya); dan akun AdSense untuk mengelola pendapatan melalui iklan yang bisa didapat oleh Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melalui kebijakan-kebijakan yang dapat dipilih dengan fitur *Content ID*.⁸⁷

Akun Pencipta kemudian digunakan untuk melakukan pendaftaran “Referensi” ke YouTube. Referensi adalah suatu file konten yang diunggah ke YouTube yakni file Ciptaan yang dapat berupa audio, visual atau audiovisual dan metadata atau formulir yang menjelaskan konten tersebut, serta wilayah tempat berlakunya kepemilikan daripada Ciptaan tersebut.

Daftar Referensi perlindungan Hak Cipta dengan *Content ID* diajukan oleh Pencipta, artinya apabila Pencipta atau Pemegang Hak Cipta tidak mendaftarkannya untuk melindungi Hak Cipta melalui fitur *Content ID* di YouTube maka tidak secara otomatis video-video yang diunggah di YouTube dan melanggar Hak Cipta dapat dibatasi atau

⁸⁷ *Ibid.*

dihentikan. Selain itu juga dalam proses pendaftaran Referensi harus mencantumkan sejenis bukti bahwa Pemegang Hak Cipta yang bersangkutan memiliki Hak Eksklusif terhadap Ciptaan yang berupa dokumen Pencatatan Ciptaan. Setelah Referensi dikirimkan Sistem *Content ID* akan secara terus menerus mencocokkan unggahan baru dengan Referensi dan melakukan klaim terhadap video yang terpinjai cocok.

Kebijakan Pemegang Hak Cipta dengan fitur *Content ID* terhadap video yang diklaim

Setelah video yang terpinjai cocok oleh *Content ID* diklaim secara otomatis, Pecipta atau Pemegang Hak Cipta yang memiliki akses pada *Content ID* dapat memilih berbagai kebijakan atau tindakan terhadap video-video tersebut. Kebijakan-kebijakan tersebut berupa antara lain:⁸⁸

- a. *Track* atau melacak dan melihat *analytic* video seperti statistik penonton, dari negara mana saja yang menonton, siapa saja yang memberi “suka”. Informasi ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi Pemegang Hak Cipta untuk berkarya kedepannya dan tindakan ini tidak melakukan tindakan hukum apa-apa terhadap pengunggah video yang bersangkutan;

⁸⁸ Laman Bantuan YouTube, *Cara Kerja Content ID*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/278370>, Oktober 2019.

- b. *Monetize*, Memonetisasi video dengan memasang iklan pada video tersebut sehingga pendapatan iklan (*ad revenue*) selanjutnya beralih ke Pemegang Hak Cipta dan bukan kepada Pengunggah Video dengan melalui akun AdSense yang dibuat oleh YouTube secara khusus untuk Pencipta/Pemegang Hak Cipta; dan
- c. *Block*, yakni memblokir video sehingga dihapus dari YouTube dan tidak dapat dilihat kembali.

2. ***Dispute* atau sengketa tentang klaim *Content ID* yang tidak sesuai.**

Content ID sebagai suatu sistem komputer memiliki kelemahan yakni ia akan memindai video-video yang termasuk dalam kategori *Fair Use* atau penggunaan Hak Cipta oleh orang lain yang diperbolehkan dan/atau video-video yang di dalamnya mengandung unsur “sesuatu yang menjadi milik umum”. Muncul beberapa kasus yang dialami oleh beberapa *Youtuber* terkait klaim *Content ID* yang pada prinsipnya secara otomatis melakukan klaim pada video-video di YouTube. Contohnya adalah kanal milik Sebastian Tomczak, yang mana isi videonya hanya berisi *white noise* atau suara-suara dalam frekuensi rendah yang dikenai klaim *Content ID* padahal ia tidak memakai karya siapapun tetapi sistem *Content ID* memindai suara-suara tersebut memiliki kecocokan dengan Referensi yang terdaftar di *Content ID*.⁸⁹

⁸⁹ Baraniuk, Chris, *White noise video on YouTube hit by five copyright claims*, diakses dari <https://www.bbc.com/news/technology-42580523>, 2 Desember 2019.

Penulis juga sempat mewawancarai beberapa rekan *YouTuber* Indonesia yang mana dalam videonya ketika ia sedang menyiarkan langsung suatu seminar lalu ada beberapa suara di belakang video ada orang yang bernyanyi-nyanyi lagu “*Bohemian Rhapsody*” yang dilantunkan oleh grup band “*Queen*” lalu video tersebut langsung terkena klaim Hak Cipta.⁹⁰ Selain kasus tadi, ada pula rekan penulis yang juga merupakan seorang *YouTuber* dalam video *commentary* (mengomentari) terhadap kompilasi *video game*, muncul efek suara “TUING” yang terkenal dari seri permainan video “*Mario Bros*” lalu video tersebut terkena klaim Hak Cipta.⁹¹

Kasus-kasus kesalahan klaim *Content ID* seperti digambarkan sebelumnya dapat diajukan oleh pengunggah video yang bersangkutan ke YouTube untuk melakukan “*Dispute of Content ID Claim*” atau secara bahasa Sengketa atas Klaim *Content ID*.⁹² Pihak yang mengajukan tersebut harus melakukan pembuktian bahwa ia menggunakan karya orang lain dalam ruang lingkup *Fair Use* atau dengan alasan lain yang dapat membenarkan tindakannya seperti misalnya apabila ia telah mendapat lisensi atau izin di luar peraturan YouTube.

⁹⁰ Wawancara dengan Iqbal Pangestu, pengelola suatu kanal YouTube di Bandung pada Oktober 2019.

⁹¹ Wawancara dengan Bhito, pengelola kanal YouTube “Diikhilaskan”, di Bandung pada Oktober 2019.

⁹² Laman Bantuan YouTube, *Menyengketakan klaim Content ID*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/2797454?hl=id>, 2 Desember 2019.

3. Fitur Proteksi Hak Cipta lainnya.

a. Copyright Match Tool

Fasilitas lain yang disediakan oleh YouTube adalah *Copyright Match Tool* yang berikutnya disingkat menjadi CMT. CMT disediakan sama seperti Content ID, perbedaannya adalah apabila Content ID sifatnya lebih ke otomatis, CMT bekerja secara manual seperti halnya mengakses terhadap daftar lagu apa saja yang telah diajukan Content ID atau diklaim oleh Pemegang Hak Cipta. CMT menunjukkan mana lagu yang bisa digunakan untuk di-monetisasi dan mana lagu yang tidak dapat di-monetisasi. Selain itu juga menunjukkan apakah suatu lagu itu dibatasi untuk dibuat publik terhadap beberapa wilayah negara atau tidak. Tetapi CMT pada saat ini masih dalam kondisi “beta” atau masa percobaan.

b. Formulir Web Penghapusan (*Takedown Notice*)

Formulir Web Penghapusan adalah fitur yang disediakan YouTube untuk seseorang dapat mengajukan permohonan atau klaim untuk menghapus suatu video di YouTube atau biasa disebut dengan istilah *takedown*. Fitur ini dapat digunakan oleh siapa saja, tetapi idealnya hanya boleh dikirim oleh pemilik hak cipta atau agen yang berwenang untuk bertindak atas nama Pencipta/Pemegang Hak Cipta.⁹³ Pada dasarnya yang kita laporkan adalah berupa tautan video terkait dan kita

⁹³ Laman Bantuan YouTube, *Beri tahu kami kebutuhan pengelolaan hak cipta Anda*, diakses dari https://support.google.com/youtube/contact/copyright_management_tools_form, Oktober 2019.

dapat mengajukan satu Klaim terhadap banyak video sekaligus asal mencatatkan tautan-tautan yang berkaitan. Kelemahan pada fitur ini adalah bahwa fitur ini tidak dapat mengatasi masalah “*Re-Upload*” atau Pengunggahan Ulang, jadi ketika ada Pengunggahan Ulang oleh orang lain, harus diajukan kembali dan menyertakan kembali tautan yang berkaitan. Kelemahan lainnya adalah bahwa Pemegang Hak Cipta harus mengawasi secara manual dan pribadi terhadap semua video yang kemungkinan melanggar Hak Ciptanya.

C. Upaya Hukum Pencipta untuk melindungi Ciptaan ditinjau dari Undang-Undang

Berbanding terbalik dengan syarat perlindungan *Content ID* yang harus ada pendaftaran, UUHC 2014 tidak mewajibkan adanya pendaftaran karena UUHC 2014 menganut prinsip pendaftaran Deklaratif artinya tidak ada pendaftaran.

Adapun Pencatatan terhadap Ciptaan bisa dilakukan dengan mengajukan permohonan kepada Menteri yang berwenang. Lalu apabila diterima permohonannya oleh Menteri, maka kemudian akan diterbitkan surat pencatatan yang akan memuat nama pemilik terhadap Ciptaan. Tetapi sifat dari Pencatatan tersebut *voluntary* atau sukarela. Artinya tidak wajib Pencipta untuk mencatatkan Ciptaanya dan adapun Surat Pencatatan Ciptaan tersebut tidak menjadi alasan melekatnya Hak Cipta bagi si Pencipta.

Maka upaya yang harus dilakukan oleh Pencipta dan/atau Pemilik Hak Cipta untuk melindungi Ciptaannya yakni dengan segera mengumumkan dan memperbanyak Ciptaannya sehingga dilindungi secara langsung berdasarkan Prinsip Deklaratif.

Dalam hal terjadi Pelanggaran Hak Cipta, sebagaimana diatur dalam UUHC 2014, Pencipta dapat melaporkan pelanggaran tersebut karena Pelanggaran Hak Cipta merupakan Delik Aduan. Pencipta dan/atau Pemegang Hak Cipta dapat menggunakan cara-cara konvensional yakni dengan upaya-upaya hukum seperti menggugat pengunggah video yang dianggap melanggar hak cipta ke pengadilan secara perdata atau melaporkannya ke pihak kepolisian.

D. Kasus Hak Cipta yang pernah diajukan terkait YouTube

Kasus Hak Cipta yang terjadi di YouTube bisa dibilang sangat banyak, tetapi hanya beberapa yang diajukan ke Pengadilan sementara sisanya lebih diselesaikan secara musyawarah atau mediasi di luar Pengadilan. Di Indonesia contohnya pernah terjadi masalah terkait lagu berjudul “Akad” yang dilantunkan oleh grup band Payung Teduh. Lagu “Akad” tersebut sempat menjadi populer dan dimainkan di hampir semua media elektronik yang kita kenal, radio, televisi dan internet. Lagu Akad menjadi sangat populer sampai banyak orang kemudian menyanyikan *cover* lagu tersebut dan mengunggahnya ke Internet, dan salah satunya adalah Hanin Dhiya, seorang *Youtuber* asal Indonesia yang berada di bidang tarik suara. Video *cover* Hanin

Dhiya juga menjadi sangat populer di YouTube dan sempat menjadi *Trending* untuk region Indonesia pada masanya dan bahkan memiliki jumlah tonton lebih banyak daripada video yang diunggah oleh pihak Payung Teduh di kanal resmi YouTube-nya. Tentu selain Hanin Dhiya juga banyak orang yang meng-cover lagu Akad tersebut dan bahkan ke media-media digital pemutaran musik *on-demand* seperti “Spotify”, “JOOX”, dan “iTunes” yang sistemnya berlangganan dan berbayar. Vokalis Payung Teduh, Istiqamah Djamad atau yang biasa dikenal dengan panggilan “Is” kemudian menyatakan kekesalannya di media sosial Instagram lewat video pendek dimana ia kesal terhadap pihak-pihak yang tanpa seizin pihak Payung Teduh melakukan *cover* dan memproduksi rekaman lagu *cover*-nya lalu dijual dan/atau diunggah ke media-media digital berbayar seperti disebut sebelumnya.⁹⁴ Meski begitu, perkara ini tidak dibawa ke pengadilan tetapi Hanin Dhiya menghentikan penayangan iklan di video *cover* lagu Akad di kanal YouTube-nya.⁹⁵

Banyak dari kasus pelanggaran Hak Cipta di YouTube yang tidak dibawa ke pengadilan tetapi ada beberapa kasus juga yang diajukan ke Pengadilan yang pada penelitian ini akan dibahas sebagai bagian dari objek penelitian.

1. Kasus Warner/Chappel vs Fullscreen

Kasus ini pertama kali didaftarkan ke *U.S Distric Court for the Southern District of New York*, Amerika Serikat pada Tahun 2013. Kasus

⁹⁴ Anita K Wardhani (ed), *Loc. Cit.*

⁹⁵ Lihat laman video YouTube di kanal milik Hanin Dhiya yang dapat diakses dari <https://www.youtube.com/channel/UCrmaNLTz1x9311g5Yuauf2w>.

ini didaftarkan ke pengadilan oleh *National Music Publisher Association* (selanjutnya disingkat menjadi NMPA) sebagai representasi atau perwakilan dari Warner, Chappel dan 15 Perusahaan Penerbit Musik lain di Amerika Serikat, yang menggugat perusahaan *Fullscreen Inc* atas perbuatannya di YouTube.

Fullscreen adalah perusahaan *Multi-Channel Networks*, yang pada dasarnya bekerja di bidang hiburan seperti pertelevisian. *Fullscreen* pun memperluas cakupan usahanya ke YouTube dimana ia menawarkan jasa pengelolaan kanal kepada orang-orang dari mulai konsepsi acara-acara agar menarik, konsultasi konten, pelatihan dan peralatan produksi video hingga jasa untuk mengelola secara penuh acara-acara di YouTube. *Fullscreen* kemudian di masanya banyak bermitra dengan “*YouTuber*” yang pada umumnya membuat konten musik yakni menyanyikan lagu *cover*.

Gugatan NMPA

Dalam gugatan yang diajukan NMPA, *Fullscreen* dituduh telah dengan sengaja mengabaikan kewajiban untuk mendapatkan lisensi atau izin dari pemegang hak cipta atas *cover-cover* yang dilakukan oleh *YouTuber-YouTuber* yang bermitra dengan *Fullscreen* baik secara keseluruhan ataupun tidak.⁹⁶ Gugatan yang diajukan adalah bahwa

⁹⁶ Sisario Ben, *Loc. Cit.*

Fullscreen telah melakukan setidaknya 4 bentuk pelanggaran Hak Cipta yakni:

- 1) *Direct Copyright Infringement*, atau pelanggaran Hak Cipta secara langsung dengan memperbanyak suatu karya milik orang lain tanpa izin;
- 2) *Contributory Copyright Infringement*, atau pelanggaran Hak Cipta secara turut serta, yakni dengan membantu dan mendukung mitra-mitranya untuk melakukan pelanggaran Hak Cipta;
- 3) *Vicarious Infringement*, yakni pelanggaran sebagai penanggung jawab atas tindakan-tindakan yang dilakukan mitra-mitranya dan mengambil keuntungan dari pelanggaran Hak Cipta; dan
- 4) *Inducement of Copyright Infringement*, atau pelanggaran dengan cara memberi bantuan dalam pelaksanaan tindakan pelanggaran Hak Cipta.

Hasil Persidangan

Perkara ini berakhir dengan *settlement* atau perdamaian antara *Fullscreen* dengan para pihak penggugat dengan beberapa syarat. Syarat yang dimaksud adalah bahwa *Fullscreen* harus menghapus semua video yang ada di kanal-kanal dalam pengelolaan langsung *Fullscreen*, dan NMPA menawarkan kepada mitra-mitra *Fullscreen* untuk membuat kontrak dan melisensikan video YouTube mereka dengan pihak-pihak

yang bersangkutan yang diwakili oleh NMPA.⁹⁷ Kanal YouTube *Fullscreen* kini tidak berisikan video apapun dan hanya mencantumkan sedikit informasi tentang *Fullscreen* dan informasi kontak *Fullscreen*.

2. Kasus Viacom vs YouTube

Kasus ini didaftarkan di *U.S Distric Court for the Southern District of New York* pada tahun 2007. Viacom adalah perusahaan media massa yang fokusnya adalah di bidang film dan pertelevisian, yang menaungi perusahaan MTV, *Paramount Pictures*, *Nickelodeon*, dan beberapa perusahaan lain di bidang perfilman, pertelevisian, radio dan sebagainya. Selama perjalanan usahanya, Viacom telah memproduksi berbagai film dan serial televisi lewat anak perusahaannya misalnya film “*Mission Impossible*”, “*Star Trek*”, “*Friday the 13th*” dan masih banyak lagi, juga serial televisi kartun seperti “*Spongebob Squarepants*”, “*Rugrats*”, “*Jimmy Neutron*” dan lainnya.

Gugatan Viacom

Viacom menggugat YouTube dengan dalil “bahwa YouTube telah secara terang-terangan dan besar-besaran (*brazen and massive*), melakukan pelanggaran hak cipta dengan memperbolehkan penggunanya mengunggah dan menonton ratusan ribu video yang dimiliki oleh Viacom tanpa izin”.⁹⁸ Kasus ini kemudian dimenangkan oleh Viacom

⁹⁷ Spangler, Todd, *Loc.Cit.*

⁹⁸ Lembaran Putusan Pengadilan *New York Southern District Court* yang diokumentasi secara online yang disimpan di situs “*Docket Alarm*”, diakses dari

pada tahun 2008 dengan putusan hakim yang mewajibkan YouTube menyerahkan seluruh data dan informasi mengenai setiap aktifitas pengguna dan *traffic* (jumlah data mengenai keluar-masuknya pengguna website) dari website YouTube.

Perlawanan YouTube melalui “*Summary Judgement*” atau setara Peninjauan Kembali di Indonesia

YouTube mulai mengembangkan fitur-fitur perlindungan Hak Cipta seperti Content ID dan pada tahun 2010 mengajukan *Summary Judgement* (secara bahasa Peradilan Singkat/Ringkas, dalam sistem *Common Law* khususnya di Amerika, merupakan suatu pengajuan yang bisa diajukan untuk membatalkan suatu putusan yang telah ada, atau dengan tujuan agar Pengadilan menyatakan suatu perkara tidak layak untuk dilanjutkan).⁹⁹

YouTube melakukan *Summary Judgement* atau Peradilan Ringkas ini dengan berdalil menggunakan perlindungan yang diberikan oleh DMCA. DMCA (*Digital Millenium Copyright Act* yang dalam bahasa Indonesia terjemahannya adalah Undang-Undang tentang Hak Cipta Digital Millenium) adalah Undang-Undang yang berlaku di Amerika yang mengatur tentang Hak Cipta di ruang lingkup internet dan digitalisasi serta komputerisasi. YouTube sebagai perusahaan yang usahanya

https://www.docketalarm.com/cases/New_York_Southern_District_Court/1—07-cv-02103/Viacom_International_Inc._et_al_v._Youtube_Inc._et_al/, diakses November 2019.

⁹⁹ Walker, Janet, “Summary Judgement Has its Day in Court”, *Queen’s Law Journal*, Queen’s University, 2012. Di Amerika Serikat, *summary judgement* hanya berlaku untuk kasus Perdata dan diatur dalam *Rule 56 of the Federal Rules of Civil Procedure*.

berfokus di bidang digital dan internet berada dalam ruang lingkup hukum dari peraturan DMCA dan menggunakan kekhususan *Safe Harbor* yang diatur dalam DMCA.

Safe Harbor adalah suatu ketentuan dalam DMCA dimana pengelola *website* di internet seperti Google, YouTube, Yahoo dan lain sebagainya tidak dapat dimintai pertanggungjawaban (*not liable*) dan tidak dianggap melakukan pelanggaran Hak Cipta atas materi-materi yang diunggah oleh penggunaanya, dengan catatan bahwa pengelola *website* tidak boleh menghalang-halangi Pemegang Hak Cipta untuk memproteksi materi yang ia miliki di situs-situs terkait.

Putusan Pengadilan terhadap Peradilan Ringkas/Summary Judgement

Pengadilan mengabulkan pembelaan YouTube dan membatalkan putusan sebelumnya terkait kasus YouTube dengan Viacom. Pertimbangan hakim yaitu dengan berdalil bahwa YouTube mengembangkan fitur-fitur proteksi Hak Cipta seperti *Content ID* dan *Takedown Notice* yang mana meyakinkan hakim bahwa YouTube telah memberikan akses bagi Pemegang Hak Cipta untuk melindungi Hak-Haknya dengan menggunakan fitur-fitur tersebut. Hakim menilai fitur-fitur proteksi Hak Cipta yang dikembangkan oleh YouTube sebagai itikad baik YouTube untuk menghormati Perlindungan Hak Cipta dan mempertimbangkan bahwa itikad baik tersebut memenuhi syarat agar

YouTube dilindungi oleh kekhususan *Safe Harbor*. Hakim lalu memutuskan bahwa YouTube tidak lagi memiliki kewajiban untuk menyerahkan data *traffic* situsnya kepada Viacom.¹⁰⁰

Banding atau *Appeal* yang diajukan Viacom terhadap hasil *Summary Judgement/Peradilan Ringkas*

Viacom terhadap putusan hakim pada *Summary Judgement/Peradilan Ringkas* mengajukan *appeal* (atau setara banding) dan memberikan tambahan argumen bahwa meski pun YouTube telah menyediakan fitur perlindungan hak cipta, YouTube tetap membiarkan penggunaanya untuk mengunggah materi yang dilindungi Hak Cipta oleh orang yang tidak berhak. Maka atas dasar tersebut Viacom berargumen bahwa YouTube mendukung atau membolehkan tindakan pelanggaran hak cipta untuk dilakukan di situsnya dan hal tersebut dapat menghilangkan (disqualify) kekhususan *Safe Harbor* untuk berlaku bagi YouTube.¹⁰¹ Dalil-dalil yang diajukan Viacom sebagaimana ditulis dalam Lembaran Putusan Pengadilan yakni:

“(A) *Whether ... YouTube had knowledge or awareness of any specific infringements ...* ; (B) *Whether ... YouTube willfully blinded itself ...*; (C) *Whether ... YouTube had the ‘right and ability to control’ infringing activity ...*; and (D) *Whether any clips ... were syndicated ...*”

¹⁰⁰ Helft, Miguel, “Judge Sides With Google in Viacom Video Suit”, <http://nytimes.com/2010/06/24/technology/24google.html>, diakses November 2019.

¹⁰¹ Lembaran Putusan Pengadilan *New York Souther District Court, Loc. Cit.*

Terjemahannya adalah: “(A) Bahwa ... YouTube mengetahui atau menyadari tentang adanya pelanggaran-pelanggaran hak cipta tertentu; (B) Bahwa ... YouTube dengan kehendaknya membutakan diri (atau memutuskan untuk membiarkan/tidak peduli); (C) Bahwa ... YouTube memiliki ‘kewenangan dan kemampuan untuk mengendalikan’ tindakan pelanggaran; dan (D) Bahwa klip-klip (melanggar hak cipta) yang ada adalah tersindikasi atau direncanakan ...”

Hasil Putusan Hakim terhadap *Appeal/Banding* yang diajukan Viacom

Pada tahun 2013 terhadap banding dan dalil yang diajukan Viacom, Hakim tidak sependapat dengan Viacom dan memberikan putusan yang memenangkan YouTube di semua 4 dalil yang diajukan Viacom. Hakim memberikan argumen bahwa YouTube tidak benar-benar memiliki pengetahuan tentang pelanggaran hak cipta tertentu yang berkaitan khusus terhadap Ciptaan Viacom, maka ia pun tidak mungkin untuk “membutakan diri” atau membiarkan/tidak peduli. Hakim juga memutuskan bahwa YouTube tidak memiliki “kewenangan dan kemampuan untuk mengendalikan” tindak pelanggaran hak cipta dengan alasan “tidak ada bukti terkait YouTube membantu penggunaanya untuk mengunggah video yang melanggar hak cipta, (dan tidak ada bukti bahwa YouTube) menyediakan perintah kepada penggunaanya terkait konten apa yang harus diunggah atau konten apa saja yang harus disunting (edit), (tidak juga ada bukti bahwa YouTube) mengarahkan

penggunanya kepada video yang melanggar, atau berinteraksi dengan pengguna yang melanggar yang memungkinkan interaksi tersebut dapat dikategorikan sebagai 'ikut berpartisipasi' dalam tindak pelanggaran. Terakhir Hakim memutuskan perlu adanya pembuktian lebih lanjut terkait apakah klip-klip yang melanggar itu tersindikasi atau direncanakan atau tidak sehingga Hakim tidak mengabulkan dalil tersebut.¹⁰² Viacom mengajukan kembali banding terhadap putusan Hakim, tetapi pada 2014 sebelum Pengadilan dimulai, Viacom dan YouTube mengajukan *settlement* atau perdamaian.¹⁰³

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ Stempel, Jonathan, *Google, Viacom settle landmark YouTube lawsuit*, <https://www.reuters.com/article/2014/03/18/us-google-viacom-lawsuit-idUSBREA2H11220140318>, diakses November 2019.