

# PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN

Oleh:

**I Nyoman Bagus Febryan Suryadhiana Mahendra<sup>1</sup>**

**Gusti Ayu Arya Prima Dewi<sup>2</sup>**

Universitas Udayana

Alamat: Jl. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali (80114).

*Korespondensi Penulis: [bagusfebryan123@gmail.com](mailto:bagusfebryan123@gmail.com), [aryaprimadewi@unud.ac.id](mailto:aryaprimadewi@unud.ac.id).*

***Abstract.** The development of the creative economy in Indonesia has driven a significant increase in the production of advertising content that relies on creativity as its core value. However, this growth has been accompanied by the rise of advertising plagiarism, which not only harms creators both morally and economically but also creates legal uncertainty for actors within the creative industry. This study aims to analyze the forms of copyright protection for advertising works under the perspective of Law Number 28 of 2014 on Copyright, as well as to examine the effectiveness of existing regulations in addressing plagiarism within the creative economy sector. This research employs a normative legal methodology using statutory and conceptual approaches. The findings indicate that although the Copyright Law provides a foundational framework for protecting advertising works through moral and economic rights, its implementation remains hindered by limited industry awareness, weak mechanisms for proving plagiarism, and inadequate law enforcement. The study emphasizes the need for regulatory strengthening, enhanced education for creative economy stakeholders, and the optimization of relevant institutional roles to create a fair and sustainable advertising ecosystem.*

**Keywords:** Copyright, Creative Economy, Advertising Plagiarism, Legal Protection, Regulation.

# PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mendorong meningkatnya produksi konten iklan yang memanfaatkan kreativitas sebagai nilai utama. Namun, dinamika tersebut diiringi dengan munculnya praktik plagiarisme iklan yang tidak hanya merugikan pencipta secara moral dan ekonomi, tetapi juga menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum hak cipta terhadap karya iklan dalam perspektif Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, serta menelaah efektivitas regulasi dalam menanggulangi plagiarisme di sektor ekonomi kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UU Hak Cipta telah memberikan dasar perlindungan bagi karya iklan melalui hak moral dan hak ekonomi, implementasi perlindungan tersebut seringkali terhambat oleh kurangnya pemahaman pelaku industri, lemahnya mekanisme pembuktian plagiarisme, serta minimnya penegakan hukum. Penelitian ini menegaskan perlunya penguatan regulasi, peningkatan edukasi bagi pelaku ekonomi kreatif, dan optimalisasi peran lembaga terkait guna menciptakan ekosistem periklanan yang adil dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Hak Cipta, Ekonomi Kreatif, Plagiarisme Iklan, Perlindungan Hukum, Regulasi.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam satu dekade terakhir menampilkan lonjakan yang sangat signifikan, terutama pada sektor periklanan yang semakin bergantung pada kreativitas sebagai nilai inti dalam merancang konten komersial. Industri iklan kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, tetapi juga sebagai ruang ekspresi artistik yang melahirkan karya-karya orisinal dengan nilai estetika dan ekonomi tinggi. Kreativitas dalam iklan mencakup berbagai elemen, mulai dari ide konsep, visual, narasi, musik, hingga gaya penyajian yang semuanya berpotensi memiliki kekayaan cipta yang dilindungi secara hukum. Namun demikian, pesatnya perkembangan ini diiringi oleh maraknya praktik plagiarisme iklan. Konflik muncul dalam bentuk peniruan ide kreatif, *layout visual*, *storyline*, bahasa iklan, serta elemen-elemen artistik lain yang menempel pada karya asli. Praktik ini tidak hanya merugikan pencipta iklan secara moral, karena karya mereka dicuri tanpa pengakuan, tetapi juga

berdampak finansial, terutama ketika karya tersebut dieksplorasi oleh pihak lain tanpa kompensasi yang adil. Selain itu, fenomena plagiarisme ini menimbulkan ketidakpastian hukum di kalangan pelaku industri kreatif: siapa yang berhak atas ide asli, bagaimana pembuktian plagiarisme dilakukan, dan mekanisme hukum apa yang tersedia untuk menyelesaikan sengketa.

Pada tataran hukum positif, plagiarisme iklan pada dasarnya merupakan bentuk pelanggaran hak cipta sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini memberikan perlindungan melalui dua jenis hak, yaitu hak moral dan hak ekonomi.<sup>1</sup> Namun, meskipun kerangka aturan tersebut sudah cukup jelas, pelaksanaannya di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Salah satu penyebabnya adalah masih rendahnya pemahaman para pelaku ekonomi kreatif mengenai hak dan kewajiban mereka sebagai pencipta atau pemegang hak cipta, sehingga banyak kasus pelanggaran terjadi tanpa disadari ataupun tanpa disikapi secara tepat.<sup>2</sup> Di sisi lain, proses pembuktian plagiarisme dalam sengketa hak cipta juga tidak sederhana. Membedakan mana karya yang sekadar terinspirasi secara wajar dan mana yang benar-benar meniru atau menjiplak sering kali membutuhkan analisis mendalam dan melibatkan interpretasi yang tidak selalu mudah. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara aturan hukum yang ideal di atas kertas dengan penerapannya di dunia nyata, sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi para kreator maupun pelaku usaha di industri periklanan.

Sebagai salah satu sektor yang makin berperan dalam perekonomian nasional, industri ekonomi kreatif membutuhkan ekosistem hukum yang kondusif, stabil, dan memberikan rasa keadilan bagi para pelakunya. Perlindungan hak cipta yang efektif menjadi salah satu fondasi utama agar para pencipta karya iklan merasa aman, diakui, dan ter dorong untuk terus menciptakan inovasi baru. Tanpa perlindungan yang jelas dan dapat ditegakkan, risiko plagiarisme akan tetap tinggi, dan hal ini bukan hanya merugikan pencipta secara individu, tetapi juga dapat menurunkan minat investasi serta menghambat

---

<sup>1</sup> Pranata, I. Komang Jodi & Putra, Made Aditya Pramana. (2025). Pengaturan Hukum Terkait Perlindungan Hak Moral bagi Pencipta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, *Kertha Desa*, 13(8), 45–46.

<sup>2</sup> Noviriska. (2022). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(2), 23–24.

# PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN

laju pertumbuhan kreativitas di sektor tersebut.<sup>3</sup> Dalam jangka panjang, ketidakpastian hukum semacam ini bahkan berpotensi melemahkan daya saing industri kreatif Indonesia di tingkat global.

Berkaca pada kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana Undang-Undang Hak Cipta, khususnya UU No. 28 Tahun 2014, bekerja dalam memberikan perlindungan terhadap karya iklan dan bagaimana efektivitasnya ketika berhadapan dengan praktik plagiarisme yang semakin kompleks. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan literatur hukum hak cipta, tetapi juga menawarkan rekomendasi kebijakan yang dapat memperkuat kerangka regulasi, meningkatkan literasi hukum para pelaku kreatif, serta mengoptimalkan peran lembaga penegak hukum. Dengan pendekatan yang demikian, diharapkan tercipta ekosistem periklanan yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan bagi seluruh pelaku industri kreatif di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan menitikberatkan pada kajian terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin, serta putusan pengadilan yang relevan terkait perlindungan hak cipta dan praktik plagiarisme dalam iklan. Pendekatan yang digunakan meliputi *statute approach* untuk menganalisis ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, *conceptual approach* untuk memahami konsep hak moral, hak ekonomi, dan plagiarisme iklan, serta *case approach* guna menelaah praktik penyelesaian sengketa yang terjadi dalam industri kreatif. Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan gambaran komprehensif mengenai efektivitas perlindungan hukum hak cipta terhadap karya iklan di Indonesia.

---

<sup>3</sup> Alvessya, Dvyta Cheva & Sihombing, Samuel Pandriya Marulitua. (2024). Perlindungan Hukum Hak Ekonomi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014: Studi Kasus Putusan Nomor 820/PID.SUS/2021/PN.JKT.UTR, *Jurnal Hukum Indonesia*, 5(1), 10–12.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perlindungan Hukum terhadap Karya Iklan dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

Dalam industri periklanan modern, karya iklan tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana promosi, tetapi sebagai bentuk ekspresi kreatif yang melibatkan proses intelektual yang kompleks. Setiap iklan lahir dari kolaborasi para desainer grafis, *copywriter*, sutradara, ilustrator, hingga seniman visual lainnya yang menggabungkan ide, estetika, dan pesan tertentu untuk menciptakan karya yang unik dan komunikatif. Kompleksitas proses kreatif tersebut menunjukkan bahwa karya iklan memiliki nilai yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga nilai artistik serta nilai personal dari penciptanya. Oleh sebab itu, keberadaan regulasi hak cipta menjadi semakin penting sebagai instrumen perlindungan atas karya yang rawan ditiru, disalin, atau diadaptasi tanpa izin, terutama dalam ekosistem digital yang mempermudah proses penggandaan dan distribusi konten visual. Para ahli bahkan menekankan bahwa perkembangan teknologi memperbesar risiko pelanggaran hak cipta, sehingga perlindungan hukum harus berjalan seiring dengan dinamika industri kreatif.<sup>4</sup>

Perlindungan hukum terhadap karya iklan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta pada dasarnya dirancang untuk memastikan bahwa setiap elemen kreatif yang melekat pada suatu iklan mulai dari konsep ide, rancangan visual, alur cerita, slogan, musik, hingga gaya penyajian diakui sebagai karya intelektual yang memiliki nilai moral sekaligus nilai ekonomi. UU Hak Cipta menegaskan bahwa karya-karya tersebut tidak hanya dianggap sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai ekspresi kreatif yang memerlukan perlindungan agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Hal ini semakin relevan mengingat industri periklanan berkembang sangat cepat dan penuh kompetisi, sehingga risiko peniruan atau plagiarisme semakin tinggi.<sup>5</sup>

Dalam konteks hukum positif, perlindungan ini diwujudkan melalui dua pilar utama, yaitu hak moral dan hak ekonomi. Hak moral merupakan hak yang melekat secara permanen pada diri pencipta, termasuk hak untuk tetap dicantumkan namanya, hak untuk mempertahankan keutuhan ciptaan, serta hak untuk menolak segala bentuk perubahan

---

<sup>4</sup> Rachmadi, A. (2018). *Hukum Hak Cipta dan Tantangan Digitalisasi*. Jakarta: Kencana, 46.

<sup>5</sup> Budiardjo, M. (2019). "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Industri Kreatif dalam Sistem Hak Cipta." *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM*, 26(3), 512–514.

# PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN

yang dapat merusak kehormatan atau reputasinya. Hak ini tidak dapat dialihkan dengan alasan apa pun, bahkan ketika hak ekonomi telah berpindah ke perusahaan atau agensi iklan. Para ahli menekankan bahwa hak moral merupakan aspek penting untuk menjaga integritas dan identitas kreator dalam sebuah ciptaan.<sup>6</sup> Di sisi lain, hak ekonomi memberikan kewenangan eksklusif bagi pencipta atau pemegang hak untuk memperoleh keuntungan finansial dari ciptaannya. Dalam konteks iklan, hak ekonomi mencakup penggunaan kembali konsep kampanye, distribusi materi komersial, perbanyakkan elemen visual atau audio, hingga adaptasi kreatif seperti *remake* atau *re-edit*. Setiap pemanfaatan karya iklan tanpa izin atau tanpa kompensasi yang layak kepada pencipta dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta yang dapat menimbulkan tanggung jawab hukum baik perdata maupun pidana.<sup>7</sup>

Dengan demikian, hak moral dan hak ekonomi bekerja secara simultan, memberikan perlindungan komprehensif yang tidak hanya menjaga integritas pencipta, tetapi juga melindungi nilai komersial dari karya iklan tersebut. Melalui perlindungan tersebut, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta berfungsi sebagai instrumen penting untuk membangun iklim industri periklanan yang lebih sehat dan adil. Ketika pencipta merasa aman dan mendapatkan pengakuan serta manfaat ekonomi yang layak, maka kreativitas dapat berkembang lebih optimal. Dalam jangka panjang, perlindungan hak cipta yang efektif juga memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kualitas karya dan daya saing industri kreatif Indonesia, baik di tingkat nasional maupun global.

## Efektivitas Regulasi dan Mekanisme Penegakan Hukum dalam Menangani Praktik Plagiarisme Iklan di Indonesia

Efektivitas regulasi hak cipta dalam menangani plagiarisme iklan pada dasarnya bergantung pada sejauh mana aturan hukum mampu diimplementasikan secara konsisten dan dipahami oleh para pelaku industri. Meskipun Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta telah menyediakan kerangka normatif yang cukup komprehensif, kenyataannya penegakan di lapangan masih menghadapi berbagai kendala struktural maupun kultural. Dunia periklanan yang bergerak dengan ritme sangat cepat, dipengaruhi

---

<sup>6</sup> Eddy Damian. (2019). *Hukum Hak Cipta: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Bandung: Alumni, 113.

<sup>7</sup> Oksidelfa, Y. (2016). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Depok: Rajawali Pers, 102.

oleh tekanan pasar, persaingan kreativitas, dan perkembangan teknologi digital, membuat sebagian besar pelaku kreatif lebih berkonsentrasi pada produksi konten dibandingkan pemahaman atas aspek hukum yang melekat pada karya mereka. Rendahnya literasi hukum ini menyebabkan banyak kasus plagiarisme tidak ditangani secara formal, karena pencipta bahkan tidak mengetahui bahwa karya mereka dapat dilindungi sejak proses penciptaan, bukan hanya setelah didaftarkan secara resmi.<sup>8</sup> Selain itu, pemahaman mengenai garis batas antara inspirasi dan plagiasi masih kabur bagi sebagian besar pelaku kreatif, sehingga pelanggaran sering terjadi tanpa disadari.

Tantangan lain yang melemahkan efektivitas regulasi adalah tingginya kompleksitas pembuktian plagiarisme dalam karya iklan. Berbeda dengan pelanggaran administratif yang bersifat objektif, plagiarisme iklan banyak melibatkan aspek subjektif seperti estetika, gaya visual, tone komunikasi, atau struktur naratif. Dalam banyak kasus, dua karya yang tampak serupa perlu dianalisis secara mendalam oleh ahli desain, ahli komunikasi visual, atau praktisi periklanan untuk menentukan apakah kemiripan tersebut merupakan bentuk kebetulan kreatif atau peniruan yang disengaja. Ketiadaan parameter baku dalam menilai plagiarisme kreatif pada akhirnya membuat proses hukum cenderung lambat, rumit, dan rawan diperdebatkan.<sup>9</sup> Bahkan dalam praktik peradilan, hakim sering harus mengandalkan interpretasi kreatif yang dapat berbeda satu sama lain, sehingga menghasilkan putusan yang inkonsisten dan memperlemah kepastian hukum di sektor industri kreatif.

Selain persoalan pembuktian, mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur perdata maupun pidana juga dinilai belum memberikan efek jera yang memadai. Banyak kasus plagiarisme iklan berakhir pada somasi atau negosiasi tertutup, karena proses litigasi dianggap mahal, memakan waktu, dan tidak sebanding dengan nilai ekonomi karya yang disengketakan. Situasi ini diperburuk oleh keterbatasan kapasitas aparat penegak hukum dalam memahami karakteristik industri kreatif yang terus berkembang, terutama di era digital.<sup>10</sup> Berbagai penelitian tentang kekayaan intelektual juga mencatat bahwa minimnya yurisprudensi di bidang plagiarisme iklan membuat banyak perkara

---

<sup>8</sup> Agus Sardjono. (2020). *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, Jakarta: Rajawali Pers, 87.

<sup>9</sup> Pradipta, R. & Lestari, H. (2020). Pembuktian Plagiarisme dalam Karya Kreatif: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 6(1), 44-46.

<sup>10</sup> Muhammad Djumhana. (2021). *Hukum Hak Cipta Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 136.

# PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN

berhenti sebelum masuk ke ranah pengadilan, karena pihak yang dirugikan tidak yakin pada hasil akhir proses hukum.<sup>11</sup> Akibatnya, banyak pencipta memilih untuk tidak melanjutkan kasus ke pengadilan karena merasa tidak yakin terhadap kepastian hasil akhir proses hukum.

Melihat kondisi tersebut, menjadi jelas bahwa efektivitas regulasi hak cipta tidak dapat hanya bergantung pada kekuatan teks undang-undang. Diperlukan penguatan ekosistem pendukung yang mencakup peningkatan edukasi hukum bagi pelaku kreatif, pelatihan bagi aparatur penegak hukum agar lebih memahami dinamika industri kreatif, dan pengembangan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif seperti mediasi atau konsiliasi yang lebih cepat, murah, dan adaptif terhadap sifat karya kreatif yang terus berkembang.<sup>12</sup> Dengan langkah-langkah tersebut, perlindungan hak cipta dapat berfungsi lebih optimal sebagai instrumen pencegahan, memberikan rasa keadilan bagi pencipta, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap penegakan hukum di sektor ekonomi kreatif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap karya iklan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta memiliki fungsi strategis dalam menjaga kualitas, originalitas, serta nilai ekonomis karya para pelaku industri kreatif. Melalui pengaturan mengenai hak moral dan hak ekonomi, undang-undang ini memastikan bahwa pencipta mendapat pengakuan yang layak sekaligus memperoleh manfaat finansial atas penggunaan karya mereka. Mekanisme perlindungan ini menjadi penting mengingat karya iklan merupakan hasil kolaborasi kreatif yang sarat proses intelektual, sehingga rentan terhadap peniruan atau pengambilan tanpa izin di tengah pesatnya perkembangan media digital. Namun, efektivitas regulasi tersebut masih terhambat oleh rendahnya literasi hukum para kreator, subjektivitas dalam pembuktian plagiarisme, serta kurang optimalnya penegakan hukum dan minimnya

<sup>11</sup> R. Arifin. (2023). Analisis Efektivitas Penegakan Hukum Hak Cipta dalam Industri Kreatif Digital, *Jurnal Hukum Media Iuris*, 6(1), 22–23.

<sup>12</sup> Ananda, Y. (2022). Alternative Dispute Resolution dalam Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual. *Jurnal Rechts Vinding*, 11(1), 102–104.

preseden yudisial di bidang iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan aturan yang kuat saja tidak cukup.

## **Saran**

Diperlukan ekosistem pendukung berupa edukasi hukum yang lebih masif, peningkatan kapasitas aparat penegak hukum dalam memahami karakter industri kreatif, serta penguatan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif yang lebih cepat dan efisien. Jika langkah-langkah tersebut dapat dioptimalkan, maka perlindungan hak cipta tidak hanya menjadi norma hukum, tetapi benar-benar mampu mencegah plagiarisme, memberikan kepastian hukum bagi pencipta, dan mendorong pertumbuhan industri periklanan yang lebih inovatif dan kompetitif.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Buku**

- Agus Sardjono. 2020. *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Damian, Eddy. 2019. *Hukum Hak Cipta: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Djumhana, Muhammad. 2021. *Hukum Hak Cipta Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Oksidelfa, Y. 2016. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Depok: Rajawali Pers.
- Rachmadi, A. 2018. *Hukum Hak Cipta dan Tantangan Digitalisasi*. Jakarta: Kencana.

### **Jurnal**

- Alvessya, Dytia Cheva & Sihombing, Samuel Pandriya Marulitua. 2024. “Perlindungan Hukum Hak Ekonomi Pencipta dan Pemegang Hak Cipta dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014: Studi Kasus Putusan Nomor 820/PID.SUS/2021/PN.JKT.UTR.” *Jurnal Hukum Indonesia* 5(1)
- Ananda, Y. 2022. “Alternative Dispute Resolution dalam Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual.” *Jurnal Rechts Vinding* 11(1)
- Arifin, R. 2023. “Analisis Efektivitas Penegakan Hukum Hak Cipta dalam Industri Kreatif Digital.” *Jurnal Hukum Media Iuris* 6(1)

## **PERLINDUNGAN HUKUM HAK CIPTA TERHADAP EKONOMI KREATIF: REGULASI PLAGIARISME IKLAN**

- Budiardjo, M. 2019. "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Industri Kreatif dalam Sistem Hak Cipta." *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM* 26(3)
- Noviriska. 2022. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014." *Jurnal Ilmiah Publika* 10(2)
- Pradipta, R. & Lestari, H. 2020. "Pembuktian Plagiarisme dalam Karya Kreatif: Tantangan dan Solusi." *Jurnal Hukum dan Teknologi* 6(1)
- Pranata, I. Komang Jodi & Putra, Made Aditya Pramana. 2025. "Pengaturan Hukum Terkait Perlindungan Hak Moral bagi Pencipta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014." *Kertha Desa* 13(8)

### **Peraturan-peraturan**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599.