

DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>

Received: 16 Agustus 2023, Revised: 2 September 2023, Publish: 4 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Perlindungan Hukum terhadap Pemasaran Berbasis Digital dengan Mengaitkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Mengenai Hak Cipta Guna Menghindari Plagiasi

Fiqhan Yasfi Mahasy<sup>1</sup>, Happy Yulia Anggraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) Fakultas Hukum, Universitas Islam Nusantara, Indonesia.

Email: [fiqhan007@gmail.com](mailto:fiqhan007@gmail.com)

<sup>2</sup>) Fakultas Hukum, Universitas Islam Nusantara, Indonesia.

Email: [happianggraeni@yahoo.com](mailto:happianggraeni@yahoo.com)

Corresponding Author: [fiqhan007@gmail.com](mailto:fiqhan007@gmail.com)

**Abstract:** *In the era of industrial revolution and rapid technological advancement, humans have harnessed technology as a powerful tool to advance the world. The digitization of technology has transformed the way entrepreneurship operates, especially through digital marketing. Consumers now have the ability to search for and acquire products according to their needs through various digital platforms such as email, websites, social media, e-commerce, and online advertising. Digital marketing is centered around consumer needs, enabling producers to fulfill specific demands. However, amidst the creativity facilitated by technology, challenges arise in the form of intellectual theft or plagiarism. The term digital marketing reflects the utilization of technology in entrepreneurship, particularly through Information and Communication Technology (ICT). Copyright protection becomes crucial, both for institutions and individuals, to prevent theft and the loss of value from creative works. Indonesia's participation in the World Trade Organization (WTO), a global trade organization, influences national legal systems, especially in the context of copyright. Changes in copyright laws are necessary to adhere to the provisions of the WTO's Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) agreement. Copyright protection involves not only institutions but also individual creators, ensuring their works are secured and not compromised by theft or imitation. A normative juridical research method is employed to address legal questions in this study. The research discusses the importance of creative ideas in digital marketing, the implications of intellectual theft, and copyright protection within the legal context. Creative ideas form the foundation of digital marketing, but plagiarism threatens creativity and progress. Copyright, as an exclusive right for owners to regulate the use of their works, is regulated by Indonesian copyright laws. Changes in copyright laws provide better protection for creators and related rights holders. Copyright can also serve as an object of fiduciary collateral. However, unpublished works, abstract ideas, and certain functional elements are not protected by copyright. The development of digital marketing has facilitated creativity and progress, but it also brings the risk of copyright infringement. Legal protection for creative ideas and works*

*is necessary to foster innovation without harming creators. Copyright laws serve as a crucial mechanism to regulate the use of creative works in an ever-evolving digital environment.*

**Keyword:** Legal Protection, Digital-Based Marketing, Copyright, Plagiarism.

**Abstrak:** Dalam era revolusi industri dan perkembangan teknologi yang pesat, manusia telah menjadikan teknologi sebagai alat yang kuat untuk memajukan dunia. Digitalisasi teknologi telah merubah cara kewirausahaan beroperasi, terutama melalui digital marketing. Konsumen kini dapat mencari dan mendapatkan produk sesuai kebutuhan melalui berbagai platform digital seperti email, situs web, media sosial, e-commerce, dan periklanan online. Pemasaran digital berfokus pada kebutuhan konsumen, memungkinkan produsen untuk memenuhi permintaan yang spesifik. Namun, di tengah kreativitas yang dimungkinkan oleh teknologi, muncul tantangan dalam bentuk pencurian ide atau plagiat. Istilah digital marketing mencerminkan pemanfaatan teknologi dalam berwirausaha, terutama melalui Information and Communication Technology (ICT). Perlindungan hak cipta menjadi penting, baik bagi lembaga maupun individu, untuk mencegah pencurian dan kehilangan nilai dari karya kreatif. Partisipasi Indonesia dalam organisasi perdagangan dunia, World Trade Organization (WTO), memengaruhi sistem hukum nasional, terutama dalam konteks hak cipta. Perubahan dalam undang-undang hak cipta diperlukan untuk memenuhi ketentuan-ketentuan perjanjian TRIPs dari WTO. Perlindungan hak cipta tidak hanya melibatkan lembaga, tetapi juga individu pencipta agar karya mereka mendapatkan keamanan dan tidak dirugikan oleh tindakan pencurian atau peniruan. Metode penelitian yuridis normatif digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan hukum dalam penelitian ini. Penelitian ini membahas pentingnya ide kreatif dalam pemasaran digital, implikasi pencurian ide, serta perlindungan hak cipta dalam konteks hukum. Ide kreatif adalah landasan dalam pemasaran digital, tetapi tindakan plagiat mengancam kreativitas dan kemajuan. Hak cipta, sebagai hak eksklusif pemilik untuk mengatur penggunaan karya, diatur dalam undang-undang hak cipta Indonesia. Perubahan dalam undang-undang hak cipta menyediakan perlindungan yang lebih baik bagi pencipta dan pemegang hak terkait. Hak cipta juga bisa dijadikan objek jaminan fidusia. Namun, hasil karya yang tidak diwujudkan, ide abstrak, dan elemen fungsional tertentu tidak dilindungi oleh hak cipta. Perkembangan pemasaran digital telah memfasilitasi kreativitas dan kemajuan, tetapi juga membawa risiko pelanggaran hak cipta. Perlindungan hukum terhadap ide dan karya kreatif diperlukan untuk mendorong inovasi tanpa merugikan para pencipta. Undang-undang hak cipta menjadi sarana penting untuk mengatur penggunaan karya kreatif dalam lingkungan digital yang semakin dinamis.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Pemasaran Berbasis Digital, Hak Cipta, Plagiasi.

## PENDAHULUAN

Teknologi mampu menggeserkan peradaban manusia, dunia berkembang dengan pesat pada era revolusi industri, dengan adanya teknologi di berbagai bidang tidak henti membawa misi untuk melaju ke level selanjutnya tanpa adanya batas. Dunia tidak ada lagi batas dalam memisahkan jarak dan waktu kini dunia dikuasai dengan adanya teknologi serta membangun manusia untuk mempermudah peradabannya.

Menurut Panuju (2019) Digitalisasi teknologi telah menjadi satu dengan dunia. Salah satunya dalam perkembangan 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 produsen akan dibeli oleh konsumen. Namun, pemasaran digital berpusat pada konsumen. Artinya apapun yang diminta oleh konsumen akan dipenuhi oleh produsen. Oleh karena itu, istilah digitalpreneurship tercipta atas permintaan yang mendesak untuk menata ulang konsep bisnis digital.

Pada dasarnya, pemanfaatan teknologi dalam digital marketing terutama pada sosial media dapat memberikan inspirasi kreativitas. Pada sisi lain, idel yang kreatif mudah jula untuk dicuri. Pelaku dengan sengaja meniru selbagai idel atau keseluruhan hingga mencuri diselbut dengan kata plagiat. Istilah digital marketing merupakan implementasi dari kewirausahaan yang berbasis pada *Information and Communication Technology* atau disingkat sebagai *ICT* sebagai sarana bisnis. Pelaku usaha yang berbasis digital tidak selalu berinteraksi dengan aktivitas jual beli secara langsung atau secara fisik (Elpon Nur'aelni et al., 2021).

Melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1997 tentang *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Peraturan Pemerintah Organisasi Perdagangan Dunia), atau disingkat WTO, Indonesia menjadi bagian dari organisasi perdagangan dunia. Konvensi ini berdampak sangat besar terhadap berbagai sistem hukum nasional pada umumnya termasuk negara Indonesia dan khususnya pada hukum Hak Cipta. Sebagai konsekuensi ikutan selrtanya Indonesia pada konvensi WTO yang melampirkan IC: peraturannya menimbulkan perlakuan untuk menyempurnakan dan mengubah selkali lagi belberapa peraturan perundang-undangan pada bidang Hak Cipta yaitu Undang-undang Hak Cipta Tahun 1987 melalui perundang-undangan baru belkutan dengan belberapa ciri-ciri pokok dan unsur yang dimaksud dalam konvensi TRIPS. Berikutnya belrupa:

1. Melaksanakan Konvensi Bern 1971 yang belum berlaku bagi Indonesia.
2. Melakukan kelonggaran-kelonggaran Hak Cipta yang tidak selalai dan menggantinya dengan yang selalai dengan kelonggaran-kelonggaran peraturannya TRIPS.
3. Menetapkan penambahan-penambahan ciptaan-ciptaan yang diatur dalam peraturannya TRIPS yang dinamakan hak-hak yang berkaitan dengan Hak Cipta.

Tidak hanya bagi Lembaga saja, perlindungan Hak Cipta juga dibuktikan oleh setiap individu pemilik Hak Cipta agar ciptaanya dibelri kelamanan dan terhindar dari hal yang merugikan yang dilakukan oleh pihak lain karena karyanya telah ditiru, sehingga pencipta merasa leluasa untuk belkrelasi dan merasa aman atas ciptaanya tanpa khawatir karyanya dirugikan oleh pihak manapun. Karena itu belkutan dengan konvensi Bern 1971, yang harus melmenuhi kelonggaran-kelonggaran pasal 1-21 selbagaimana telah ditetapkan dalam pasal 9 peraturannya TRIPS :

1. Persetujuan-persetujuan perjanjian wajib melmatulhi kelonggaran-kelonggaran yang dimaksud dalam pasal 1 sampai dengan pasal 21 Konvensi Bern (1971) belikut lampirannya. Persetujuan-persetujuan perjanjian tidak melpunyai hak maupun kelajiban beldasarkan peraturannya ini selpanjang melngnai hak-hak yang dipelroleh beldasarkan pasal 6 bisa dari konvensi selbult atau hak-hak yang timbul dari padanya.
2. Perlindungan terhadap Hak Cipta melipti belntuk-belntuk perwujudan dan tidak meliputi idel, prosedur, metode kerja atau konsel seljelnisnya.

Melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1997 tentang *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Peraturan Pemerintah Organisasi Perdagangan Dunia), atau disingkat WTO, Indonesia menjadi bagian dari organisasi perdagangan dunia. Konvensi ini berdampak sangat besar terhadap berbagai sistem hukum nasional pada umumnya termasuk negara Indonesia dan khususnya pada hukum Hak Cipta.

Berdasarkan penjelasan diatas hal ini selaras dengan kelonggaran pada pasal 1 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 yang belbulni: "Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul selcara otomatis beldasarkan prinsip deklaratif seltelah sulat ciptaan

diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa melonggarkan pembatasan seluas-luasnya dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Oleh sebab itu Hak Cipta adalah suatu yang harus dilindungi karena, jika tidak dilindungi maka akan merugikan orang yang telah bekerja menghasilkan ide atau kreatifitas tersebut dengan susah payah maka dari itu, hak cipta perlu mendapatkan perlindungan hukum.

## **METODE**

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif. Dengan pendekatan kualitatif, pendekatan ini merupakan suatu jenis penelitian ilmiah yang berfokus pada norma-norma dan standar perilaku manusia dalam situasi tertentu yang memiliki kemampuan untuk ditelagakan melalui tindakan sanksi oleh lembaga-lembaga negara. Penelitian yuridis normatif, juga dikenal sebagai penelitian hukum doktrinal, memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keberadaan hukum dalam suatu yurisdiksi khusus.

Dalam penelitian yuridis normatif, data dikumpulkan melalui studi pustaka atau penelitian terhadap bahan pustaka, serta studi dokumen terhadap literatur terkait penelitian ini. Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian yuridis normatif adalah data sekunder, yang meliputi bahan hukum primer hingga bahan hukum sekunder.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ide merupakan konsep yang inovatif dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya, entah itu merupakan penemuan baru atau perbaikan atas penemuan sebelumnya, atau pengembangan lebih lanjut dari konsep yang telah ada sebelumnya (Setiawan, 2023). Ide berbentuk konsep yang masih abstrak dan hanya ada dalam bentuk pemikiran, rencana, dan harapan. Diperlukan daya kreativitas untuk mengubah konsep tersebut menjadi kenyataan (Gierej, 2017), kreativitas yang tinggi memiliki potensi untuk menciptakan nilai yang unik dalam sektor produk maupun jasa. Nilai ini berfungsi sebagai elemen yang melindungi produk dari pesaing sejenisnya (Santoso, 2022).

Terkadang, pemilik ide dapat segera mengaplikasikannya, namun terkadang ide memerlukan kontribusi orang lain agar dapat diwujudkan. Itulah sebabnya mengapa ide kreatif merujuk pada konsepsi yang dimiliki oleh individu untuk menciptakan sesuatu yang inovatif dan tidak sama dengan yang sudah ada.

Pada era pemasaran digital membutuhkan kreatifitas yang tinggi. Banyak ide kreatif yang muncul dan berkembang. Demikian juga dengan pemasaran. Pada konsep pemasaran, faktor utama yang dipikirkan adalah membuat sesuatu yang menarik perhatian konsumen melalui media promosi. Para pencipta kreatifitas pada pemasaran digital membutuhkan ide cemerlang untuk bisa bersaing pada era digital.

Di era digital, salah satu akibat dari pengungkapan produk atau kreasi adalah imitasi, plagiarisme, dan tindakan serupa di berbagai platform media online. Fenomena ini menunjukkan bahwa karya tersebut memiliki kualitas yang menonjol, cukup baik untuk diikuti, diakui, bahkan dicontoh oleh pihak lain. Perkembangan teknologi berperan besar dalam meningkatnya perilaku seperti ini. Dengan fitur-fitur seperti tangkapan layar, kemampuan mengunduh, dan beragam metode lainnya, memungkinkan untuk meniru, mengambil ide, hingga mencuri karya seseorang. Dampak dari tindakan semacam pencurian ide ini sangat merugikan bagi para pelaku usaha baru dan pelaku usaha skala menengah yang tengah bersaing di ranah pemasaran digital. Dampak dari tindakan pencurian ide ini memiliki dua sisi: jika hasil tiruan memiliki kualitas yang di bawah standar karya asli, maka citra produk tersebut dapat tercoreng. Di sisi lain, jika pesaing memiliki kualitas yang jauh lebih baik daripada produk asli, maka produk tersebut bisa berkembang dan mengalami perkembangan yang lebih baik.

Selain pihak pelaku usaha yang dirugikan dari pencuri 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 Undang-Undang 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 barang dan atau jasa (Republik Indonesia, 1999).

Dalam ayat 8 ayat 1 (f) ditegaskan dan 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. Sanksi pada pelanggaran tersebut juga sudah dikaitkan dalam Undang-undang Perlindungan Perlindungan Konsumen pada pasal 62 ayat 1, sanksi yang diberikan kepada para pelanggar tersebut adalah hukuman penjara 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 milyar rupiah.

Hak cipta adalah Hak Eksklusif atau hanya yang dimiliki oleh pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengatur penggunaan hasil karya tersebut pada suatu informasi tertentu (Press, 2020). Imam Trijono berpendapat bahwa Hak Cipta mempunyai arti tidak saja si pencipta dan hasil ciptaannya yang mendapat perlindungan hukum, akan tetapi juga perluasan ini memberikan perlindungan kepada yang diberi kepada yang diberi kuasa pun kepada pihak yang menerbitkan terjemah daripada karya yang dilindungi oleh perjanjian ini (Munawar & Effendy, 2016).

Sistem Hak Cipta di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 dan mengalami revisi melalui Undang-Undang No. 28 Tahun 2014. Peraturan ini memiliki variasi dalam hal pilihan. Jika kita bandingkan dengan peraturan sebelumnya, Undang-Undang No. 19 Tahun 2002, yang terdiri dari 76 pasal, maka revisi yang baru memiliki 126 pasal. Dalam peraturan sebelumnya, pencipta dilindungi sepanjang hidupnya dan selama 50 tahun setelah kematian pencipta. Namun, dalam peraturan yang baru, perlindungan bagi pencipta diperpanjang menjadi 75 tahun, mengacu pada praktik di beberapa negara maju. Selain itu, dalam peraturan baru, hak cipta dianggap sebagai aset tak berwujud dan dapat dijadikan jaminan dalam ranah perbankan dan fidusia, yang diatur dalam Pasal 16 ayat (3 dan 4), dan diatur lebih lanjut oleh peraturan perundang-undangan. Ini mengindikasikan bahwa Hak Cipta memiliki nilai ekonomi dan diakui sebagai komponen dalam neraca keuangan.

Peraturan terbaru ini juga menjamin bahwa hak cipta, yang dianggap sebagai aset tak berwujud, dapat menjadi subjek yang diterima sebagai jaminan di lembaga perbankan serta dalam konsep fidusia sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 16 (3) & (4), dan diatur lebih lanjut sesuai hukum yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa hak cipta memiliki nilai ekonomi yang diakui dan dapat dimasukkan dalam laporan keuangan kita sebagai aktivitas. Pencipta atau pemilik hak terkait juga akan mendapatkan royalti sebagai imbalan atas karya atau produk yang terkait dengan hak tersebut, terutama jika karya atau produk ini dihasilkan dalam konteks kerja dan digunakan untuk tujuan komersial.

Selain itu peraturan terbaru ini mengatur mengenai cara menyelesaikan sengketa, termasuk melalui metode mediasi, arbitrase, atau proses hukum di pengadilan, dan juga mencakup penggunaan delik aduan sebagai landasan bagi tuntutan pidana. Pada bagian penyelesaian sengketa dalam undang-undang, terdapat ketegasan dan kejelasan yang lebih, yang juga disertai dengan sejumlah sanksi denda yang dijelaskan secara rinci.

Undang-undang Hak Cipta yang baru mengatur tentang:

1. Perlindungan hak cipta dilakukan dengan waktu yang lebih Panjang;
2. Perlindungan yang lebih baik terhadap hak ekonomi para pencipta dan atau pemilik hak terkait, termasuk membatasi pengalihan hak ekonomi dalam bentuk jual putus (sold flat);
3. Penyelesaian sengketa secara efektif melalui proses mediasi, arbitrase, atau pengadilan, serta penerapan delik aduan untuk tuntutan pidana;

4. Pengelola tempat perdagangan bertanggung jawab atas tempat penjualan dan atau pelanggaran hak cipta dan atau hak terkait di pusat tempat perbelanjaan yang dikelolanya;
5. Hak cipta sebagai benda bergerak tak berwujud dapat dijadikan objek jaminan fidusia;
6. Menteri diberi kewenangan untuk menghapus ciptaan yang sudah dicatatkan, apabila ciptaan tersebut melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara, serta ketentuan peraturan perundang-undangan;
7. Pencipta, pemegang hak cipta, pemilik hak terkait menjadi anggota Lembaga Manajemen Kolektif agar dapat menarik imbalan atau royalti;
8. Pencipta dan atau oemilik hak terkait mendapatkan imbalan royalti untuk ciptaan atau produk hak terkait yang dibuat dalam hubungan dinas dan digunakan secara komersial;
9. Lembaga Manajemen Kolektif yang berfungsi menghimpun dan mengelola hak ekonomi pencipta dan pemilik hak terkait wajib mengajukan permohonan izin operasional kepada Menteri;
10. Penggunaan hak cipta dan hak terkait dalam sarana multi media untuk merespon perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Adapun hasil karya yang tidak dilindungi oleh hak cipta termasuk dalam pasal 41 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 adalah sebagai berikut:

1. Hasil karya yang belum diwujudkan dalam bentuk nyata.
2. Setiap ide prosedur, sistem, metode, konsep, prinsip, atau data walaupun telah diungkapkan, dinyatakan, digambarkan, dijelaskan, atau digabungkan dalam sebuah ciptaan, dan
3. Alat benda, atau produk yang diciptakannya hanya untuk menyelesaikan masalah teknis atau yang bentuknya hanya ditujukan untuk kebutuhan fungsional.

## **KESIMPULAN**

Dari uraian atas adalah bahwa ide merupakan konsep yang inovatif dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya, baik dalam bentuk penemuan baru, perbaikan, atau pengembangan lebih lanjut. Ide ini berbentuk abstrak dan hadir dalam bentuk pemikiran, rencana, dan harapan. Transformasi ide menjadi kenyataan memerlukan daya kreativitas yang tinggi, yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai unik dalam produk dan jasa serta berfungsi sebagai pelindung dari persaingan

Terkadang, pemilik ide mampu menerapkannya secara langsung, tetapi kadang-kadang memerlukan kontribusi dari individu lain untuk mewujudkannya. Itulah sebabnya ide kreatif mengacu pada konsepsi yang dimiliki oleh individu untuk menciptakan sesuatu yang inovatif dan tidak sama dengan yang sudah ada.

Era pemasaran digital menuntut tingkat kreativitas yang tinggi, baik dalam konteks ide-ide yang muncul dan berkembang maupun dalam strategi pemasaran itu sendiri. Namun, fenomena seperti imitasi, plagiarisme, dan pencurian ide di platform media online menunjukkan kualitas yang menonjol dari ide-ide tersebut, yang layak diikuti, diakui, bahkan dicontoh oleh pihak lain. Namun, maraknya tindakan pencurian ide ini memiliki dampak merugikan, terutama pada pelaku usaha skala menengah yang bersaing di pemasaran digital. Pencurian ide memiliki implikasi ganda: jika tiruan memiliki kualitas di bawah produk asli, citra produk tersebut bisa terganggu. Namun, jika pesaing memiliki kualitas yang jauh lebih baik, produk asli bisa berkembang dan lebih maju.

Pada sisi lain, selain merugikan pelaku usaha, konsumen juga terdampak karena membeli produk berdasarkan spekulasi, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Untuk melindungi konsumen, regulasi dan hukum telah diatur, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di tengah konteks ini, hak cipta juga memainkan peran penting dalam melindungi ide dan karya. Undang-undang Hak Cipta di Indonesia mengalami perubahan yang mengatur perlindungan yang lebih luas dan jangka waktu yang lebih panjang. Regulasi ini mendukung hak eksklusif pemilik hak cipta untuk mengatur penggunaan karyanya dalam informasi tertentu. Dengan demikian, regulasi dan perlindungan hukum adalah langkah

penting untuk memproteksi ide-ide kreatif dari tindakan pencurian dan untuk mendorong perkembangan inovasi yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Elpon Nulr'aelni, Dindin Abdull Muliz Lidinillah, Oyon Haki Pranata, Mulhammad Rijal Wahid Mulharram, Kania Fitri Felbriyanti, Widani, & Mulhammad Ramdan. (2021). Pemanfaatan Teknologi Dalam Digital Marketing Melalui Pelatihan Dan Inkubasi Bisnis Untuk Mahasiswa Bidikmisi. *Taletna Confelrelnel Selriels: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 4(1), 0–5. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v4i1.1158>
- Gielrelj, S. (2017). *Telchniqueles for delsigning valulel propositions applicabel to thel concepl of outlcomel-elconomy. Elnginelelring Managemelnt in Producltion.* Elnginelelring Managemelnt in Producltion.
- Mulnawar, A., & Elffelndy, T. (2016). Ulpaya Pelnelgakan Hulkulm Pellanggaran Hak Cipta Melnult Ulndang-Ulndang Nomor 28 Tahuln 2014 Telntang Hak Cipta. *Al-Adl : Julrnl Hulkulm*, 8(2), 125–137. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v8i2.453>
- Prells, Ul. A. (2020). *Hak Cipta*. Airlangga Univelrsity Prells. <https://aulp.ulnair.ac.id/hak-cipta/>
- Relpulblik Indonelsia. (1999). Pasal 4 Ulndang-Ulndang Nomor 8 Tahuln 1999 Pelrlindunglan Konsulmeln. In *Pelmelelrintah Relpulblik Indonelsia* (Issulel 8, pp. 1–19). [pelratulran.bpk.go.id](http://pelratulran.bpk.go.id). <https://pelratulran.bpk.go.id/Homel/Deltaills/45288/ulul-no-8-tahuln-1999>
- Santoso, R. (2022). Disrulpsi Pandelmi dan Stratelgi Pelmullihan Indulstri Krelatif. *JMK (Julrnl Manajelmeln Dan Kelwiraulsahaan)*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101>
- Seltiawan, El. (2023). *Kamuls Belsar Bahasa Indonelsia ( KBBI ). Kelmelntelrian Pelndidikan Dan Buldaya.* Kamuls Belsar Bahasa Indonelsia ( KBBI ) Kelmelntelrian Pelndidikan Dan Buldaya. <https://kbbi.welb.id/idel>