# ANALISIS HUKUM TANGGUNG JAWAB KARYAWAN ATAS PELANGGARAN NON DISCLOSURE AGREEMENT PADA AGENSI KREATIF

## SKRIPSI

**Untuk memenuhi persyaratan**
**Mencapai derajat S-1**

**TEGUH BAKANANTA**
**A1011211033**

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**FAKULTAS HUKUM**
**PONTIANAK**
**2025**

# ANALISIS HUKUM TANGGUNG JAWAB KARYAWAN ATAS PELANGGARAN NON DISCLOSURE AGREEMENT PADA AGENSI KREATIF

## SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**TEGUH BAKANANTA**
**A1011211033**

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**FAKULTAS HUKUM**
**PONTIANAK**
**2025**

# ANALISIS HUKUM TANGGUNG JAWAB KARYAWAN ATAS PELANGGARAN NON DISCLOSURE AGREEMENT PADA AGENSI KREATIF

**Skripsi**

**TEGUH BAKANANTA**
**A1011211033**

**Penelitian Program Sarjana Program Studi Hukum**

**Telah disetujui oleh:**

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Rachmawati, S.H., M.H. | Devina Puspita Sari, S.H., M.H. |
| NIP. 196411041989032001 | NIP. 198912152022032008 |

Disahkan Oleh:
Dekan,

Dr. Hj. Sri Ismawati, S.H., M. Hum.
NIP. 196610291992022001

Tanggal Lulus : 31 Juli 2025

KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

**TIM PENGUJI:**

| Penguji | Nama dan NIP | Pangkat/ Golongan | Tandan Tangan |
|---|---|---|---|
| Ketua Penguji | Rachmawati, S.H., M.H.<br>NIP. 196411041989032001 | Pembina Tingkat I / IVb | |
| Sekretaris Penguji | Devina Puspita Sari, S.H., M.H.<br>NIP. 198912152022032008 | Penata Muda / IIIb | |
| Penguji I | Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum.<br>NIP. 197509232000032001 | Pembina / IVa | |
| Penguji II | Dina Karlina, S.H., M.Hum.<br>NIP. 197308062000122001 | Penata Tingkat I / IIId | |

**Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum**

**Universitas Tanjungpura**

**Pontianak**

**Nomor** : **3081/UN22.1/DT.00.10/2025**

**Tanggal** : **30 Juli 2025**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang laiin, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 21 Juni 2025




Teguh Bakananta

A1011211033

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kesahatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Hukum Tanggung Jawab Karyawan atas Pelanggaran Non Disclosure Agreement pada Agensi Kreatif" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran, dan masukan yang berharga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura;
2. Yth. Ibu Dr. Hj. Sri Ismawati, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura;
3. Yth. Ibu Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum. selaku Ketua Bagian Hukum Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Penguji I yang telah membantu penulis dalam mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis dalam penelitian dan penulisan skripsi;
4. Yth. Ibu Hj. Rachmawati, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan serta nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi ini;

5. Yth. Ibu Devina Puspita Sari, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan serta nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi ini;
6. Yth. Ibu Dina Karlina, S.H., M.Hum. selaku Dosen Penguji II yang telah turut mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis dalam penelitian dan penulisan skripsi;
7. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu selama penulis menjalani proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
8. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura, yang telah membantu penulis terkait dengan pelayanan serta sarana dan prasarana proses perkuliahan;
9. Kedua Orang Tua penulis yang tidak pernah henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat melanjutkan studi sampai hari ini;

Skripsi yang penulis susun ini tentunya tidak lepas dari segala keterbatasan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.

## DAFTAR ISI


COVER ..... i
HALAMAN JUDUL ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
PERNYATAAN ..... iv
KATA PENGANTAR ..... v
DAFTAR ISI ..... vii
DAFTAR LAMPIRAN ..... ix
ABSTRAK ..... x
ABSTRACT ..... xi
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 8
C. Tujuan Penelitian ..... 8
D. Manfaat Penelitian ..... 8
E. Keaslian Penelitian ..... 9
F. Kerangka Teori ..... 11
G. Kerangka Konsep ..... 22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 25
A. TINJAUAN PUSTAKA ..... 25
1. Rahasia Dagang ..... 25
2. *Non-Disclosure Agreement* (NDA) ..... 34
3. Agensi Kreatif Sebagai Penyedia Layanan Digital ..... 37
B. LANDASAN TEORI ..... 43
BAB III METODE PENELITIAN ..... 55
A. Jenis dan Sifat Penelitian ..... 55
B. Jenis Data ..... 56
C. Teknik Pengumpulan Data ..... 57
D. Analisis Data ..... 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 61
A. Profil Clico Creative Agency ..... 61

B. Upaya yang Dilakukan Clico Creative Agency terhadap Pelanggaran Rahasia Dagang yang Dilakukan oleh Karyawan ..... 63
C. Tanggung Jawab Karyawan yang Melakukan Pelanggaran *Non-Disclosure Agreement* ..... 72
BAB V PENUTUP ..... 79
A. KESIMPULAN ..... 79
B. SARAN ..... 81
DAFTAR PUSTAKA ..... 84

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. NDA Clico Creative Agency ..... 83
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian ..... 86

# ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kreatif, telah memunculkan tantangan baru terkait perlindungan rahasia dagang. Agensi kreatif, sebagai penyedia layanan *branding* dan manajemen media sosial, secara umum mengelola informasi strategis dan aset digital klien yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan bersifat rahasia. Keberadaan *Non-Disclosure Agreement* menjadi instrumen hukum vital untuk mengikat karyawan dalam menjaga kerahasiaan informasi tersebut. Namun, kemudahan penyebaran aset digital melalui *platform* daring, seperti berbagi *link Google Drive*, menimbulkan kerentanan terhadap kelalaian karyawan, yang dapat berujung pada pelanggaran rahasia dagang dan kerugian bagi klien serta agensi itu sendiri.

Penelitian ini menganalisis tanggung jawab hukum karyawan atas pelanggaran NDA pada agensi kreatif, dengan fokus pada kasus penyalahgunaan aset digital (foto *cutout* produk) yang digunakan oleh *brand* lain tanpa izin, yang diakibatkan oleh kelalaian karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan studi kasus, mengkaji peraturan perundang-undangan yang berkaitan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait dan analisis dokumen NDA yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun agensi telah memiliki NDA, kelalaian karyawan tetap dapat menyebabkan pelanggaran rahasia dagang. Kasus yang terjadi di Clico Creative Agency, yang diselesaikan melalui mediasi kepada karyawan, menyoroti kompleksitas penanganan kasus pelanggaran rahasia dagang. Oleh karena itu, diperlukan strategi perlindungan yang komprehensif, yang tidak hanya mengandalkan instrumen hukum seperti NDA, Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meminimalkan risiko pelanggaran, menjaga kepercayaan klien, dan memastikan keberlanjutan bisnis agensi kreatif di era digital.

**Kata Kunci**: Rahasia Dagang, *Non-Disclosure Agreement* (NDA), Agensi Kreatif, Aset Digital, Tanggung Jawab Karyawan.

## ABSTRACT

The rapid development of the creative industry, has brought new challenges related to the protection of trade secrets, especially in the form of digital assets. Creative agencies, as providers of branding and social media management services, inherently manage strategic information and client digital assets that have high economic value and are confidential. The existence of a Non-Disclosure Agreement (NDA) is a vital legal instrument to bind employees in maintaining the confidentiality of such information. However, the ease of disseminating digital assets through online platforms, such as sharing Google Drive links, creates vulnerabilities to employee negligence, which can lead to trade secret violations and losses for both clients and the agency itself.

This research analyzes the legal responsibility of employees for NDA violations in creative agencies, focusing on a case of digital asset misuse (product cutout photos) due to employee negligence. The research method used is normative juridical with a case study approach, examining laws and regulations related to the case. Data was collected through interviews with relevant parties and analysis of the NDA document used by the agency. This study aims to identify relevant forms of legal protection and analyze the effectiveness of NDAs and efforts to handle trade secret violation cases.

The research findings indicate that even though the agency has an NDA, employee negligence can still lead to digital asset trade secret violations. The case at Clico Creative Agency, which was resolved through mediation, highlights the complexity of handling trade secret violation cases involving internal negligence. Therefore, a comprehensive protection strategy is needed, not only relying on legal instruments such as NDAs. The implementation of these steps is expected to minimize the risk of violations, maintain client trust, and ensure the sustainability of creative agency businesses in the evolving digital era.



**Keywords**: Trade Secret, Non-Disclosure Agreement (NDA), Creative Agency, Digital Assets, Employee Responsibility.

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan industri kreatif. Konsep digitalisasi saat ini telah mengubah pola dan gaya hidup masyarakat dalam berkarya. Ada yang membuat karya atau ciptaan di media digital dan ada yang lebih menikmati karya atau ciptaan pada platform digital.[1] Salah satu perubahan signifikan adalah tumbuhnya kebutuhan akan layanan manajemen media sosial dan *digital marketing*, di mana bisnis semakin bergantung pada konten digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen.[2] Penyedia jasa manajemen media sosial dan agensi kreatif yang bergerak di bidang digital marketing kini menjadi tulang punggung dalam membangun citra, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui platform digital.

Dalam pelaksanaannya, salah satu tujuan utama dalam industri kreatif adalah agar agensi kreatif bertindak sebagai jembatan dari klien dan konten kreator.[3] memproduksi berbagai jenis konten digital, seperti foto, video, desain grafis, tulisan, serta aset-aset lainnya yang berfungsi sebagai alat promosi dan

[1] Evelyn Manurung. 2022. "Karya Digital dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital", Wahana Publikasi, 1(1): 30.
[2] Mukhammad Fani, Aqwa Daulay, Budi Harianto. 2024. "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio), Jayapangus Press, 7(3): 308
[3] Sri Arwin, Muhammad Isra, Mutiara. 2024. "The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry case study on Aico Creative Indonesia business", JEEMBA, 2(2): 112

branding bagi klien. Aset digital ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena sering kali berperan penting dalam kesuksesan kampanye pemasaran. Karya cipta digital memang lebih mudah dipublikasi bahkan dikomersilkan secara digital dengan koneksi internet. [4] Namun, semakin banyaknya konten digital yang diproduksi dan disebarluaskan secara *online* dan melalui ranah digital menimbulkan tantangan dalam hal perlindungan hukum terhadap aset-aset tersebut.

Aset digital dalam bentuk foto, video, desain, dan segala kelengkapannya menjadi Hak Kekayaan Intelektual yang rentan terhadap berbagai tindakan pelanggaran, seperti penggunaan tanpa izin, plagiarisme, serta pembajakan hak cipta. Hak kekayaan intelektual manusia yang pada dasarnya berakar pada kebutuhan masyarakat sangat dibutuhkan agar pemilik hak dapat menggunakan, mengeksploitasi, atau memonopoli kekayaan intelektualnya dengan aman.[5] Hal ini menyebabkan pentingnya adanya regulasi yang dapat melindungi karya-karya tersebut, baik bagi agensi kreatif yang menciptakan konten maupun bagi klien yang menggunakan hasil karya tersebut dalam kegiatan bisnis mereka. Sayangnya, dalam praktiknya masih banyak penyedia layanan manajemen media sosial dan *digital marketing* yang kurang memperhatikan aspek perlindungan aset digital mereka. Banyak dari mereka yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang hak kekayaan intelektual dan perlindungan hukum yang dapat melindungi hasil karya mereka di ranah digital.

[4] Evelyn Manurung. *Op.Cit,* hlm. 31
[5] Suyud Margono dan Amir Angkasa. 2002. *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis.* Jakarta: Grasindo, hlm 6-7.

Keberhasilan dalam melindungi aset digital tidak hanya bergantung pada peraturan yang ada, tetapi juga pada pemahaman dan kesadaran para pelaku industri mengenai hak dan kewajiban mereka dalam melindungi karya-karya yang dihasilkan. Oleh karena itu, peningkatan literasi hukum tentang hak kekayaan intelektual dan perlindungan aset digital menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan dunia digital yang terus berkembang.

Di Indonesia, peraturan hukum yang mengatur tentang perlindungan aset digital masih terfragmentasi dan sering kali tidak terintegrasi secara spesifik dalam konteks manajemen media sosial dan digital marketing. Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, misalnya, mengatur tentang perlindungan karya cipta dalam bentuk foto, video, dan desain grafis.[6] Namun, banyak penyedia jasa dan agensi kreatif yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menerapkan undang-undang ini dalam konteks bisnis mereka sehari-hari. Selain itu, penyalahgunaan aset digital yang terjadi di ranah digital, di mana pelaku pelanggaran dapat dengan mudah menggandakan atau mendistribusikan konten tanpa izin, juga menjadi tantangan besar dalam penegakan hukum. Padahal, sebagaimana diketahui dengan adanya perwujudan nyata pada suatu karya, maka hak cipta melekat pada karya tersebut.[7]

Isu perlindungan aset digital semakin relevan seiring dengan maraknya kolaborasi antara agensi kreatif dan perusahaan dalam pemasaran digital. Dalam kerjasama tersebut, agensi kreatif sering kali memberikan hak penggunaan konten

[6] Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, Pasal 40 ayat 1.
[7] Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, Pasal 1 ayat 1.

digital kepada klien, namun tetap mempertahankan hak cipta sebagai pencipta konten. Dalam kondisi ini, diperlukan perjanjian yang jelas mengenai hak dan kewajiban baik dari segala pihak agar tidak terjadi perselisihan di kemudian hari. Tanpa perjanjian yang memadai, potensi perselisihan mengenai hak kepemilikan dan penggunaan aset digital bisa meningkat, terutama jika terjadi penggunaan aset digital di luar kesepakatan awal.

Dalam upaya menjaga kerahasiaan dan keamanan aset digital yang dimiliki oleh agensi kreatif, setiap karyawan harus terikat oleh kontrak kerja yang mencakup ketentuan *Non-Disclosure Agreement* (NDA). NDA ini berfungsi sebagai instrumen hukum yang memastikan bahwa karyawan tidak menyalahgunakan atau membocorkan aset digital agensi kepada pihak lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Aset digital yang dimaksud meliputi berbagai elemen penting seperti foto, video, preset pengeditan, serta komponen desain yang terdiri dari *font* berlisensi dan kode warna (*hex colour*) yang telah disesuaikan dengan identitas merek klien atau agensi.

Dalam konteks perlindungan hukum, aset digital tersebut dapat dikategorikan sebagai rahasia dagang karena memiliki nilai ekonomi dan memberikan keunggulan kompetitif bagi agensi kreatif. Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, rahasia dagang mencakup informasi yang bersifat rahasia, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui berbagai tindakan.[8] Dalam konteks ini, aset digital yang disimpan oleh agensi kreatif dalam sistem penyimpanan *cloud* seperti *Google Drive, Dropbox*,

[8] Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, Pasal 1 Ayat 1.

atau *server* internal merupakan bagian dari informasi yang dilindungi sebagai rahasia dagang.

Di Indonesia, ruang lingkup rahasia dagang mencakup metode produksi, proses pengolahan, informasi teknis, atau informasi bisnis lain yang memiliki nilai ekonomi karena belum diketahui oleh publik. Dalam industri kreatif, aset digital memiliki karakteristik serupa, di mana preset pengeditan, *template* desain, dan materi visual lainnya merupakan bagian dari strategi produksi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi agensi dalam menciptakan konten yang unik dan menarik. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengamanan aset digital menjadi aspek penting dalam perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik hak atas rahasia dagang.

Penyimpanan aset digital di *cloud storage* bertujuan untuk memastikan bahwa hanya karyawan tertentu yang memiliki akses terhadapnya. Agensi kreatif biasanya mengatur sistem akses berbasis otorisasi, di mana hanya individu dengan izin khusus yang dapat melihat, mengunduh, atau mengedit data yang tersimpan di *cloud*. Namun, meskipun teknologi *cloud* menyediakan fitur keamanan seperti enkripsi dan kontrol akses berbasis peran, risiko penyalahgunaan tetap ada. Salah satu risiko utama adalah pemberian akses yang tidak sah, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, seperti membagikan tautan *file* tanpa izin, mengunduh dan menyimpan aset ke perangkat pribadi, atau menyalin data ke pihak luar. Jika hal ini terjadi, maka aset digital yang seharusnya bersifat eksklusif dapat dengan mudah diperbanyak, dimanfaatkan, atau bahkan diperjualbelikan tanpa sepengetahuan dan persetujuan agensi kreatif.

Dalam era digital yang sangat mengandalkan distribusi dan pengolahan data secara daring, keamanan terhadap aset digital menjadi aspek yang krusial, khususnya bagi pelaku industri kreatif dan *digital marketing*. Aset digital seperti foto produk, desain menu, hingga dokumen beresolusi tinggi yang digunakan untuk keperluan promosi tidak hanya menjadi representasi visual sebuah *brand*, namun juga merupakan hasil kerja intelektual yang bernilai tinggi dan dilindungi hukum. Kebocoran atau penyalahgunaan aset-aset tersebut dapat menimbulkan kerugian baik dari sisi komersial maupun reputasi bagi pihak yang berkepentingan, seperti halnya yang terjadi dalam kasus yang menimpa sebuah jaringan *coffee shop* ternama asal Kalimantan Barat yang kini telah merambah ke Jakarta.

Kasus ini bermula dari tindakan lalai seorang desainer yang merupakan karyawan dari agensi kreatif Clico, pihak yang bertanggung jawab atas produksi materi visual. Tanpa melakukan konfirmasi atau persetujuan terlebih dahulu kepada manajemen Clico maupun pihak klien, desainer tersebut mengirimkan dokumen final *menu board* dalam ukuran besar yang memuat foto *cutout* produk-produk klien kepada vendor percetakan. Dokumen tersebut dikirim dalam resolusi tinggi yang memungkinkan pihak lain untuk memanfaatkan ulang gambar tersebut, termasuk memisahkan kembali elemen-elemen visual seperti foto *cutout* produk, dan mengganti logo klien dengan identitas visual *brand* lain. Kasus ini kemudian mengarah pada penyalahgunaan oleh pihak percetakan, yang diduga menyebarkan *file* tersebut dan menyebabkan visual produk justru muncul dalam materi *menu board brand* lain.

Kasus ini menjadi gambaran nyata atas lemahnya pengawasan dan implementasi perlindungan terhadap aset digital dalam hubungan kerja di sektor agensi kreatif. Di satu sisi, perusahaan atau agensi memiliki kepentingan untuk menjaga keaslian dan eksklusivitas hasil kerja kreatif mereka, namun di sisi lain, karyawan yang memiliki akses terhadap data dan aset tersebut juga memegang peran penting dalam menjaga kerahasiaannya. Ketidakhadiran mekanisme perlindungan yang kuat seperti penerapan *Non-Disclosure Agreement* (NDA) yang tegas, pengaturan hak akses internal, hingga edukasi tentang pentingnya menjaga rahasia dagang dapat menimbulkan celah hukum yang berujung pada kerugian serius. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana tanggung jawab hukum karyawan dapat ditegakkan ketika terjadi pelanggaran terhadap perjanjian kerahasiaan di lingkungan kerja agensi kreatif.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa perlindungan hukum melalui *Non-Disclosure Agreement* (NDA) menjadi salah satu instrumen hukum penting bagi aset digital yang memiliki nilai ekonomi dan termasuk dalam kategori rahasia dagang sangatlah penting bagi para pelaku industri kreatif, terutama agensi kreatif sebagai penyedia jasa manajemen media sosial dan *digital marketing*. Dalam konteks inilah penelitian ini disusun untuk meninjau aspek hukum terkait perlindungan aset digital di Indonesia, serta tantangan yang dihadapi oleh agensi kreatif dalam menjaga hak mereka di era digital yang semakin terbuka dan terhubung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pelaku industri tentang hak kekayaan intelektual dan peraturan hukum yang dapat digunakan untuk melindungi aset-aset digital mereka.

Dengan adanya pembahasan ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pengetahuan tentang perlindungan aset digital dan hak kekayaan intelektual di ranah digital, sekaligus menjadi panduan bagi para pelaku bisnis kreatif dalam menghadapi tantangan hukum di era digital. Hal ini penting tidak hanya untuk mencegah kerugian finansial bagi agensi kreatif, tetapi juga untuk mendorong pengakuan atas karya kreatif yang dihasilkan dalam upaya memajukan industri kreatif di Indonesia.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka beberapa pokok permasalahan yang akan penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang telah dilakukan agensi kreatif terhadap pelanggaran rahasia dagang yang dilakukan oleh karyawan?
2. Bagaimana tanggung jawab karyawan yang melakukan pelanggaran *Non-Disclosure Agreement*?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan agensi kreatif terhadap pelanggaran rahasia dagang yang dilakukan karyawan.
2. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab karyawan yang melakukan pelanggaran *Non-Disclosure Agreement*.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai potensi kemunculan pelanggaran dan penyalahgunaan aset

terhadap penyedia jasa layanan manajemen media sosial dan *digital marketing* seperti agensi kreatif, dan menambah pengetahuan dan literatur pada bidang hukum ekonomi, khususnya hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual yang meliputi rahasia dagang.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran bagi para akademisi dan praktisi hukum maupun disiplin ilmu lainnya serta masyarakat luas, terutama bagi pemerintah sebagai perancang kebijakan untuk menjadikan pertimbangan dalam menyempurnakan dan penyusunan hukum Hak Kekayaan Intelektual dan rahasia dagang dalam ruang lingkup digital dan bagi agensi-agensi kreatif yang menjadi penyedia jasa manajemen media sosial dan *digital marketing*.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan, yaitu:

1. I Made Hari Prawangsa, Kertha Desa, 2023, Judul Jurnal "Perlindungan Hukum Rahasia Dagang atas Informasi Bisnis Mantan Karyawan dalam Perjanjian Kerja". Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya regulasi untuk melindungi rahasia dagang dari penyalahgunaan dan dampak negatif

penyalahgunaannya oleh mantan karyawan. Penelitian ini juga lebih fokus pada pengaturan rahasia dagang secara umum melalui perjanjian kerja tanpa membatasi konteks industrinya.[9]

2. Milana Dewi, Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara, 2015, Judul Jurnal "Perlindungan Hukum terhadap Rahasia Dagang Perusahaan dalam Hubungan Kerja (Studi Putusan MARI No. 783 K/Pid.Sus/2008)". Hasil penelitian ini adalah analisis yuridis terhadap putusan pengadilan (kasus pidana) yang menegaskan perlindungan hukum rahasia dagang berdasarkan studi kasusu spesifik melalui Putusan Mahkamah Agung RI Nomor 783 K/Pid.Sus/2008 yang berkaitan dengan karyawan yang membocorkan rahasia perusahaan tempatnya bekerja.[10]

Kedua penelitian terdahulu yang telah disebutkan memang melakukan penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap rahasia dagang dan kaitannya dengan perjanjian kerja atau kontrak kerja, namun terdapat beberapa perbedaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaan paling mendasar adalah fokus penelitian yang lebih menyoroti perlindungan aset digital pada agensi kreatif dalam ruang lingkup rahasia dagang, yang mencakup konteks hubungan kerja melalui NDA, dan lebih menekankan penyalahgunaan aset digital oleh pihak internal.

[9] I Made Hari Prawangsa. 2023. Perlindungan Hukum Rahasia Dagang atas Informasi Bisnis Mantan Karyawan dalam Perjanjian Kerja. *Jurnal Kertha Desa,* Vol. 11 (1), hal. 1480.
[10] Milana Dewi. 2015. Perlindungan Hukum terhadap Rahasia Dagang Perusahaan dalam Hubungan Kerja (Studi Putusan Mari No. 783K/Pid.sus/2008). *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*, Vol. 5 (2), hal. 2.

## F. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penulisan karya ilmiah hukum memiliki empat ciri utama: teori-teori hukum, asas-asas hukum, doktrin hukum, dan ulasan pakar hukum berdasarkan bidang kekhususannya.[11] Pada penelitian yang berjudul "Analisis Hukum Tanggung Jawab Karyawan atas Pelanggaran *Non Disclosure Agreement* pada Agensi Kreatif", kerangka teori yang dijadikan dasar dalam suatu penelitian adalah teori-teori hukum yang telah dikembangkan oleh para ahli dalam berbagai kajian dan temuan.[12] Dengan demikian, dalam melakukan penelitian diperlukan adanya kerangka teori untuk memberikan landasan yang baik karena penelitian disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis.[13] Dalam penelitian ini, kerangka berpikir berfungsi untuk memberikan penjelasan terkait fenomena yang sedang diteliti.

### 1. Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak eksklusif yang diberikan kepada individu atau entitas atas karya kreatif mereka, mencakup berbagai bentuk ekspresi ide, inovasi, dan karya yang dihasilkan dari kemampuan intelektual. Hak Kekayaan Intelektual mempunyai keterkaitan erat dengan perlindungan penggunaan ide dan informasi yang mempunyai nilai ekonomi.[14] Di Indonesia, HKI dilindungi berdasarkan beberapa peraturan perundang-undangan, di antaranya Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang

[11] Zainuddin Ali. 2013. *Metode Penelitian Hukum.* Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 79.
[12] *Ibid.*
[13] Rommy Hanitjio Soemitro. 1990. *Metodologi Penelitian Hukum.* Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 37.
[14] Tim Lindsey. 2019. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni, hlm. 5.

Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Masing-masing peraturan ini memberikan perlindungan pada aspek tertentu dari HKI, seperti karya seni, teknologi, desain, merek, dan informasi eksklusif yang memberikan nilai ekonomi.

HKI bertujuan untuk memberikan hak eksklusif kepada pencipta, penemu, atau pemilik atas penggunaan dan pemanfaatan karya mereka, sehingga mereka dapat menikmati keuntungan finansial dari karya-karya tersebut tanpa takut melanggar hukum.[15] Di ranah digital, HKI mencakup perlindungan terhadap konten seperti foto, video, desain grafis, algoritma perangkat lunak, aplikasi, hingga data digital. Bagi penyedia layanan *digital marketing* dan agensi kreatif, HKI sangat penting karena aset digital yang mereka produksi, baik untuk klien maupun perusahaan, merupakan nilai jual utama dalam kompetisi bisnis.

Hak cipta berguna untuk jaminan terhadap suatu hak cipta yang memiliki nilai ekonomis yang telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.[16] Hak cipta melindungi karya-karya kreatif di bidang seni, sastra, dan ilmu pengetahuan, yang kini banyak diwujudkan dalam format digital seperti desain grafis dan konten visual. Sementara itu, hak paten dilindungi pemerintah untuk penemuan atau invensi yang eksklusif [17]dan memiliki nilai teknologi, serta berperan penting dalam pengembangan perangkat lunak atau alat yang digunakan oleh agensi

[15] Dian Latifiani, Alya Azzahra, Oktora Wanida. 2022. "Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual sebagai Hak Benda bagi Hak Cipta atau Merk Perusahaan", *Jurnal Penelitian Hukum*, 31(1): 68.
[16] Dian Latifiani, Alya Azzahra, Oktora Wanida. *Op.Cit.* hlm. 67.
[17] Endang Purwaningsih. 2006. "Paten sebagai Konstruksi Hukum Perlindungan terhadap Invensi dalam Bidang Teknologi dan Industri", *Jurnal Hukum Pro Justitia*, 24(2): 129.

kreatif dalam mengelola media sosial atau kampanye digital. Di samping itu, perlindungan merek yang tercantum dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis memberikan hak eksklusif atas nama, logo, atau simbol yang digunakan sebagai identitas produk atau layanan.[18] Terakhir, rahasia dagang mencakup perlindungan atas informasi rahasia yang digunakan dalam produksi, pengolahan, penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis[19] yang jika terungkap dapat merugikan pemiliknya secara finansial.

Dengan adanya perlindungan HKI, agensi kreatif atau penyedia layanan manajemen media sosial dan *digital marketing* dapat meminimalkan risiko dari tindakan plagiarisme, peniruan, atau penyalahgunaan yang dapat merusak reputasi dan nilai ekonomi mereka di pasar. Perlindungan ini juga mendorong inovasi, karena pencipta atau pemilik memiliki jaminan bahwa karya mereka aman dari penyalahgunaan pihak yang tidak berwenang.

**2. Rahasia Dagang**

Rahasia dagang merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang memiliki peran penting dalam menjaga keunggulan kompetitif suatu perusahaan, Permasalahan kerahasiaan yang berhubungan dengan rahasia perusahaan, telah memperoleh perhatian oleh pengadilan sejak awal abad kesembilan belas.[20] Hal ini juga termasuk dalam industri agensi kreatif yang bergerak di bidang manajemen sosial media dan *digital marketing*. Dalam konteks

[18] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Pasal 1 ayat 5.
[19] Syahriyah Semaun. 2011. "Perlindungan Hukum terhadap Rahasia Dagang", *Jurnal Hukum Diktum*, 9(1): 40.
[20] Gunawan Widjaja. 2001. *Rahasia Dagang.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 1.

ini, rahasia dagang mencakup berbagai aset digital yang bersifat eksklusif, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya untuk mendukung operasional bisnis.

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, informasi dapat dikategorikan sebagai rahasia dagang jika memenuhi tiga unsur utama, yaitu: bersifat rahasia, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.[21] Secara umum, objek yang dilindungi dalam rahasia dagang di antaranya adalah formula atau resep, metode pengolahan bahan-bahan kimia dan makanan, daftar konsumen, tingkat kemampuan debitur dalam mengembalikan kredit, perencanaan, tabulasi data, informasi teknik manufaktur, rumus-rumus perancangan, rencana pemasaran, perangkat lunak komputer, kode-kode akses, *personal identification number* (PIN), data pemasaran, rencana usaha, dan informasi lainnya.[22] Dalam industri kreatif, rahasia dagang dapat berupa preset pengeditan foto dan video, *font* berlisensi, palet warna (*hex colour*), data pelanggan, strategi pemasaran digital, serta konsep kampanye kreatif yang belum dipublikasikan. Keberadaan informasi ini sangat penting karena memberikan keunggulan kompetitif bagi agensi dalam menciptakan konten yang unik dan menarik.

Ruang lingkup perlindungan rahasia dagang di Indonesia mencakup upaya hukum untuk mencegah penggunaan tanpa izin, pengungkapan oleh pihak yang tidak berhak, atau pemanfaatan informasi untuk kepentingan pribadi maupun pihak lain yang dapat merugikan pemiliknya. Rahasia dagang dalam bentuk aset digital

[21] Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, Pasal 3.
[22] Ramadhan, M. Citra, Fitri Yanni Dewi Siregar, & Bagus Firman Wibowo. 2023. *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual.* Medan: Universitas Medan Area Press, hal. 83.

ini biasanya disimpan di server internal, perangkat penyimpanan fisik, atau layanan *cloud storage* seperti *Google Drive* dan *Dropbox*. Namun, penyimpanan berbasis digital juga memiliki risiko, seperti akses ilegal, pengunduhan tanpa izin, atau penggandaan dan distribusi oleh pihak yang tidak berwenang.

Pelanggaran terhadap rahasia dagang dapat menimbulkan kerugian finansial, hilangnya eksklusivitas aset, hingga kerusakan reputasi bagi agensi kreatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem keamanan yang ketat, membatasi akses terhadap informasi rahasia hanya kepada individu yang berkepentingan, serta menggunakan teknologi enkripsi atau autentikasi multi-faktor untuk mencegah kebocoran data. Dengan adanya perlindungan rahasia dagang yang kuat, agensi kreatif dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan kredibilitas di industri digital, serta menghindari risiko penyalahgunaan aset yang dapat berdampak hukum maupun ekonomi.

**3. Tanggung Jawab Karyawan**

Tanggung jawab karyawan dalam konteks hubungan kerja tidak hanya mencakup pelaksanaan tugas sebagaimana yang tertera dalam deskripsi kerja, tetapi juga meliputi kepatuhan terhadap aturan internal perusahaan, kebijakan kerahasiaan, serta kewajiban hukum berdasarkan kontrak dan undang-undang yang berlaku. Dalam konteks penelitian ini, tanggung jawab karyawan menjadi aspek krusial dalam menganalisis konsekuensi hukum atas pelanggaran *Non-Disclosure Agreement* (NDA) di dalam agensi kreatif yang bergerak di bidang manajemen media sosial dan *digital marketing*.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan peraturan turunannya seperti UU Cipta Kerja dan PP 35 Tahun 2021, pekerja memiliki hak dan kewajiban dalam hubungan kerja, termasuk kewajiban untuk menjaga loyalitas, kepatuhan terhadap peraturan perusahaan, serta menjaga rahasia dagang dan informasi strategis yang diperoleh selama bekerja. Ketentuan ini memperjelas bahwa pekerja tidak hanya bertanggung jawab atas output kerjanya, tetapi juga bertanggung jawab atas integritas dalam menjaga data dan informasi milik pemberi kerja.

Secara normatif, agensi kreatif biasanya memperkuat aspek tanggung jawab ini melalui kontrak kerja tertulis yang memasukkan klausul khusus terkait kerahasiaan dan tanggung jawab atas penyalahgunaan aset digital. Hal ini sejalan dengan prinsip hukum yang diuraikan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, di mana pemilik rahasia dagang berhak menuntut jika ada pelanggaran oleh pihak yang tidak berhak.[23]

Dalam praktiknya, banyak agensi kreatif mengatur kewajiban menjaga kerahasiaan ini melalui kontrak kerja yang mencantumkan klausul *Non-Disclosure Agreement* (NDA). NDA bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap aset digital, seperti foto, video, dokumen desain, strategi konten, dan *file* rahasia lainnya yang dikelola oleh karyawan. Dengan ditandatanganinya NDA, karyawan terikat secara hukum untuk tidak menyebarluaskan atau memanfaatkan informasi tersebut untuk kepentingan pribadi atau pihak ketiga selama dan setelah masa kerja.

[23] Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, Pasal 4.

Pelaksanaan tanggung jawab ini berimplikasi pada resiko hukum perdata maupun pidana, apabila seorang karyawan terbukti membocorkan, memperbanyak, atau memanfaatkan aset dan informasi rahasia milik agensi untuk kepentingan pribadi atau pihak ketiga. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti studi oleh I Made Hari Prawangsa, menunjukkan bahwa mantan karyawan yang melanggar rahasia dagang dapat dikenakan sanksi pidana hingga penjara atau denda maksimal Rp 300 juta.[24]

Karyawan yang melanggar ketentuan NDA atau menyalahgunakan aset digital milik agensi, secara hukum dapat dikenakan tanggung jawab perdata maupun pidana, tergantung pada tingkat pelanggaran dan akibat hukum yang ditimbulkan. Tanggung jawab ini tidak hanya berdasarkan isi perjanjian, tetapi juga dapat dirujuk pada prinsip hukum umum tentang itikad baik dalam hubungan kerja, serta ketentuan mengenai perlindungan rahasia dagang dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Dengan demikian, teori tanggung jawab karyawan dalam penelitian ini menjadi landasan penting untuk menganalisis sejauh mana peran hukum dan kontrak kerja dapat menjerat karyawan yang melakukan pelanggaran terhadap informasi yang bersifat rahasia dan bernilai ekonomi, serta bagaimana perlindungan hukum dapat ditegakkan oleh agensi sebagai pemilik sah aset digital. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman tentang tanggung jawab karyawan bukan hanya aspek normatif, melainkan juga berkaitan langsung dengan upaya pencegahan kerugian dalam ranah industri kreatif.

[24] I Made Hari Prawangsa, op cit, hal. 1481.

### 4. Agensi Kreatif dan Aset Digital

Penyedia jasa manajemen media sosial dan *digital marketing*, atau yang sering disebut agensi kreatif, adalah entitas yang bergerak di bidang ekonomi kreatif untuk menyediakan layanan strategis dan teknis untuk mempromosikan produk dan membantu klien dari beragam bidang melalui platform digital.[25] Agensi kreatif memfasilitasi layanan dalam pengelolaan hal-hal kreatif seperti perancangan konten, strategi pemasaran, pengelolaan akun media sosial, dan pembuatan kampanye digital yang kreatif untuk klien mereka.[26] Agensi kreatif berperan sebagai mitra klien dalam mengembangkan dan menyampaikan identitas merek serta meningkatkan visibilitas merek di pasar.[27] Agensi kreatif memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok*, hingga *YouTube* untuk menyampaikan pesan atau kampanye merek klien kepada target audiens dengan cara yang kreatif dan tepat sasaran.

Untuk mencapai hasil yang diharapkan, agensi kreatif sering kali bekerja dengan tim yang terdiri dari desainer grafis, fotografer, videografer,[28] penulis naskah iklan, dan analis data. Mereka menghasilkan beragam aset digital, seperti konten visual, video promosi, infografis, dan tulisan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi klien. Aset ini dirancang untuk meningkatkan interaksi

[25] Tya Dermawan, Agus Mulyana, Wiwi Isnaini. 2022. "Kampanye Mengenai Peran Pekerjaan Desainer Grafis dalam Agensi Kreatif kepada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV)", Desain Komunikasi Visual, 1(1): 1.
[26] I Kadek Putra, Ida Trinawindu, Anak Udayana. 2024. "Peran Agensi Kreatif sebagai Marketing dan Branding Perusahaan atau UMKM di Era Digital", ISI Denpasar, 1(1): 3.
[27] Muhamad Rahman & Khamadi. 2022. "Perancangan Visual Branding Kelana Kreatif sebagai Upaya Membangun Brand Awareness", Jurnal Citrakara, 4(3): 354.
[28] Ni Putu Silawati & I Wayan Suarjana. 2023. "Analisis Sistem Penerimaan dan Pengeluaran Kas pada CV. Kedai Konten", Sintesa, 6: 726.

dan keterlibatan audiens, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen.[29]

Aset digital adalah representasi dari konten atau informasi yang memiliki nilai ekonomi dan disimpan dalam bentuk digital. Aset ini dapat mencakup foto, video, dokumen, desain grafis, audio, teks, dan berbagai jenis konten lainnya[30] yang diproduksi dan dikelola oleh agensi kreatif atau penyedia layanan *digital marketing*. Dalam konteks industri kreatif, aset digital sering kali merupakan produk dari kreativitas dan inovasi yang didesain untuk keperluan *branding*, pemasaran, dan kampanye produk atau layanan klien. Aset digital ini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens di *platform* digital.

Di era digital saat ini, aset digital semakin beragam dan memiliki sifat yang mudah direplikasi dan disebarluaskan. Keunggulan ini membuat aset digital mudah diakses dan dipertukarkan, tetapi juga menjadikannya rentan terhadap penyalahgunaan atau pencurian.[31] Aset digital yang bernilai bagi agensi atau klien sering kali mencakup logo, foto dan gambar produk, video promosi, konten media sosial, hingga data atau algoritme[32] yang berkaitan dengan pengelolaan kampanye digital. Oleh karena itu, pengelolaan dan perlindungan aset digital menjadi sangat penting bagi keberlanjutan bisnis agensi kreatif dan reputasi mereka di industri.

---

[29] Mukhammad Fani, Aqwa Daulay, Budi Harianto. *Op.Cit.* hal. 308.
[30] Qiscus2. 2022. *"Aset Digital: Contoh dan Untung Rugi Memperjualbelikannya".* Tersedia pada: https://www.qiscus.com/id/aset-digital/#Contoh_Aset_Digital. (Diakses pada 3 November 2024).
[31] Riefa Adzany, Neni Imaniyati, Asep Zakiran. 2022. Perlindungan Hukum terhadap Karya Potret tanpa Izin sebagai Iklan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, *Bandung Conference Series Law Studies*, 2(1): 352.
[32] Purwono, Puji Priono, Dimas Kuncoro. 2023. *Pengantar Desainpreneur dalam Menembus Marketplace Digital Internasional.* Purwokerto: UHB Press, hlm. 21.

Aset digital juga mencakup hak kekayaan intelektual yang memberikan nilai tambah ekonomi bagi agensi kreatif dan klien mereka. Pentingnya agensi kreatif dalam era digital membuat perlindungan aset digital yang mereka hasilkan menjadi sangat krusial. Konten yang dirancang dan dihasilkan oleh tim kreatif mereka memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan hasil dari upaya kolektif yang membutuhkan waktu, keahlian, dan kreativitas. Selain itu, agensi kreatif juga memegang tanggung jawab yang besar terhadap kerahasiaan dan keaslian aset yang mereka hasilkan, mengingat klien mereka mengandalkan agensi untuk menjaga kualitas dan eksklusivitas dari konten yang diproduksi. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap HKI dan aset digital yang dihasilkan oleh agensi kreatif menjadi kebutuhan yang mendesak untuk menjaga kepercayaan klien dan menghindari penyalahgunaan aset. Tanpa adanya perlindungan yang memadai, aset-aset ini rentan terhadap penyalahgunaan yang dapat merugikan pemilik konten secara finansial maupun reputasi. Dengan demikian, upaya perlindungan terhadap aset digital tidak hanya melibatkan keamanan fisik dari penyimpanan data, tetapi juga perlindungan hak kekayaan intelektual dan penggunaan perjanjian hukum yang mengatur pemanfaatan aset ini oleh pihak-pihak terkait.

**5. Penyalahgunaan Aset Digital**

Penyalahgunaan aset digital mengacu pada tindakan di mana aset digital, seperti konten visual, desain, video, atau informasi rahasia, digunakan tanpa izin atau dengan cara yang melanggar hak pemilik atau pencipta konten melalui

pembajakan, penjiplakan, dan berbagai permasalahan lainnya.[33] Penyalahgunaan dapat dilakukan oleh pihak luar maupun pihak internal seperti karyawan yang memiliki akses langsung terhadap konten tersebut. Bentuk-bentuk penyalahgunaan meliputi penggandaan, distribusi tanpa izin, penggunaan untuk tujuan yang tidak disetujui, atau bahkan pencurian aset untuk digunakan pada proyek lain.

Penyalahgunaan aset digital di industri kreatif berpotensi merusak hubungan antara agensi dan klien, mengingat klien mengandalkan agensi untuk menjaga keamanan dan keaslian dari konten yang diproduksi. Di samping itu, penyalahgunaan ini juga dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi pemilik konten. Dalam konteks internal agensi, penyalahgunaan dapat terjadi akibat kelalaian, ketidaktahuan, atau bahkan niat buruk dari karyawan. Contohnya, seorang karyawan yang memiliki akses terhadap data klien atau konten eksklusif mungkin saja menggunakan informasi tersebut di luar batas yang diizinkan atau bahkan mendistribusikannya untuk kepentingan pribadi.

Penyalahgunaan aset digital dapat diatasi melalui penerapan kebijakan keamanan internal yang ketat, pelatihan karyawan tentang pentingnya HKI, rahasia dagang, dan perjanjian yang jelas mengenai penggunaan dan penyebaran konten digital. Agensi kreatif juga dapat menerapkan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data dan penggunaan tanda air digital, untuk melindungi aset dari pencurian atau penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berwenang. Dengan

[33] Dewa Wibawa & I Gusti Krisnawati. 2019. Upaya Mediasi dalam Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Hak Cipta, *Kertha Wichara*, 8(10): 15

demikian, agensi kreatif dapat mengurangi risiko penyalahgunaan aset digital yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan bisnis mereka.

## G. Kerangka Konsep

Hak Kekayaan Intelektual memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemilik atas hasil karya intelektual mereka. Dalam konteks ini, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual mencakup aset digital yang dihasilkan oleh agensi kreatif, seperti foto, video, dokumen, desain, dan elemen kreatif lainnya. Hak Kekayaan Intelektual memiliki dua dimensi utama: hak moral, yang memastikan pencipta diakui sebagai pembuat karya, dan hak ekonomi, yang memberikan hak kepada pemilik untuk memanfaatkan karya tersebut secara finansial.[34] Perlindungan ini bertujuan untuk mencegah pencurian atau penyalahgunaan aset digital yang sering terjadi di dunia digital yang semakin kompleks.

Peran penyedia jasa manajemen media sosial dan *digital marketing*, atau yang lebih dikenal sebagai agensi kreatif, adalah sebagai aktor utama dalam menghasilkan, mengelola, dan memanfaatkan aset digital. Agensi kreatif berfungsi sebagai penghubung antara kreativitas dan strategi pemasaran digital klien. Dalam proses kerjanya, agensi memproduksi berbagai aset digital yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berfungsi sebagai representasi visual atau identitas digital klien. Namun, kompleksitas hubungan kerja di dalam agensi, terutama antara agensi dan karyawannya, sering kali menimbulkan tantangan hukum terkait kepemilikan dan pengelolaan aset digital. Oleh karena itu, perlindungan terhadap aset digital

[34] Magdariza M. 2023. Analisa Yuridis terhadap Hak Ekonomi dan Hak Moral berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta dalam rangka Liberalisasi Perdagangan, *UNES Law Review*, 5(4): 2150.

dalam konteks agensi kreatif harus mencakup pengaturan yang jelas, kuat, dan baik dalam kerangka hukum nasional maupun kontrak kerja internal.

Aset digital yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk karya yang dihasilkan atau dikelola oleh agensi kreatif, seperti foto, video, desain grafis, elemen visual, konten media sosial, hingga dokumen strategis. Aset digital memiliki dua karakteristik utama: keunikannya, yang memberikan keunggulan kompetitif bagi agensi kreatif, dan kerentanannya, terutama karena mudah diproduksi ulang atau disebarluaskan tanpa izin. Karakteristik inilah yang menjadikan aset digital sangat rentan terhadap penyalahgunaan, baik oleh pihak internal seperti karyawan maupun pihak eksternal seperti kompetitor. Oleh karena itu, pengelolaan aset digital membutuhkan pendekatan yang holistik, termasuk penerapan teknologi keamanan, pengaturan kontrak yang jelas, dan pengawasan yang ketat.

Penyalahgunaan aset digital merupakan salah satu isu utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Penyalahgunaan dapat berupa pencurian aset, distribusi tanpa izin, pelanggaran hak cipta, atau bahkan penggunaan aset untuk kepentingan pribadi oleh karyawan agensi. Fenomena ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial bagi agensi tetapi juga merusak reputasi profesionalnya. Dalam hubungan kerja, karyawan sering kali memiliki akses penuh terhadap aset digital, sehingga risiko penyalahgunaan menjadi semakin tinggi. Selain itu, kurangnya pengaturan kontrak kerja yang jelas dan lemahnya penerapan hukum dapat memperparah masalah ini. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pola-pola penyalahgunaan yang terjadi, memahami faktor-faktor

penyebabnya, serta mengevaluasi upaya hukum yang dapat dilakukan untuk melindungi aset digital secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perlindungan hukum bagi aset digital di Indonesia, baik dari perspektif regulasi nasional maupun dari praktik di tingkat agensi kreatif. Dalam kerangka hukum Indonesia, perlindungan aset digital terutama diatur melalui Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Rahasia Dagang, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perlindungan ini mencakup pemberian hak eksklusif kepada pemilik atau pencipta aset digital serta sanksi hukum terhadap pelanggaran yang dilakukan. Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasi hukum, terutama dalam hal pengawasan dan penegakan hukum di ranah digital yang dinamis dan terus berkembang. Selain itu, penelitian ini fokus pada konteks hubungan kerja antara agensi kreatif dan karyawannya, di mana risiko penyalahgunaan aset digital sering kali muncul.