

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori atau Konseptual

Perlindungan hukum merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu hukum, khususnya dalam kerangka hubungan antara negara, hukum, dan warga negara. Secara etimologis, perlindungan hukum merujuk pada upaya negara melalui instrumen hukum yang dimilikinya untuk menjamin dan melindungi kepentingan subjek hukum dari tindakan-tindakan yang bertentangan dengan hak-hak yang telah diakui oleh *rechtsorde* (tata hukum) yang berlaku.¹⁶

Pemahaman mendasar mengenai perlindungan ini bermula dari pandangan bahwa hukum berfungsi untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh P.J. Fitzgerald yang mengutip pemikiran teori hukum John Salmond, perlindungan hukum pada hakikatnya terwujud secara nyata melalui pengakuan negara terhadap hak dan kewajiban subjek hukum. Hukum bekerja dengan cara mengalokasikan otoritas atau kekuasaan kepada individu untuk bertindak dalam rangka mempertahankan kepentingannya, yang secara bersamaan membebaskan kewajiban hukum mutlak kepada pihak lain untuk menghormati dan tidak melanggar hak tersebut.¹⁷

¹⁶ Sulistya Eviningrum and Salsabila Safirana Wibisono, 'Urgensi Pendidikan Pancasila Dalam Melawan Dampak Negatif Ideologi Transnasional', *Yustisia Merdeka*, 10.2017 (2024), 59–64.

¹⁷ Siska Diana Sari, 'Perlindungan Hukum Warga Negara Dalam Praktek Medical Aesthetic Tourism', *Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 2.2 (2019).

Pengakuan eksklusif oleh negara ini menegaskan bahwa kepentingan subjek hukum yang sah mendapatkan jaminan secara preskriptif dan institusional. Artinya, ketika suatu hak telah terakomodasi dan diakui di dalam tata hukum, negara tidak hanya mengakuinya sebagai konsep abstrak, melainkan juga wajib menyediakan instrumen yang memastikan agar hak tersebut tidak diintervensi atau direnggut secara sewenang-wenang. Konsep dasar mengenai pengakuan hak dan kewajiban oleh negara inilah yang menjadi fondasi operasional bagi bentuk-bentuk perlindungan hukum yang lebih konkret.

Philipus M. Hadjon, sebagai salah satu sarjana hukum yang paling berpengaruh dalam pengembangan konsep perlindungan hukum di Indonesia, merumuskan bahwa perlindungan hukum bagi rakyat merupakan konsep universal, dalam arti dianut dan diterapkan oleh setiap negara hukum. Sesuai pandangan Hadjon, instrumen perlindungan hukum tidak sekadar terbatas pada koridor hukum privat, melainkan mencakup pula mekanisme hukum publik yang memungkinkan rakyat untuk mempertahankan hak-haknya dari tindakan pemerintah yang bersifat *onrechtmatig* (melanggar hukum) maupun dari tindakan subjek hukum privat lainnya yang merugikan.¹⁸

Hadjon membedakan perlindungan hukum ke dalam dua bentuk yang saling melengkapi, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

¹⁸ Kornelis Antonius and others, 'Analisis Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M Hadjon Dalam Kaitannya Dengan Pemberian Hukuman Kebiri Terhadap Pelaku Kejahatan Seksual', 1.2023 (2024), 1–19 <<https://doi.org/10.1111/dassollen.xxxxxxx>>.

Pembedaan ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks sengketa kekayaan intelektual di ruang digital, sebab pelanggaran merek di media sosial seringkali terjadi secara masif, berlangsung cepat, dan meninggalkan jejak kerugian yang sulit dipulihkan apabila tidak ada mekanisme pencegahan yang memadai.

Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sebelum tindakan yang berpotensi merugikan terwujud secara nyata. Dalam konteks ini, negara menyediakan instrumen hukum yang bersifat proaktif, seperti kewajiban pendaftaran hak, ketentuan perizinan, dan penetapan larangan tertentu yang diharapkan menjadi rambu bagi setiap pihak yang berinteraksi dengan hak milik orang lain. Dalam sistem hukum merek Indonesia, perlindungan preventif ini diwujudkan antara lain melalui sistem pendaftaran merek yang bersifat konstitutif (*first-to-file*), pembentukan pangkalan data kekayaan intelektual yang dapat diakses publik, serta penerapan ketentuan yang melarang pihak manapun menggunakan merek terdaftar milik orang lain tanpa izin baik di dunia nyata maupun di ruang digital, termasuk platform media sosial.

Perlindungan hukum represif diarahkan untuk memulihkan hak yang telah terlanggar dan memberikan sanksi kepada pihak yang melakukan pelanggaran. Perlindungan jenis ini berwujud dalam mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui jalur litigasi gugatan perdata ganti rugi atau tuntutan pidana maupun jalur nonlitigasi seperti mediasi dan arbitrase. Dalam dinamika media sosial yang bergerak serba cepat, relevansi perlindungan represif menjadi semakin mendesak, mengingat satu konten yang memuat merek orang lain secara tanpa izin dapat

tersebar kepada jutaan pengguna dalam hitungan jam, sehingga potensi kerugian bagi pemilik merek bersifat eksponensial.

Perspektif yang lebih luas, Satjipto Rahardjo memandang hukum sebagai instrumen perlindungan kepentingan manusia, setiap pembentukan norma hukum idealnya berakar pada kebutuhan nyata masyarakat. Perspektif ini menjadi relevan dalam penelitian ini apabila dikaitkan dengan fenomena kekaburan norma (*normative vagueness*) yang muncul ketika ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dihadapkan pada realitas praktik penggunaan merek dalam konten kreatif digital.¹⁹

Das Sollen yakni norma larangan penggunaan merek tanpa izin belum sepenuhnya terartikulasikan secara jelas ketika berhadapan dengan *Das Sein* berupa perilaku pembuat konten yang memanfaatkan merek terkenal sebagai elemen visual semata demi kepentingan keterlibatan (*engagement*) dan daya tarik audiens. Dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif, penelitian ini menempatkan kerangka perlindungan hukum Hadjon sebagai pisau analisis utama untuk mengkaji sejauh mana peraturan perundang-undangan yang berlaku telah menyediakan mekanisme perlindungan baik preventif maupun represif bagi pemilik merek terdaftar yang dirugikan oleh penggunaan sepihak atas mereknya dalam konten kreatif di media sosial.

¹⁹ Andi Muhammad Jafar, 'Implikasi Perlindungan Hukum Merek Dagang Terhadap Persaingan Usaha Di Era Digital', 05.01 (2026), 78–86.

1. Tinjauan Umum Tentang Merek dan Logo

Secara normatif, pengertian merek dalam sistem hukum Indonesia dirumuskan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.²⁰ Definisi tersebut memperlihatkan bahwa pembentuk undang-undang mengadopsi konsep tanda (*sign*) dalam pengertian yang luas dan inklusif. Berbeda dengan rezim undang-undang merek sebelumnya yang lebih restriktif, Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas mengakomodasi bentuk-bentuk merek nonkonvensional, termasuk tanda yang berdimensi tiga, tanda bunyi (*sound mark*), dan tanda hologram. Perluasan cakupan definisi ini sejalan dengan perkembangan praktik perdagangan global dan tuntutan pemenuhan kewajiban Indonesia sebagai anggota Perjanjian TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) dalam kerangka Organisasi Perdagangan Dunia (WTO).

²⁰Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953).

Melihat sudut pandang semiotika hukum, merek merupakan suatu tanda yang memiliki kapasitas untuk mengkomunikasikan asal-usul (*origin*) suatu produk atau jasa kepada konsumen di pasar. Tanda dalam pengertian ini mencakup dua dimensi yang tidak terpisahkan: penanda (*signifier*), yakni elemen fisik atau visual yang dapat diindra; dan petanda (*signified*), yakni makna, reputasi, dan asosiasi yang melekat pada tanda tersebut di benak konsumen. Logo, sebagai salah satu bentuk merek paling umum, merupakan representasi grafis yang didesain secara khas dan berfungsi sebagai identifikasi visual utama suatu entitas komersial. Konteks penelitian ini menggunakan logo sebagai bentuk merek grafis menjadi objek yang paling sering dieksploitasi oleh pembuat konten kreatif di media sosial. Kemudahan reproduksi logo dalam format digital baik melalui penyisipan gambar, tayangan video, maupun tangkapan layar menjadikannya rentan terhadap penggunaan tanpa izin yang seringkali dibalut dengan dalih kepentingan informatif atau hiburan semata.²¹ Dalam kondisi demikian, kekaburan batas antara penggunaan yang sah dan pelanggaran hak eksklusif merek menjadi persoalan hukum yang memerlukan telaah normatif yang cermat.

a. Fungsi Merek

Pemahaman yang utuh terhadap fungsi merek merupakan prasyarat untuk dapat mengidentifikasi dan mengukur dampak dari setiap bentuk pelanggaran hak

²¹Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

atas merek. OK. Saidin mengemukakan bahwa merek, dalam peranannya di dunia perdagangan, menjalankan setidaknya tiga fungsi utama yang saling berkaitan, yakni fungsi pembeda (*distinctive function*), fungsi jaminan kualitas (*quality guarantee function*), dan fungsi promosi atau nilai ekonomi (*advertising/economic value function*).²² Fungsi pembeda merupakan fungsi yang paling mendasar dan menjadi ratio legis dari keseluruhan sistem perlindungan hukum merek. Suatu tanda hanya dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum apabila ia memiliki daya pembeda (*distinctiveness*) yang cukup untuk memisahkan satu produk atau jasa dari produk atau jasa milik pelaku usaha lain di pasar. Dalam ranah media sosial, fungsi pembeda ini justru yang pertama kali terdegradasi ketika logo atau nama merek digunakan secara lepas oleh pihak ketiga dalam konten, karena konsumen yang menyaksikan konten tersebut berpotensi mengalami kebingungan (*likelihood of confusion*) mengenai ada tidaknya hubungan afiliasi atau persetujuan antara pemilik merek dengan pembuat konten.

Fungsi jaminan kualitas berakar pada kepercayaan konsumen bahwa suatu merek tertentu merepresentasikan standar mutu yang konsisten dari pemilik merek. Apabila merek tersebut digunakan dalam konten yang tidak mencerminkan nilai atau kualitas yang diasosiasikan dengan merek misalnya logo merek mewah disandingkan dengan produk palsu atau konten yang bersifat merendahkan, maka

²²OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 329.

fungsi jaminan kualitas ini menjadi terancam, dan pemilik merek mengalami kerugian reputasional yang bersifat imaterial namun nyata dari sudut pandang hukum. Adapun fungsi promosi atau nilai ekonomi merek mencerminkan dimensi aset komersial dari sebuah merek. Merek yang telah dikenal luas memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam ekosistem media sosial dan ekonomi kreator konten, fungsi inilah yang paling sering dieksploitasi secara tidak sah: pembuat konten memanfaatkan daya tarik visual dan reputasi merek terkenal untuk menarik penonton (*clickbait*), meningkatkan jumlah penayangan (*views*), dan pada akhirnya meraih pendapatan dari *platform* tanpa seizin dari pemilik merek dan tanpa memberikan kompensasi royalti apapun. Dalam perspektif hukum, praktik demikian merupakan bentuk *free riding* terhadap investasi yang telah ditanamkan pemilik merek selama bertahun-tahun dalam membangun reputasi dan nilai komersial mereknya.

b. Kriteria Merek Terkenal (*Well-Known Mark*)

Konsep merek terkenal (*well-known mark*) memperoleh perhatian khusus dalam Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengingat merek dengan tingkat pengenalan publik yang tinggi memiliki kerentanan yang lebih besar terhadap berbagai bentuk eksploitasi dan pemboncengan reputasi (*passing off*), baik di pasar konvensional maupun di ruang digital.²³ Secara normatif, Undang-Undang

²³Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan tambahan bagi merek terkenal dengan melarang pendaftaran merek baru yang memiliki persamaan pada pokoknya (*substantially similar*) dengan merek terkenal, baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis apabila penggunaan merek tersebut berpotensi mengelabui atau menyesatkan konsumen. Undang-undang tidak memberikan definisi yang baku mengenai apa yang dimaksud dengan merek terkenal, namun Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf (b) Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis menetapkan beberapa kriteria yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian, meliputi: tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek yang bersangkutan di bidang usaha yang relevan; jangka waktu penggunaan merek tersebut; luasnya wilayah geografis penggunaan merek; besaran dan efektivitas promosi; bukti-bukti pendaftaran merek di berbagai negara; reputasi dan nilai merek yang diperoleh melalui promosi; serta keberhasilan penegakan hak atas merek tersebut, termasuk pengakuan melalui keputusan pengadilan.²⁴

Status merek terkenal memiliki dua implikasi yang saling berhubungan. Di satu sisi, merek terkenal memperoleh lingkup perlindungan yang lebih luas jika dibandingkan dengan merek biasa, mencakup pula perlindungan terhadap penggunaan yang berpotensi mengaburkan (*blurring*) kekhasan merek atau merusak

²⁴Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

(*tarnishment*) reputasinya. Di sisi lain, justru karena tingkat pengenalannya yang tinggi di antara konsumen, merek terkenal menjadi objek yang paling sering dieksploitasi oleh pembuat konten di media social dan digunakan sebagai elemen visual dalam *thumbnail*, judul video, atau caption semata demi mendulang perhatian publik. Ketidadaan ketentuan yang secara eksplisit mengatur batas-batas penggunaan merek terkenal dalam konteks konten digital non-komersial maupun semi-komersial menjadi salah satu celah kekosongan hukum (*lacuna legis*) yang hendak dibahas dalam penelitian ini.

c. Sistem Pendaftaran Merek (*Constitutive / First-to-File*)

Indonesia menganut sistem pendaftaran merek yang bersifat konstitutif (*constitutive system*) atau dikenal pula dengan istilah sistem *first-to-file*, di mana hak atas merek lahir dan diakui secara hukum semata-mata berdasarkan adanya pendaftaran yang sah pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).²⁵ Berbeda dengan sistem deklaratif yang mengandalkan penggunaan aktual (*actual use*) sebagai dasar timbulnya hak, sistem konstitutif menempatkan sertifikat merek sebagai satu-satunya bukti kepemilikan hak yang diakui secara sah oleh hukum. Pasal 3 Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas menyatakan bahwa hak atas merek diperoleh sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek.²⁶ Sertifikat merek yang diterbitkan oleh DJKI merupakan alat

²⁵Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Panduan Pemohon Merek (Jakarta: DJKI Kemenkumham RI, 2022), hlm. 5.

²⁶Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

bukti yang memiliki kekuatan hukum sempurna (*volledig bewijs*), yang membuktikan bahwa pemegangnya adalah pihak yang berhak secara eksklusif menggunakan merek tersebut untuk kelas barang dan/atau jasa sebagaimana tercantum dalam sertifikat. Masa perlindungan merek terdaftar berlaku selama sepuluh tahun sejak tanggal penerimaan pendaftaran, dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama secara berulang.²⁷ Dalam kerangka sistem konstitutif ini, Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) yang dikelola oleh DJKI dan dapat diakses publik melalui laman resminya memegang peranan yang amat penting. PDKI memuat seluruh data merek terdaftar beserta statusnya, sehingga setiap pihak termasuk pembuat konten digital secara teoritis dapat memverifikasi terlebih dahulu apakah tanda yang hendak digunakan dalam konten mereka merupakan merek yang telah terdaftar dan dilindungi hukum atas nama pihak lain.

Sistem pendaftaran konstitutif memiliki konsekuensi normatif yang langsung, setiap penggunaan merek terdaftar tanpa izin terlepas dari ada tidaknya itikad buruk atau tujuan komersial yang disadari oleh penggunanya berpotensi dikualifikasikan sebagai tindakan yang melanggar hak eksklusif pemilik merek. Dengan demikian, argumen ketidaktahuan atau penggunaan merek semata untuk keperluan informatif dalam konten digital tidak serta-merta meniadakan tanggung jawab hukum pembuat konten, sepanjang penggunaan tersebut memenuhi unsur-

²⁷Pasal 35 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

unsur pelanggaran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2. Hak Eksklusif Pemilik Merek

Pendaftaran suatu merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda atas suatu barang atau jasa dalam lalu lintas perdagangan, tetapi juga melahirkan kedudukan hukum yang mutlak bagi pemiliknya. Melalui pendaftaran tersebut, negara memberikan perlindungan yuridis berupa hak eksklusif, yaitu kewenangan penuh yang dijamin oleh undang-undang untuk menggunakan merek tersebut secara mandiri maupun memberikan izin kepada pihak lain. Dalam tataran normatif, esensi dari hak eksklusif ini berfungsi sebagai pelindung nilai ekonomi sekaligus instrumen kontrol terhadap pemanfaatan merek dari tindakan yang merugikan. Untuk memahami batas-batas kewenangan dan implementasi hak eksklusif ini secara menyeluruh, penjabaran pada sub-bab ini akan difokuskan pada dua aspek utama, yakni:

a. Sifat Monopoli Hak Merek

Salah satu karakteristik yang paling membedakan hak atas merek dari hak kebendaan biasa adalah sifatnya yang monopolistik (hak eksklusif). Hak eksklusif atas merek memberikan kepada pemegangnya suatu hak mutlak, yakni hak untuk menggunakan sendiri merek tersebut dalam kegiatan perdagangan sekaligus hak untuk melarang pihak mana pun menggunakan tanda yang sama atau yang memiliki persamaan pada pokoknya tanpa izin. Dalam doktrin hukum kekayaan intelektual,

hak semacam ini dikategorikan sebagai hak absolut (*absoluut recht*), yang berlaku erga omnes mengikat dan wajib dihormati oleh seluruh pihak, bukan hanya pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan hukum tertentu. Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis merumuskan hak eksklusif ini dalam Pasal 1 angka 5, yang menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.²⁸ Rumusan ini memperlihatkan dua dimensi hak eksklusif yang tidak terpisahkan: dimensi positif, berupa hak untuk menggunakan merek secara mandiri dalam kegiatan perdagangan; dan dimensi negatif, berupa hak untuk melarang pihak ketiga menggunakan tanda yang identik atau serupa tanpa persetujuan pemilik merek.

Dimensi negatif hak eksklusif inilah yang paling relevan dalam konteks penelitian ini. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis menegaskan bahwa pemilik merek terdaftar berhak mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.²⁹ Namun, ketika penggunaan tanpa hak tersebut tidak dilakukan dalam konteks

²⁸Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²⁹Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

perdagangan barang atau jasa secara konvensional melainkan dalam wujud tayangan visual merek pada konten video di *platform* berbagi konten maka timbul pertanyaan normatif yang belum sepenuhnya terjawab: apakah penggunaan merek dalam konten kreatif digital termasuk ke dalam perbuatan yang dilarang oleh ketentuan tersebut, dan apakah unsur penggunaan "dalam kegiatan perdagangan" terpenuhi ketika pembuat konten memperoleh pendapatan dari platform secara tidak langsung?

Sesuai Perspektif doktrin, OK. Saidin menegaskan bahwa sifat monopoli hak merek tidak hanya melindungi kepentingan ekonomi langsung dari pemilik merek, tetapi juga melindungi fungsi komunikatif merek di pasar, yakni kemampuan merek untuk secara akurat dan eksklusif mengidentifikasi sumber asal suatu produk atau jasa kepada konsumen.³⁰ Apabila pihak ketiga menggunakan merek tanpa izin sekalipun tidak dalam konteks penjualan produk secara langsung dan penggunaan tersebut berpotensi menimbulkan asosiasi yang tidak sah antara merek dengan pembuat konten, maka terjadi apa yang dalam doktrin hukum merek dikenal sebagai *dilution*, yakni pengenceran daya pembeda dan reputasi merek, yang merupakan bentuk kerugian yang diakui hukum meskipun tidak selalu mengakibatkan kerugian ekonomi yang langsung terukur.

³⁰OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 355.

Konsekuensi hukum dari sifat monopoli ini terwujud dalam dua jalur: pertama, jalur perdata berupa gugatan ganti rugi atau permohonan penetapan sementara pengadilan untuk menghentikan penggunaan merek yang melanggar;³¹ kedua, gugatan perdata berupa tuntutan penghentian penggunaan yang tidak sah serta penggantian kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis juga menyediakan sanksi pidana bagi pelanggar hak merek, dengan ancaman pidana penjara dan/atau denda yang bervariasi tergantung pada bentuk dan tingkat kesengajaan pelanggaran.³² Ketersediaan dua jalur penegakan ini, perdata dan pidana mencerminkan keseriusan pembentuk undang-undang dalam memandang hak eksklusif merek sebagai hak yang wajib dilindungi secara komprehensif oleh negara.

b. Konsep Lisensi Merek

Apabila hak eksklusif merupakan batas normatif yang melarang pihak ketiga menggunakan merek tanpa persetujuan, maka lisensi merupakan instrumen hukum yang menjembatani kesenjangan tersebut: suatu mekanisme yang secara sah mengalihkan sebagian atau seluruhnya hak penggunaan merek kepada pihak ketiga. Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis mendefinisikan lisensi sebagai izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain

³¹Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³²Pasal 100 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan merek terdaftar.³³ Secara yuridis, perjanjian lisensi merek harus memenuhi syarat-syarat formil maupun materiil. Dari sisi formil, perjanjian lisensi wajib dibuat secara tertulis dan dicatatkan pada DJKI agar mengikat pihak ketiga. Ketentuan ini mengandung konsekuensi penting: penggunaan merek berdasarkan perjanjian lisan, berdasarkan kebiasaan, atau berdasarkan asumsi sepihak dari pengguna tidak dapat dikategorikan sebagai penggunaan berlisensi yang sah secara hukum, sehingga pengguna tersebut tetap berada dalam posisi pihak yang melanggar hak eksklusif pemilik merek. Pasal 42 ayat (1) Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis lebih lanjut mengatur bahwa pemilik merek berhak memberikan lisensi kepada pihak lain berdasarkan perjanjian lisensi untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan.³⁴ Dengan demikian, perjanjian lisensi dapat bersifat eksklusif di mana hanya penerima lisensi yang berhak menggunakan merek dan pemiliknya sendiri pun dapat dibatasi penggunaannya maupun non-eksklusif, yang memungkinkan pemilik merek untuk memberikan lisensi kepada lebih dari satu pihak secara bersamaan. Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis juga mengatur bahwa pemilik merek berhak melarang penerima lisensi untuk

³³Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³⁴Pasal 42 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

memberikan sublisensi kepada pihak lain, kecuali apabila perjanjian lisensi secara tegas memperjanjikan sebaliknya.³⁵

Konteks sengketa penggunaan merek di media sosial, konsep lisensi menjadi titik pembeda yang fundamental. Pembuat konten kreatif, baik individu maupun badan usaha yang menggunakan logo, nama merek, atau elemen visual merek terdaftar dalam konten mereka tanpa memperoleh perjanjian lisensi tertulis yang dicatatkan pada DJKI, secara normatif tidak dapat mengklaim bahwa penggunaan mereka adalah sah. Tidak ada klausul "penggunaan wajar" (*fair use*) dalam Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis yang secara eksplisit mengecualikan penggunaan merek dalam konten informatif atau hiburan dari kewajiban memperoleh izin. Inilah salah satu titik ketegangan hukum yang paling menonjol antara rezim hukum merek di satu sisi, dan ekosistem konten digital yang berkembang sangat pesat di sisi lain. Ketiadaan mekanisme lisensi yang fleksibel dan terjangkau bagi pembuat konten berskala kecil menambah kompleksitas persoalan ini. Dalam praktiknya, tidak ada satu pun kreator konten individual yang memperoleh lisensi tertulis dari, misalnya, perusahaan sepatu olahraga atau merek minuman ternama sebelum menampilkan logo merek tersebut dalam konten ulasan produk yang mereka buat. Kondisi demikian menciptakan jurang yang sangat lebar antara norma tertulis (*Das Sollen*) dengan perilaku nyata yang berlangsung setiap

³⁵Pasal 42 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

hari di platform media sosial (*Das Sein*), dan di sinilah urgensi penelitian ini menjadi paling nyata terasa.

3. Pelanggaran Merek di Era Digital dan Media Sosial

Hukum merek pada dasarnya didesain untuk memberikan kepastian hukum serta mencegah terjadinya kebingungan (*likelihood of confusion*) dalam lalu lintas perdagangan. Namun, masifnya arus informasi digital menuntut adanya perluasan interpretasi hukum terhadap bentuk-bentuk pemanfaatan merek secara tanpa hak. Saat ini, eksploitasi nilai ekonomi suatu merek telah merambah pada penggunaan visual secara sepihak di dalam suatu karya atau publikasi digital, yang seringkali mengaburkan batas antara kreativitas dan pelanggaran hak milik. Untuk menelaah secara normatif kualifikasi pelanggaran tersebut di tengah pesatnya perkembangan media, pembahasan pada bagian ini akan dititikberatkan pada:

a. Ekosistem Media Sosial dan Konten Kreatif

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mentransformasi secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. *Platform media social* yang merupakan bagian dari infrastruktur internet yang lebih luas kini bukan sekadar ruang pergaulan digital, melainkan telah menjelma menjadi ekosistem ekonomi tersendiri yang mempertemukan jutaan pengguna, pengiklan, dan penyedia konten dalam satu ekosistem yang saling bergantung. Per tahun 2024, jumlah pengguna media sosial aktif secara global telah melampaui lima miliar orang, dengan rata-rata waktu

penggunaan harian yang mencapai dua jam lebih per pengguna.³⁶ Kerangka hukum Indonesia, sistem elektronik tempat berlangsungnya aktivitas media sosial tunduk pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mendefinisikan sistem elektronik sebagai serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.³⁷ Namun demikian, Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak secara spesifik mengatur mengenai perlindungan hak merek dalam konteks konten yang disebarluaskan melalui sistem elektronik, sehingga peraturan perundang-undangan sectoral dalam hal ini Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tetap menjadi norma primer yang berlaku.

Salah satu karakteristik paling menonjol dari ekosistem media sosial kontemporer adalah dominannya model bisnis berbasis perhatian (*attention economy*), di mana nilai ekonomi suatu konten diukur dari seberapa besar kemampuannya untuk merebut dan mempertahankan perhatian pengguna yang kemudian dimonetisasi melalui penayangan iklan. Dalam model ekonomi ini,

³⁶ Hendro Gunawan, 'Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Dalam Sosial Media', *Jurnal Muara Sains*, 5.1 (2021), 1–8.

³⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

sebagaimana dianalisis oleh Shoshana Zuboff, data perilaku pengguna menjadi komoditas utama, dan platform berperan sebagai perantara yang mengekstraksi nilai dari setiap interaksi pengguna dengan konten.³⁸

Fenomena ini melahirkan kategori pelaku ekonomi baru yang dikenal sebagai kreator konten atau content creator individu atau kelompok yang secara rutin memproduksi dan mengunggah konten digital ke platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan sejenisnya, dengan tujuan membangun audiens yang besar dan memonetisasi perhatian audiens tersebut melalui program bagi hasil pendapatan iklan, kerja sama endors berbayar, program afiliasi, atau penjualan merchandise.³⁹ Dalam ekosistem ini, *User Generated Content* (UGC) yakni konten yang diproduksi oleh pengguna platform itu sendiri, bukan oleh platform secara kelembagaan menjadi tulang punggung seluruh ekosistem. Ragam bentuk UGC mencakup video ulasan produk (*product review*), konten perbandingan merek (*brand comparison*), konten reaksi (*reaction content*), video "*unboxing*", dan berbagai format lain yang lazimnya menempatkan merek-merek komersial sebagai elemen sentral atau latar belakang narasi.

Motif komersial pembuat konten inilah yang menjadi salah satu elemen krusial dalam penilaian hukum. Apabila seorang pembuat konten memasukkan logo merek terdaftar dalam konten videonya semata untuk menarik klik (*clickbait*) dan

³⁸ Tansah Rahmatullah, 'Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna', *Jurnal Soshum Insentif*, 2 (2019).

³⁹ Windi Erfiana and Devi Purnamasari, 'Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram', 11.2 (2023), 30–47.

dari sana memperoleh pendapatan iklan, maka terdapat rantai kausalitas langsung antara penggunaan merek dengan keuntungan ekonomi yang diperoleh pembuat konten sekalipun keuntungan tersebut tidak berasal dari penjualan produk yang menyandang merek tersebut. Dalam kerangka hukum perdata Indonesia, hubungan kausalitas semacam ini relevan dalam pengkajian unsur-unsur perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, khususnya unsur kerugian yang ditimbulkan kepada pihak lain.⁴⁰

b. Konsep Pelanggaran (Infringement) secara Visual

Pelanggaran hak merek dalam konteks konten kreatif digital pada hakikatnya merupakan suatu bentuk penggunaan tanda yang dilindungi oleh hak eksklusif pemilik merek tanpa memperoleh persetujuan baik secara lisan maupun tertulis dari pemilik tersebut. Dalam ranah konten visual digital, eksploitasi merek paling sering terwujud dalam bentuk penampilan logo, nama merek, atau kombinasi keduanya sebagai elemen yang menonjol dalam gambar *thumbnail*, klip video, poster promosi konten, atau bahkan dalam judul dan deskripsi konten digital.

Secara normatif, penilaian terhadap apakah suatu penggunaan merek dalam konten visual merupakan pelanggaran hak merek bertumpu pada dua tolak ukur utama. Pertama, ada tidaknya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara tanda yang digunakan dengan merek terdaftar. Mahkamah Agung dalam beberapa

⁴⁰Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis jo. Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

putusannya telah memberikan panduan penafsiran mengenai konsep "persamaan pada pokoknya", yakni kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang dominan antara merek yang satu dengan yang lain, sehingga dapat menimbulkan kesan yang sama pada konsumen.⁴¹ Dalam konteks konten digital, tidak diperlukan reproduksi yang sempurna atau identik atas suatu logo: penggunaan logo yang sedikit dimodifikasi namun tetap menimbulkan kesan yang sama pada penonton awam pun dapat memenuhi unsur ini. Kedua, ada tidaknya kemungkinan kebingungan (*likelihood of confusion*) di kalangan konsumen atau audiens mengenai adanya hubungan afiliasi, endors, atau persetujuan dari pemilik merek terhadap konten yang bersangkutan. Dalam ekosistem media sosial, *likelihood of confusion* ini memiliki dimensi yang jauh lebih kompleks dibandingkan dalam konteks pelanggaran merek konvensional. Audiens media sosial yang terpapar oleh ribuan konten setiap harinya dan kerap mengonsumsi konten secara cepat tanpa telaah mendalam lebih rentan terhadap asosiasi yang tidak disengaja antara merek yang tampil dalam konten dengan entitas yang membuat atau mendukung konten tersebut. Dari sudut pandang klasifikasi perbuatan melawan hukum di bidang HKI, penggunaan merek secara visual dalam konten digital yang tidak disertai izin dapat dikualifikasikan ke dalam beberapa kategori. Pertama, *trademark infringement* murni, apabila merek digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dalam

⁴¹Mahkamah Agung Republik Indonesia, Putusan Nomor 557 K/Pdt.Sus-HKI/2015, hlm. 12, yang menguraikan unsur-unsur 'persamaan pada pokoknya' dalam konteks merek visual.

kegiatan perdagangan tanpa izin. Kedua, *trademark dilution*, apabila penggunaan tersebut meski tidak menimbulkan kebingungan secara langsung mengaburkan (*blurring*) kekhasan merek atau merusak (*tarnishing*) citranya di mata publik. Jenis yang terakhir ini sangat relevan ketika suatu konten menampilkan merek ternama dalam konteks yang negatif, tidak pantas, atau tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.⁴²

Selain itu, penggunaan merek secara visual dalam konten digital juga berpotensi menimbulkan tanggung jawab pidana. Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis mengancam pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) bagi setiap orang yang menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi atau diperdagangkan.⁴³ Meskipun penerapan ketentuan pidana ini dalam konteks konten media sosial masih minim terdokumentasi dalam yurisprudensi Indonesia, ketentuan tersebut secara tekstual tetap berlaku dan dapat diterapkan apabila unsur-unsurnya terpenuhi. Satu persoalan normatif yang belum terselesaikan adalah mengenai apakah penggunaan merek dalam konten digital yang bersifat edukatif, kritis, atau parodistis dapat dikecualikan dari kategori pelanggaran. Dalam rezim hukum merek beberapa negara, doktrin *nominative fair*

⁴² Puji Sulistyaningsih, Bambang Tjatur Iswanto, and Yeni Asiyah, 'Kajian Yuridis Perlindungan Merek Terhadap Gugatan Merek Nama Orang Terkenal', *Borobudur Law Review*, 2.2 (2020), 137–49.

⁴³ Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

use memberikan ruang bagi pihak ketiga untuk menggunakan merek orang lain semata-mata untuk keperluan identifikasi atau referensi, sepanjang tidak menimbulkan kebingungan mengenai sumber asal atau afiliasi. Namun, Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak mengenal doktrin semacam ini secara eksplisit, sehingga dalam ketiadaan landasan hukum positif yang jelas, setiap penggunaan merek tanpa izin terlepas dari tujuan dan konteksnya berisiko dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak eksklusif pemilik merek.⁴⁴

4. Bentuk Pelanggaran Digital Lainnya

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan komparatif mengenai spektrum pelanggaran hak merek di ruang digital, perlu dikaji pula beberapa bentuk pelanggaran lain yang telah lebih dahulu mendapat perhatian dalam doktrin dan yurisprudensi, yakni penggunaan merek dalam nama domain (*cybersquatting*) dan penggunaan merek sebagai metatag dalam kode sumber halaman web. Pembahasan dua bentuk pelanggaran ini tidak dimaksudkan sebagai pokok kajian, melainkan sebagai pembandingan (*comparandum*) yang memperkaya pemahaman tentang ragam bentuk eksploitasi merek yang dimungkinkan oleh teknologi digital. *Cybersquatting* merujuk pada praktik pendaftaran nama domain yang identik atau serupa dengan merek terdaftar milik pihak lain, dengan tujuan utama menjual nama domain tersebut kembali kepada pemilik merek dengan harga

⁴⁴ Erlina B Salsabilla and Nur Azzura, 'Pertanggungjawaban Pelaku Terhadap Tindak Pidana Tanpa Hak Menggunakan Merek Terdaftar Pihak Lain (Studi Putusan Nomor : 381 / Pid . Sus / 2023 / PN TJK)', *Journal of Law Education and Business*, 2.1 (2024), 65–74.

yang jauh lebih tinggi, atau memanfaatkan arus pengunjung yang seharusnya tertuju kepada pemilik merek. Dalam konteks hukum Indonesia, penggunaan nama domain yang memuat merek terdaftar tanpa izin telah beberapa kali menjadi pokok sengketa di Pengadilan Niaga, dan pengadilan umumnya membenarkan klaim pemilik merek dengan mendasarkan penilaiannya pada ketentuan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis mengenai persamaan pada pokoknya dan itikad tidak baik.

Pelanggaran melalui metatag, di sisi lain, merupakan bentuk pelanggaran yang lebih sublim dan tidak kasat mata. *Metatags* adalah elemen kode HTML yang digunakan untuk mendeskripsikan konten suatu halaman web kepada mesin pencari, dan tidak tampak secara langsung di hadapan pengunjung situs. Praktik menyisipkan merek orang lain sebagai kata kunci (*keyword*) dalam *metatags* suatu situs web dapat mengarahkan lalu lintas pencarian yang seharusnya menuju situs pemilik merek ke situs kompetitor, sehingga merupakan bentuk eksploitasi reputasi merek yang tidak sah.⁴⁵ Meskipun Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak secara eksplisit mengatur pelanggaran melalui *metatags*, praktik tersebut berpotensi dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPdata, sebagaimana juga dapat dijerat melalui ketentuan dalam Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai penggunaan informasi elektronik yang menyesatkan.

⁴⁵ Asep Saripudin, 'Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Sebagai Kode Tersembunyi (Invisible Code) Dari Sebuah Web Page (Metatag) Dalam Media Internet', *POSITUM Journal*, 1.2 (2017), 291–310.

Apabila *cybersquatting* dan *metatags abuse* dipandang sebagai bentuk pelanggaran merek generasi pertama di era digital yang beroperasi pada lapisan infrastruktur (nama domain dan kode web) maka penggunaan merek dalam konten kreatif media sosial dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran generasi kedua yang beroperasi pada lapisan konten dan ekonomi perhatian. Berbeda dari dua bentuk terdahulu yang memiliki yurisprudensi yang relatif lebih terkonsolidasi, pelanggaran merek melalui konten kreatif media sosial masih berada dalam ruang abu-abu normatif yang belum mendapatkan panduan hukum yang jelas dan koheren dalam sistem hukum Indonesia, dan di sinilah titik berat permasalahan yang hendak dianalisis lebih lanjut dalam bab-bab berikutnya.

5. Teori Pertanggungjawaban Hukum

Pertanggungjawaban hukum merupakan konsep fundamental dalam ilmu hukum yang menentukan kepada siapa dan dalam bentuk apa suatu akibat hukum dibebankan atas terjadinya suatu peristiwa yang merugikan pihak lain. Dalam ranah hukum perdata Indonesia, fondasi pertanggungjawaban tersebut bertumpu pada doktrin *Perbuatan Melawan Hukum* (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan bahwa "tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut." Doktrin ini mensyaratkan terpenuhinya empat unsur secara kumulatif, yaitu: adanya perbuatan melawan hukum, adanya kesalahan (baik berupa kesengajaan maupun kelalaian), adanya kerugian yang nyata diderita

oleh korban, serta adanya hubungan kausalitas antara perbuatan dengan kerugian yang timbul.⁴⁶ Dalam konteks kekayaan intelektual, khususnya hukum merek, penggunaan merek terdaftar milik pihak lain secara sepihak dan tanpa izin dalam konten kreatif di media sosial secara inheren memenuhi unsur-unsur PMH tersebut. Perbuatan demikian melanggar hak eksklusif pemilik merek yang dijamin oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sehingga pelaku dapat dimintakan pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPdata. Mahkamah Agung dalam berbagai yurisprudensinya pun telah memperluas tafsir "melanggar hukum" tidak hanya sebatas pelanggaran undang-undang tertulis, melainkan juga mencakup pelanggaran terhadap hak subjektif orang lain dan perbuatan yang bertentangan dengan kepatutan serta kesusilaan dalam masyarakat, sebagaimana ditegaskan sejak *Arrest Hoge Raad* Belanda tahun 1919 yang hingga kini menjadi referensi doktrin PMH di Indonesia.

Lebih lanjut, bentuk pertanggungjawaban perdata yang dapat dikenakan terhadap pelaku penggunaan merek tanpa izin adalah kewajiban pembayaran ganti rugi kepada pemilik merek yang dirugikan. Ganti rugi dalam hukum perdata dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni ganti rugi materiil dan ganti rugi immateriil. Ganti rugi materiil mencakup kerugian yang dapat dihitung dan dinilai secara ekonomis, seperti kehilangan keuntungan bisnis (*lost profit*) akibat dilusi merek, penurunan nilai komersial merek, serta biaya-biaya yang telah dikeluarkan

⁴⁶ Vania Digna Anggita, Mohamad Fajri, and Mekka Putra, 'Implikasi Hak Atas Tanah Yang Diperoleh Secara Melawan Hukum Vania', *USM Law Review*, 5.2 (2022), 782–95.

pemilik merek untuk membangun reputasi dan ekuitas merek tersebut di pasar. Sementara itu, ganti rugi immateriil berkaitan dengan kerugian yang bersifat non-ekonomis namun tetap nyata, meliputi kerusakan reputasi, pencemaran nama baik merek (*brand defamation*), hilangnya kepercayaan konsumen, serta kerugian psikologis yang diderita pemilik merek akibat asosiasinya dengan konten yang tidak dikehendaki. Dalam konteks konten kreatif di media sosial, penggunaan merek terdaftar tanpa izin berpotensi menimbulkan *brand confusion* atau bahkan *brand dilution* yang secara langsung merusak nilai eksklusivitas dan daya pembeda merek di mata publik. Pasal 83 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis secara tegas memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan ganti rugi dan/atau penghentian perbuatan tersebut melalui mekanisme gugatan perdata ke Pengadilan Niaga, yang merupakan forum yurisdiksi khusus untuk penyelesaian sengketa kekayaan intelektual di Indonesia.

Di samping pertanggungjawaban perdata, hukum merek Indonesia juga mengatur pertanggungjawaban pidana sebagai instrumen penegakan hukum yang bersifat represif dan deterren. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memuat ketentuan pidana yang secara eksplisit mengkriminalisasi berbagai bentuk pelanggaran hak atas merek. Pasal 100 ayat (1) undang-undang tersebut mengancam pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) bagi setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang

diproduksi dan/atau diperdagangkan. Selanjutnya, Pasal 100 ayat (2) mengatur ancaman pidana yang lebih ringan, yakni penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00, untuk penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya. Yang perlu dicermati secara khusus adalah ketentuan Pasal 103 yang menegaskan bahwa tindak pidana merek merupakan delik aduan, sehingga penuntutan pidana baru dapat dilakukan apabila terdapat pengaduan dari pihak yang dirugikan, yakni pemilik merek terdaftar. Implikasi dari konstruksi delik aduan ini adalah bahwa pemilik merek memegang kendali penuh atas pilihan mekanisme penegakan haknya, baik melalui jalur pidana maupun perdata, atau bahkan keduanya secara bersamaan sesuai ketentuan hukum acara yang berlaku.⁴⁷

Bertolak dari uraian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan teoritis bahwa sistem pertanggungjawaban hukum dalam pelanggaran merek di Indonesia bersifat dualistik, yakni menggabungkan mekanisme perdata dan pidana sebagai dua instrumen penegakan hukum yang saling melengkapi. Pertanggungjawaban perdata melalui doktrin PMH dalam Pasal 1365 KUHPerdata berfungsi sebagai sarana pemulihan hak (*remedial function*) bagi pemilik merek yang dirugikan, sementara pertanggungjawaban pidana berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis berfungsi sebagai instrumen pencegahan dan penghukuman (*punitive and deterrent function*) terhadap pelaku pelanggaran.⁴⁸ Dalam konteks penggunaan

⁴⁷ Dian Novita, 'Hak Kekayaan Intelektual Bagi Pemegang Hak Merek Suatu Karya Intelektual', *Jendela Hukum Journal*, 7.April (2020), 35–40.

⁴⁸ Ruth Pangaribuan, 'Hak Cipta Terkait Penggunaan Lagu Di Media Sosial Untuk Tujuan Iklan Produk Komersial', *Padjajaran Law Review Journal*, 11 (2023), 130–41.

merek terdaftar secara sepihak pada konten kreatif di media sosial, dualisme pertanggungjawaban ini menjadi sangat relevan mengingat konten digital memiliki daya sebar yang masif dan berpotensi menimbulkan kerugian yang berlipat ganda dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap kedua dimensi pertanggungjawaban hukum ini merupakan prasyarat mutlak dalam menganalisis implikasi yuridis dari fenomena pelanggaran merek yang terjadi di ruang digital, sekaligus menjadi landasan argumentatif yang kokoh bagi pemilik merek dalam menuntut pemulihan hak-haknya melalui instrumen hukum yang tersedia.

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, penelusuran terhadap literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sangat diperlukan guna memetakan posisi penelitian serta menemukan kekosongan hukum (*research gap*) yang akan dikaji. Terdapat empat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan komparatif dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Oriza Sekar Arum dan Hernawan Hadi pada tahun 2021 dengan judul "Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram". Penelitian ini berfokus pada bentuk pelanggaran hak cipta penggunaan foto produk digital di platform media sosial serta faktor-faktor penghambat penegakan hukumnya. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perlindungan kekayaan intelektual di ranah digital terhambat oleh berbagai faktor, di antaranya ketiadaan Lembaga Manajemen Kolektif (LMK) di bidang fotografi, budaya hukum masyarakat yang permisif, serta

kelemahan sistem platform Instagram yang belum memberikan perlindungan maksimal bagi penggunanya. Kelebihan dari studi ini terletak pada analisis komprehensifnya mengenai ekosistem platform media sosial dan faktor sosiologis yang memicu pelanggaran di dunia maya. Namun, kekurangannya adalah penelitian ini secara eksklusif hanya mengkaji rezim Hak Cipta, dan belum menyentuh aspek penyalahgunaan Merek. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan topik skripsi penulis, yakni memberikan landasan pemahaman mengenai rentannya sistem pengawasan pada platform media sosial, yang mana kerentanan tersebut juga menjadi celah maraknya penggunaan merek orang lain tanpa izin oleh pembuat konten.⁴⁹

Penelitian kedua disusun oleh Muhammad Alifia Aziz Rosadi pada tahun 2025 yang berjudul "Perlindungan Merek dan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perdagangan Digital". Fokus utama dari penelitian ini adalah analisis efektivitas perlindungan merek dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam konteks perdagangan digital dan *e-commerce*, serta eksplorasi pemanfaatan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan *blockchain*. Rosadi menyimpulkan bahwa mekanisme perlindungan HKI saat ini masih terkendala oleh sulitnya penegakan hukum lintas negara dan besarnya volume penyebaran produk secara daring, sehingga direkomendasikan adanya penguatan regulasi serta pemanfaatan teknologi pelacakan pelanggaran. Keunggulan studi ini berada pada tawarannya mengenai

⁴⁹ Hernawan Hadi, 'Problematika Dalam Perlindungan Hak Cipta Atas Foto Produk Digital Pada Media Sosial Instagram', *Privat Law Journal*, 9 (2021), 269–80.

solusi teknologis yang progresif untuk melindungi merek. Akan tetapi, celah dari penelitian ini adalah pembahasannya yang masih berpusat pada pelanggaran merek dalam ranah perdagangan barang secara langsung (seperti peredaran barang palsu di *marketplace*). Penelitian ini berkontribusi bagi skripsi penulis dengan memberikan dasar normatif mengenai perlindungan merek secara digital, yang selanjutnya akan ditarik lebih spesifik oleh penulis ke ranah konten kreatif non-transaksional.⁵⁰

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nurzamzam, Arif Setiawan Wicaksono, dan Asiyah Nurkasih pada tahun 2025 dengan judul "Perlindungan Merek Terkenal di Era Digital: Tantangan dan Prospek di Indonesia". Kajian ini memfokuskan pembahasannya pada dinamika pergeseran pelanggaran merek terkenal di ranah maya, seperti praktik *cybersquatting*, pemalsuan di *e-commerce*, hingga penyalahgunaan merek dalam iklan daring dan media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun kerangka hukum nasional sudah selaras dengan standar internasional, implementasinya terhambat oleh keterbatasan kapasitas aparat penegak hukum dan minimnya regulasi spesifik mengenai pelanggaran digital. Kelebihan penelitian ini adalah keberhasilannya memetakan pergeseran bentuk pelanggaran merek dari wujud fisik ke ranah manipulasi visual digital. Namun, kekurangannya adalah penelitian ini belum secara mendalam menganalisis motivasi ekonomi perhatian (*attention economy*) yang dilakukan oleh

⁵⁰ Muhammad Alifia Aziz Rosadi, 'Perlindungan Merek Dan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perdagangan Digital', *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 15.4 (2025).

pembuat konten ketika mengeksploitasi merek semata-mata demi *engagement*. Kajian ini sangat relevan dan menjadi landasan argumen bagi skripsi penulis bahwa penggunaan sepihak elemen merek di media sosial merupakan bentuk pelanggaran generasi baru yang memerlukan penegasan norma.⁵¹

Penelitian keempat ditulis oleh Lie Natanael pada tahun 2023 yang berjudul "Perlindungan Hukum dan Kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten di Platform Media Sosial Indonesia". Fokus kajian ini adalah menganalisis perlindungan hukum dan status kepemilikan HKI atas konten di media sosial (seperti YouTube, Instagram, dan TikTok) berdasarkan kerangka Undang-Undang Hak Cipta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial secara otomatis dilindungi oleh hukum, namun pelaksanaannya membutuhkan pendekatan kontekstual untuk menyeimbangkan kepentingan kreator, platform, dan masyarakat luas. Keunggulan tulisan ini adalah analisis mendalamnya mengenai relasi hukum antara pembuat konten dan kebijakan internal platform media sosial. Adapun kelemahannya terletak pada perspektifnya yang cenderung menempatkan kreator konten secara mutlak sebagai subjek yang haknya harus dilindungi (korban plagiasi), dan tidak memposisikan kreator konten sebagai pihak yang juga berpotensi melanggar hak milik pihak lain (seperti merek). Penelitian Natanael memiliki keterkaitan erat dengan skripsi penulis karena menyediakan kerangka teoritis tentang ekosistem kreator konten, yang di dalam skripsi penulis akan

⁵¹ Nurzamzam, 'Perlindungan Merek Terkenal Di Era Digital: Tantangan Dan Prospek Di Indonesia', *Borneo Law Review*, 9.2 (2025), 183–98.

difokuskan untuk meminta pertanggungjawaban hukum kreator konten saat menyisipkan barang terdaftar merek tanpa lisensi.⁵²

Berdasarkan tinjauan atas keempat penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa diskursus mengenai kekayaan intelektual di ruang digital saat ini masih terfragmentasi pada dua kutub utama. Kutub pertama berfokus pada penyelesaian sengketa *e-commerce* dan peredaran barang palsu, sedangkan kutub kedua menitikberatkan pada perlindungan hak cipta eksklusif bagi para kreator konten. Di sinilah letak kekosongan penelitian (*research gap*) yang mendasar. Belum ada kajian hukum normatif yang secara komprehensif membedah wilayah abu-abu normatif (*normative vagueness*) ketika kreator konten menggunakan barang terdaftar merek milik pihak lain secara sepihak di media social bukan untuk berdagang secara konvensional, melainkan demi memicu *engagement* dan meraup monetisasi platform. Fenomena pemboncengan reputasi (*free riding*) berbalut dalih hiburan ini belum mendapatkan landasan pertanggungjawaban yang jelas. Oleh karena itu, skripsi ini secara spesifik hadir untuk mengisi kekosongan tersebut guna merumuskan konstruksi perlindungan hukum yang ideal bagi pemilik merek atas eksploitasi sepihak dalam ekosistem konten kreatif digital.

⁵² Lie Natanael, 'Perlindungan Hukum Dan Kepemilikan Hak Atas Kekayaan Intelektual Konten Di Platform Media Sosial Indonesia', *Reformasi Hukum Journal*, 28.3 (2023), 270–76.

Perlindungan Hukum atas Penggunaan sepihak barang terdaftar merek tanpa izin pada konten kreatif di Media Sosial



FENOMENA/ GEJALA

1. Digitalisasi pemasaran melalui Influencer & Content Creator di Media Sosial (TikTok/IG/YT).
2. Maraknya penggunaan logo milik pihak lain sebagai elemen visual konten (thumbnail, watermark, review) tanpa izin.
3. Adanya gray area (area abu-abu) antara konten edukasi/review dengan pelanggaran hak komersial.
4. Pentingnya perlindungan merek melalui sistem First-to-File untuk menghindari klaim dari pihak ketiga di kemudian hari.

ISU HUKUM

1. Adanya kekaburan batasan (garis demarkasi) yang tegas antara hak kebebasan berekspresi di media sosial dengan tindakan eksploitasi komersial yang melanggar hak ekonomi merek.
2. Peraturan perundang-undangan yang ada (UU MIG dan UU ITE) belum secara spesifik dan menyeluruh mengatur parameter praktik pelanggaran merek gaya baru ini, sehingga perlindungan hukum bagi pemilik merek dan mekanisme penyelesaiannya masih belum jelas.



RUMUSAN MASALAH

1. Apa kriteria penggunaan logo di medsos yang dikategorikan sebagai pelanggaran merek?
2. Bagaimana upaya hukum preventif dan represif bagi pemilik merek di ranah digital?

METODE PENELITIAN: Menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*).

DAS SOLLEN

1. Teori Perlindungan Hukum dan Kepastian Hukum:

Berdasarkan pemikiran Philipus M. Hadjon, instrumen perlindungan hukum terbagi menjadi perlindungan hukum preventif untuk mencegah pelanggaran, dan perlindungan hukum represif untuk memulihkan hak yang dilanggar. Perlindungan ini krusial untuk memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.

2. Hak Eksklusif Pemilik Merek: Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), merek dan logo merupakan aset kebendaan tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan hak eksklusif bagi pemiliknya.

3. Doktrin Penggunaan Wajar (*Fair Use*): Dalam hukum kekayaan intelektual, terdapat perlindungan terhadap kebebasan berekspresi (seperti edukasi, *review*, atau kritik) melalui prinsip penggunaan wajar (*nominative fair use*), selama tidak ada niat menipu asal-usul barang.

DAS SEIN

1. Transisi menuju era digital dan kemunculan Web 2.0 telah mengubah pemasaran menjadi *User-Generated Content (UGC)*.

2. Timbul fenomena *influencer*, akun agregator, atau kompetitor secara sepihak menggunakan logo perusahaan tanpa izin (lisensi) dalam konten kreatif mereka.

3. Banyak konten yang diklaim sebagai "edukasi" atau "ulasan jujur" namun pada praktiknya membonceng reputasi merek (*free-riding*) untuk mendongkrak monetisasi dan keuntungan komersial sepihak. Hal ini menempatkan pemilik merek pada risiko dilusi merek (*brand dilution*) dan degradasi reputasi.

KERANGKA TEORI

1. Teori Perlindungan Hukum (Philipus M. Hadjon): Perlindungan preventif (pencegahan) dan represif (penegakan).
2. Teori Hak Eksklusif: Kedudukan pemilik merek sebagai pemegang hak monopoli atas tanda.
3. Teori Kepastian Hukum: Batasan yang jelas antara hak publik (informasi) dan hak privat (merek).

HASIL PENELITIAN(yang diharapkan)

1. Ditemukannya parameter yang jelas dalam mengkualifikasikan penggunaan logo di media sosial sebagai *fair use* atau pelanggaran (*commercial exploitation*).
2. Terwujudnya mekanisme perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa yang memberikan kepastian hukum serta menyeimbangkan antara perlindungan hak eksklusif pemilik merek dengan kebebasan berkreasi konten kreator.