



**PELANGGARAN MEREK DALAM *MARKETPLACE* BERBASIS *USER GENERATED CONTENT* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**POLIN PAULINA**

**101180018**

**SEKOLAH TINGGI HUKUM INDONESIA JENTERA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Polin Paulina

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Bahasa Indonesia :

Pelanggaran Merek dalam *Marketplace* berbasis *User Generated Content* di Indonesia

Bahasa Inggris :

*Trademark Infringement in User Generated Content-based Marketplaces in Indonesia*

Adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain.

Jakarta, 12 Agustus 2022



Polin Paulina

NIM: 101180018

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PELANGGARAN MEREK DALAM *MARKETPLACE* BERBASIS *USER GENERATED CONTENT* DI INDONESIA**

**POLIN PAULINA**

**101180018**

Jakarta, 12 Agustus 2022

Mengetahui,

**Pembimbing I,**



**Muhammad Faiz Aziz, S.H., S.IP., LL.M**

**Pembimbing II,**



**Agung Indriyanto S.H., M.H. LL.M**

**PERSETUJUAN PANITIA SIDANG TUGAS AKHIR**

**Pelanggaran Merek dalam *Marketplace* Berbasis *User Generated Content* di Indonesia**

POLIN PAULINA

101180018

**Disetujui untuk Diajukan dalam Sidang Ujian Skripsi**

**Panitia Sidang Ujian Sarjana Hukum Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera**

**Wakil Ketua Bidang Akademik dan Penelitian**

**Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Giri Ahmad Taufik', with a horizontal line extending to the right.

**Giri Ahmad Taufik, S.H., LL.M., Ph.D.**

## PERNYATAAN KESIAPAN SIDANG TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Polin Paulina  
No. Induk Mahasiswa : 101180018  
Bidang Studi : Hukum Bisnis  
Nomor Telepon : 082284850189  
Email : [polin.paulina@jentera.ac.id](mailto:polin.paulina@jentera.ac.id)

Judul Skripsi :  
“Pelanggaran Merek dalam *Marketplace* berbasis *User Generated Content* di Indonesia”

### Kelengkapan Sidang Akhir Skripsi:

- ✓ Surat Bebas Perpustakaan
- ✓ Surat Bebas Keuangan
- ✓ Naskah Tugas Akhir Skripsi
- ✓ Transkrip Akademik Sementara
- ✓ Formulir Persetujuan Judul
- ✓ Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)

Jakarta, 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan  
Mahasiswa

Pembimbing I

Mengetahui,  
Pembimbing II

Ketua Bidang Studi



Polin Paulina

Muhammad Faiz Aziz,  
S.H., S.IP., LL.M

Agung Indriyanto  
S.H., M.H., LL.M

Muhammad Faiz  
Aziz,  
S.H., S.IP., LL.M

## PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Polin Paulina  
No. Induk Mahasiswa : 101180018  
Bidang Studi : Hukum Bisnis  
Nomor Telepon : 082284850189  
Email : [polin.paulina@jentera.ac.id](mailto:polin.paulina@jentera.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyatakan karya ilmiah berupa skripsi, dengan judul:

### **Pelanggaran Merek dalam *Marketplace* Berbasis *User Generated Content* di Indonesia**

dan menyetujui memberikan kepada Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, dan menampilkan / mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta, dengan menerapkan prinsip-prinsip, etika, dan aturan hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah saya ini.

Jakarta, 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan  
Mahasiswa



Polin Paulina

Pembimbing I



Muhammad Faiz  
Aziz,  
S.H., S.IP., LL.M

Mengetahui,  
Pembimbing II



Agung Indriyanto  
S.H., M.H., LL.M

Ketua Bidang Studi



Muhammad Faiz  
Aziz,  
S.H., S.IP., LL.M

## ABSTRAK

Merek merupakan kekayaan intelektual yang perlu dilindungi pada *marketplace* berbasis *user generated content*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan tipologi yuridis normatif. Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan serta dilengkapi dengan data wawancara dari narasumber yang relevan. Hasil dari pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat produk atau barang yang berpotensi melanggar merek diperdagangkan oleh penjual. Penyedia *platform* dan pedagang memiliki hubungan hukum berbentuk perjanjian baku untuk menjalankan kegiatan bisnis dan bertanggung jawab dalam melindungi merek. Dalam hal terjadi pelanggaran terhadap merek, maka penyedia platform atau pse lingkup privat ini melakukan pemutusan akses (*takedown*) terhadap informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang dilarang dalam platform *marketplace*. Pelindungan merek hanya diberikan terhadap merek terdaftar. Dalam situasi terkini, pelindungan merek masih lemah dan belum menjamin kepastian hukum dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Hal ini terlihat dari maraknya peredaran barang yang berpotensi melanggar merek dalam suatu *marketplace* dan pedagang yang bersifat anonim. Oleh karena itu, perlu pengaturan yang tepat untuk meningkatkan pelindungan merek di masa mendatang.

**Kata Kunci :** Pelindungan Merek, *User Generated Content*, *Marketplace*

## ABSTRACT

*Trademark is an intellectual property that needs to be protected in the marketplace based on user-generated content. In this study, the authors used qualitative research methods with normative juridical typology. This research was conducted through a literature study and equipped with interview data from relevant sources. The results of the discussion in this study indicate that there are products or goods that have the potential to violate the trademark traded by the seller. Platform providers and merchants have a legal relationship in the form of a standard agreement to carry out business activities and are responsible for protecting the trademark. In the event of a violation of the trademark, the platform provider or this private scope PSE terminates access (takedown) to electronic information and/or electronic documents prohibited on the marketplace platform. Trademark protection is only given to registered trademark. In the current situation, trademark protection is still weak and does not guarantee legal certainty in trading through electronic systems. This can be seen from the rampant circulation of goods that have the potential to violate the brand in a marketplace and traders who are anonymous. Therefore, it needs appropriate arrangements to improve trademark protection in the future.*

**Key Words :** *Trademark Protection*, *User Generated Content*, *Marketplace*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Mahakuasa atas segala rahmat, berkat, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PELANGGARAN MEREK DALAM MARKETPLACE BERBASIS USER GENERATED CONTENT DI INDONESIA”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh titel Sarjana Hukum Bidang Studi Hukum Bisnis Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera.

Saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang banyak membantu, membimbing, memberikan motivasi dan berkontribusi dalam menyumbangkan ide, gagasan dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat, yaitu:

1. Bapak Chandra M. Hamzah S.H. dan Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia (PSHK) sebagai donatur beasiswa, terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebaikan hati, bantuan dan dukungan yang diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera.
2. Bapak Muhammad Faiz Aziz, S.H., S.IP., LL.M selaku Ketua Bidang Studi Hukum Bisnis sekaligus Pembimbing Akademik serta Pembimbing Skripsi dan Bapak Agung Indriyanto, S.H., M.H., LL.M selaku Pembimbing Skripsi, Pengajar Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera dan Koordinator Pemeriksaan Merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang telah meluangkan waktu, mengarahkan dan membimbing skripsi dengan sabar agar skripsi berjalan dengan baik.
3. Seluruh pengajar, staf dan pengurus di Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera, terutama Bapak Dr. Yunus Husein, S.H., LL.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera periode 2015-2018 dan Bapak Arief T. Surowidjojo, S.H., LL.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera periode 2020-2024 yang telah menjadi pejuang hukum dan panutan dalam mendukung pembaruan hukum di Indonesia
4. Seluruh narasumber yang bersedia untuk diwawancarai untuk memberikan pandangan, informasi dan masukan dalam melengkapi data penelitian ini.
5. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2018, khususnya kawan-kawan peminatan Hukum Bisnis yang menjadi bagian dalam berproses dan berprogres di STHI Jentera.
6. Kawan-kawan magang di Hukumonline, ET-Asia, dan Duta Nasional Mahasiswa Inspiratif yang memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kawan-kawan Komunitas Debat (Kombat), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Badan Perwakilan Mahasiswa (BPM) STHI Jentera yang telah banyak memberikan pengalaman baik secara akademik maupun praktik di lapangan.
8. Tim Halimun Volunteer yang selalu menyebarkan kebaikan dan memberikan dukungan bagi saya.
9. Terkhusus orangtua tercinta, Ibu dan Ayah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan memberikan nasihat kebaikan dan motivasi dalam menghadapi segala tantangan kehidupan. Serta Kakak, Abang dan Adik yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan kelulusan menjadi sarjana hukum ini, saya dapat membahagiakan kalian dengan banyak hal yang bermanfaat.
10. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu terselesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan saya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang hukum kekayaan intelektual dan semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PANITIA SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KESIAPAN SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Pertanyaan Permasalahan .....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Kegunaan Penelitian .....	5
I.5 Kerangka Konseptual .....	5
I.6 Metodologi Penelitian.....	14
<b>BAB II Pengaturan Mengenai Pelanggaran terhadap Merek Dalam <i>Marketplace</i> Berbasis <i>User Generated Content</i> di Indonesia</b> .....	<b>17</b>
II.1 Merek dan Relevansinya Dengan <i>Marketplace</i> Berbasis <i>User Generated Content</i> (UGC).....	17
II.2 Bentuk - Bentuk Pelanggaran Terhadap Merek dalam <i>Marketplace</i> Berbasis .....	19
II.3 Kriteria Pelanggaran Merek Ditinjau dari Putusan Pembatalan Merek di Indonesia	25
<b>BAB III Aspek Hukum Pertanggungjawaban Pelaku Usaha dalam Menghadapi Pelanggaran Merek Pada <i>Marketplace</i> Berbasis <i>User Generated Content</i> di Indonesia..</b>	<b>40</b>
III.1 Jenis Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) .....	40
III.2 Hubungan Antara Pedagang dan PSE Lingkup Privat UGC ( <i>Marketplace</i> ).....	43
III.3 Kewajiban Pelaku Usaha dalam Mengatasi Pelanggaran Terhadap Merek .....	45
Pada <i>Marketplace</i> Berbasis <i>User Generated Content</i> di Indonesia .....	45

III.4 Tanggung Jawab Hukum <i>Marketplace</i> berbasis <i>User Generated Content</i> (PSE..... 53 Lingkup Privat) Terhadap Pelanggaran Merek yang Terjadi dalam <i>Marketplace</i> berbasis <i>User Generated Content</i> .....	53
<b>BAB IV Bentuk Pelindungan Hukum yang Seharusnya dalam Mengatasi Pelanggaran Merek yang Terjadi dalam <i>Marketplace</i> Berbasis <i>User Generated Content</i> .....</b>	<b>58</b>
IV. 1 Pelindungan Hukum Terhadap Merek dalam <i>Marketplace</i> Berbasis UGC .....	58
IV.2. Pengaturan <i>Marketplace</i> Untuk Meningkatkan Pelindungan Merek di Masa Mendatang .....	59
IV. 2.1 Konten yang Dilarang dalam <i>Marketplace</i> Berbasis UGC.....	60
IV.2.2 Tindakan terhadap Aduan atau Pelaporan atas Konten yang diunggah Pedagang ( <i>merchants</i> ) sebagai Bentuk Pelindungan Merek dalam <i>Marketplace</i> berbasis <i>User Generated Content</i> .....	60
<b>BAB V .....</b>	<b>62</b>
V.1. Kesimpulan.....	62
V.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

### Gambar

Gambar 2.1 Tas Kulit Pria GCI 307-2 Black Kw Super Premium.....	20
Gambar 2.2 Jam Tangan ROLEX SUBMARINER 16613 Kw Super.....	20
Gambar 2. 3 Louis Vuitton Alma Tas Kw 1 .....	21
Gambar 2. 4 Stempel Tulisan Louis Vuitton (sumber: Kompas.com) .....	22
Gambar 2. 5 Kode Seri Tas Louis Vuitton (sumber: Kompas.com).....	22
Gambar 2. 6 Merek Gudang Garam dan Merek Gudang Baru .....	36
Gambar 2. 7 GUDANG BARU ORIGIN + LUKISAN .....	38
Gambar 2. 8 GUDANG BARU ORIGIN .....	39

### Tabel

Tabel 2.1 Kriteria Merek Terkenal Termohon I .....	32
--	----



## DAFTAR SINGKATAN

BPOM	:	Badan Pengawas Obat dan Makanan
HAM	:	Hak Asasi Manusia
DJKI	:	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
HKI	:	Hak Kekayaan Intelektual
PPMSE	:	Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
PSE	:	Penyelenggara Sistem Elektronik
PMSE	:	Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
PWL	:	<i>Priority Watch List</i>
RIE	:	<i>Reglement Industriële Eigendom</i>
UU MIG	:	Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis
USTR	:	<i>United States Trade Representative</i>
UGC	:	<i>User Generated Content</i>
SE	:	Surat Edaran
WIPO	:	<i>World Intellectual Property Organization</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi secara cepat mengakibatkan perekonomian suatu negara menjadi semakin pesat, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan terhadap ekonomi digital. Berdasarkan laporan Digital Competitiveness Index 2022 oleh East Ventures (EV-DCI) menyatakan perkembangan ekonomi digital terus meningkat dan merata di Indonesia. Terlihat dari laporan EV-DCI 2022 dengan skor indeks daya saing digital sebesar 35,2 yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 32,1 (2021) dan 27,9 (2020).<sup>1</sup> Oleh karena itu, nilai ekonomi digital diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 146 miliar pada 2025 dan mencapai USD 330 miliar pada 2030.<sup>2</sup> Peningkatan ekonomi digital juga diakselerasi dengan dengan pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah mencapai 204,7 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia.<sup>3</sup>

Dengan adanya teknologi digital, Indonesia dapat mendorong perekonomiannya melalui perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Sektor *e-commerce* memberikan sumbangan transaksi yang besar bagi ekonomi digital di Indonesia yaitu Rp. 1.900 triliun atau setara 34% dari total ekonomi digital pada 2021.<sup>4</sup> Salah satu model *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli yaitu *marketplace*.<sup>5</sup> Defenisi *marketplace* menurut Boriz Wertz dan Angela Tran Kingyens, yaitu *marketplace* (pasar online) adalah sejenis situs *e-commerce* yang menghubungkan orang-orang yang ingin menawarkan barang dan jasa (penjual) dengan orang yang ingin membeli barang dan jasa tersebut (pembeli). Pembeli dan penjual ini memiliki kesulitan untuk menemukan satu sama lain sebelumnya. Sehingga pasar online menciptakan pasar yang efisien.<sup>6</sup>

Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha untuk memperjualbelikan berbagai kebutuhan secara *online*". Di sisi lain, banyak orang yang secara bebas membuat konten dalam *marketplace* tanpa memperhatikan aturan yang berlaku. Adapun permasalahan hukum yang terjadi yaitu pelanggaran merek dan perdagangan barang palsu masih

---

<sup>1</sup> Media Indonesia.com, "Studi EV-DCI : Daya Saing Digital Daerah Semakin Merata", 7 Maret 2022, diakses 9 Maret 2022, <https://mediaindonesia.com/teknologi/476280/studi-cv-dci-daya-saing-digital-daerah-semakin-merata>.

<sup>2</sup> Anggie Ariesta, "Kominfo: Pandemi Bikin Ekonomi Digital RI Tumbuh Double Digit", 7 Maret 2022, diakses 9 Maret 2022, <https://www.idxchannel.com/economics/kominfo-pandemi-bikin-ekonomi-digital-ri-tumbuh-double-digit>.

<sup>3</sup> Reza Pahlevi, "Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022", 7 Februari 2022, diakses 9 Maret 2022" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>.

<sup>4</sup> Rizky Alika, "Ekonomi Digital RI Bakal Melonjak 8 KaliJadi Rp 4531 T pada 2030", 10 Juni 2021, diakses 9 Maret 2022, <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/60c23b6e68644/ekonomi-digital-ri-bakal-melonjak-8-kali-jadi-rp-4531-t-pada-2030>.

<sup>5</sup> Id..

<sup>6</sup> Emmy Febriani Thalib, "Tinjauan Yuridis Mengenai *Marketplace* Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia", 2019, [https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/622/pdf\\_112](https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/622/pdf_112).

terus berlangsung di Indonesia. Dilansir dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual bahwa sejak 2009 hingga 2021, status Indonesia mendapatkan label *Priority Watch List (PWL)* oleh *United States Trade Representative (USTR)* atau Kamar Dagang Amerika Serikat.<sup>7</sup> *Priority Watch List* merupakan daftar negara memiliki tingkat pelanggaran Kekayaan Intelektual yang cukup berat pada berbagai laporan internasional. *United State Trade Representative* telah mengidentifikasi 42 *e-commerce* dan 35 pasar fisik di seluruh dunia yang dianggap memberi ruang pemalsuan merek.<sup>8</sup> Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, terdapat tiga *e-commerce* dengan model *marketplace* yang beroperasi di Indonesia dan masuk dalam daftar Notorious Market Amerika Serikat (AS). Ketiga *marketplace* populer tersebut adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Oleh karena itu, *marketplace* dinilai terlibat dalam memfasilitasi penjualan barang-barang dengan merek palsu di Indonesia.<sup>9</sup> Hal ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital melalui investasi asing dan menghambat kebebasan *marketplace* untuk menjalankan bisnis dengan baik .

Konten dalam *marketplace* dapat dimiliki oleh pembuat konten itu sendiri. Dalam dunia konten digital, istilah ini disebut sebagai *User Generated Content (UGC)*.<sup>10</sup> Awalnya ketentuan UGC diatur dalam Surat Edaran (SE) Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia *Platform* dan Pedagang (*merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang berbentuk *User Generated Content*. Aturan tersebut menyatakan bahwa Platform UGC merupakan perdagangan di mana masyarakat dapat mengajukan diri menjadi anggota atau memiliki akun pada *platform* serta memasukkan data dan/atau informasi ke dalam *platform*. *Platform* ini menyediakan informasi penjual, barang, dan/atau jasa yang dijual secara *online* sehingga menciptakan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.<sup>11</sup> Ketentuan UGC tersebut kemudian bertransformasi dan diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat. Adapun contoh PSE Lingkup Privat yang menyediakan, mengelola,

---

<sup>7</sup> “DJKI Tanggapi Masuknya E-Commerce di Indonesia dalam Daftar Notorius Market 2021”, 24 Februari 2022, diakses 9 Maret 2022, <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-tanggapi-masuknya-e-commerce-indonesia-dalam-daftar-notorious-market-2021?kategori=Berita%20Resmi%20Desain%20Industri&csrt=12809781541935138842...>

<sup>8</sup> “Alibaba dan Tencent Masuk Daftar E-Commerce Barang Palsu di Amerika”, 18 Februari 2022, diakses 9 Maret 2022, <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/620f51163c1ef/alibaba-dan-tencent-masuk-daftar-e-commerce-barang-palsu-di-amerika..>

<sup>9</sup> “Buka Lapak, Shoppe, dan Tokopedia Diawasi AS, Ada Apa?”, 22 Februari, diakses 9 Maret 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220222090358-37-317191/bukalapak-shopee-tokopedia-diawasi-as-ada-apa..>

<sup>10</sup> “Ketentuan Konten ‘Negatif’ dalam Peremkominfo 5 Tahun 2020 Dinilai Ambigu”, 19 April 2021, diakses 10 Maret 2022, <https://www.hukumonline.com/berita/a/ketentuan-konten-negatif-dalam-permenkominfo-5-2020-dinilai-ambigu-lt607d6c0ec5644..>

<sup>11</sup> Surat Edaran (SE) Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Nomor 5 Tahun 2016.

dan/atau mengoperasikan penawaran dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak<sup>12</sup>

PSE lingkup privat (*marketplace*) wajib memastikan sistem elektronik agar tidak memfasilitasi konten yang dilarang.<sup>13</sup> Adapun defenisi konten yang dilarang telah mengalami beberapa kali perubahan. *Pertama*, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Nomor 19 tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif. Sebuah konten yang dilarang dalam aturan tersebut yaitu konten yang bermuatan materi pornografi dan konten ilegal berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. *Kedua*, Surat Edaran (SE) Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia *Platform* dan Pedagang (*merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang berbentuk *User Generated Content*. Dalam Surat Edaran ini, definisi konten yang dilarang yaitu segala jenis materi dan/atau muatan yang melanggar ketentuan dalam peraturan perundang-undangan. Salah satu konten yang dilarang yaitu barang dan/atau jasa yang memuat konten yang melanggar kekayaan intelektual, termasuk merek. *Ketiga*, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang merupakan dasar hukum Peraturan Menteri Kominfo (Permenkominfo) Nomor 5 Tahun 2020. Dalam PP tersebut, konten yang dilarang yaitu informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang dilarang dalam ketentuan perundang-undangan.<sup>14</sup> Lebih lanjut, Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 mencabut Permenkominfo Nomor 19 Tahun 2014. Adapun Pasal 9 ayat 4 Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 menyatakan bahwa konten yang dilarang ditetapkan sebagai berikut: (1) melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan, (2) meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum, dan (3) memberitahukan cara atau menyediakan akses terhadap konten yang dilarang. Akibatnya, istilah “konten yang dilarang” menimbulkan ambiguitas dan membingungkan. Hal ini berdampak pada badan, pihak penegak hukum, dan beberapa kementerian yang membuat defenisi sendiri untuk mengelola konten dalam *platform* internet.<sup>15</sup> Selain itu, defenisi ini menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda dan menyebabkan kerumitan moderasi konten oleh PSE lingkup privat<sup>16</sup>

Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020 mengakui bahwa konten pengguna (UGC) secara hukum dimiliki oleh pembuat konten. Pembuat konten merupakan pemilik atas

---

<sup>12</sup> “Hati-Hati! Karena 3 Hal Ini Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Privat Bisa Kena Sanksi”, 14 April 2021, <https://smartlegal.id/pse/2021/04/14/hati-hati-karena-3-hal-ini-penyelenggara-sistem-elektronik-pse-privat-bisa-kena-sanksi/>

<sup>13</sup> “Ketentuan Konten ‘negatif’ dalam Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 Dinilai Ambigu”, 19 April 2021, <https://www.hukumonline.com/berita/a/ketentuan-konten-negatif-dalam-permenkominfo-5-2020-dinilai-ambigu-lt607d6c0ec5644?page=1>

<sup>14</sup> Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik Ps 5

<sup>15</sup> Indra Setiawan, “Siapa Yang Bertanggung Jawab atas Konten Buatan Pengguna (UGC) pada Platform Digital di Indonesia” <https://id.cips-indonesia.org/post/siapa-yang-bertanggung-jawab-atas-konten-buatanpengguna-ugc-pada-platform-digital-di-indonesia>. hlm 6.

<sup>16</sup> Id.

berita, informasi, analisis, pendapat dan menawarkan produk, barang atau jasa.<sup>17</sup> Berkaitan dengan pelanggaran merek pada *platform UGC marketplace*, maka resiko hukumnya adalah konten yang diupload oleh pengguna yaitu konten yang melanggar undang-undang dan kekayaan intelektual. Dalam hal ini, pengguna dapat mengunggah dan memperdagangkan produk yang berpotensi melanggar merek. Akibatnya, Pelanggaran yang terjadi dalam *marketplace* berbasis *user generated content* (UGC) dapat merugikan pemilik merek dan penyedia *platform* (*marketplace*).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan tinjauan hukum yang berjudul “**Pelanggaran Merek Dalam Marketplace Berbasis User Generated Content di Indonesia**”. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisa bentuk perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar dan menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan pelanggaran merek dalam *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.

## **I.2 Pertanyaan Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan terkait bentuk pelanggaran merek dalam *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia?
2. Bagaimana aspek hukum pertanggungjawaban pelaku usaha dalam menghadapi pelanggaran merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia?
3. Bagaimana seharusnya bentuk perlindungan hukum dalam mengatasi pelanggaran merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaturan hukum mengenai bentuk pelanggaran merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis aspek hukum pertanggungjawaban pelaku usaha dalam menghadapi pelanggaran merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.
3. Menganalisis dan merekomendasikan aturan perlindungan hukum dalam rangka mengatasi pelanggaran terhadap merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.

---

<sup>17</sup> Id.

## I.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan hukum dan berguna bagi peneliti dan masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan membuka wawasan dan berguna bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi hukum, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai kebijakan, dan praktik penerapan terkait pelanggaran merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* dalam *marketplace* di Indonesia.
2. Bagi lembaga dan/atau pengambil kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan pemerintah dalam menyusun regulasi mengenai perlindungan merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* dalam *marketplace* di Indonesia.
3. Bagi pemilik merek dan pelaku usaha, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perlindungan merek pada *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.

## I.5 Kerangka Konseptual

Adapun dasar untuk menganalisis temuan penelitian ini, maka digunakan beberapa konsep yaitu konsep *e-commerce*, kekayaan intelektual, merek, dan perlindungan hukum.

### I.5.1 Konsep *E-Commerce*

#### 1.5.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Istilah *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah suatu transaksi elektronik yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan dan hak.<sup>18</sup> *E-commerce* diartikan dalam PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yaitu Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. *E-commerce* mengubah semua kegiatan *marketing* serta memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan yang selama ini dilakukan secara *offline*.

#### 1.5.1.2 Model transaksi dalam *e-commerce*

---

<sup>18</sup> Nurpazila, “Pelindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online (*E-commerce*)”, skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020, hlm 26, 2020, <http://repository.ummat.ac.id/819/1/%28%20Cover%20-%20BAB%20III%20%29%20616110191-NURPAZILA-ILMU%20HUKUM.pdf>

Adapun beberapa model transaksi *e-commerce*, antara lain:<sup>19</sup>

- a. *Online Marketplace* adalah tempat perdagangan secara daring, berupa toko internet sebagai pasar yang memperjualbelikan barang dan/atau jasa. Contoh *online marketplace* dalam transaksi *e-commerce* yaitu tokopedia, bukalapak, shopee, dan sebagainya. *Online marketplace* merupakan model bisnis *e-commerce* yang mengimplementasikan *user generated content* (UGC).
- b. *E-commerce Classified Ads* yaitu kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggaraan *Classified Ads*. Contohnya yaitu Olx, Kaskus, dan sebagainya.
- c. *Daily Deals* merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh *Daily Deals* kepada pembeli di situs *Daily Deals* menggunakan voucher pembeli untuk membeli barang dan jasa yang diperjualkan.
- d. *Online Retail* adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *online retail*.
- e. Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*) adalah para mitra bisnis bekerjasama secara elektronik. Kolaborasi ini terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

### 1.5.1.3 Marketplace berbasis *User Generated Content*

Dilansir dari *Center for Indonesian Policy States*, konten buatan pengguna atau disebut *user generated content* (UGC) merupakan konten yang dibuat secara etis dan legal dimiliki oleh pembuat konten sendiri. Adapun yang termasuk UGC antara lain; gambar, video, komentar, penawaran produk, konten dalam aplikasi pengiriman pesan, dan konten lain yang secara terus menerus dibuat oleh pengguna, yaitu pelanggan *platform* media sosial, atau pedagang (*merchant*) dalam sebuah platform *e-commerce* dengan model *marketplace*.

Meluasnya penyebaran UGC telah berkontribusi terhadap lanskap ekonomi digital di Indonesia (CIPS, 2021). Ketentuan UGC awalnya diatur SE Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform Dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui *Electronic Commerce* yang berbentuk *User Generated Content*, dalam Romawi V Huruf A angka 5 diatur bahwa “*Platform yang berbentuk user generated content yang selanjutnya*

---

<sup>19</sup> Fuzzy Kartika Candra Dewi, “Pungutan Pajak Perdagangan Melalui Elektronik (E-Commerce) Antar Negara Berdasarkan Hukum Perpajakan di Indonesia” skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, hlm 26,  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46883/1/FUZZY%20KARTIKA%20CANDRA%20DEWI-FSH.pdf>

disebut Platform UGC adalah Platform yang kontennya dibuat dan/atau diunggah secara mandiri oleh Pedagang (Merchant) dan bukan oleh Penyedia Platform”.

Lebih lanjut, substansi pengaturan UGC dalam SE Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016 bertransformasi menjadi Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat tentang yang mengatur mengenai “Kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat User Generated Konten”. Aturan tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

## **I.5.2 Konsep Kekayaan Intelektual**

### **1.5.2.1 Pengertian Kekayaan Intelektual**

Menurut sejarah lahirnya Hak Kekayaan Intelektual, *World Intellectual Property Organization* (WIPO) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kekayaan intelektual adalah: “hasil kreasi dari pemikiran yang berupa penemuan baru, karya sastra dan karya-karya seni, simbol, nama dan gambar yang digunakan dalam perdagangan.” Kekayaan intelektual adalah hak yang timbul dari kemampuan seseorang berpikir dengan nalar tinggi yang kemudian berkembang sehingga menghasilkan suatu produk atau proses yang bermanfaat untuk manusia. Negara mengakui dan melindungi kekayaan intelektual dalam bentuk undang-undang dan bersifat eksklusif, serta diberikan atas penggunaan dari hasil pikiran pencipta dalam waktu tertentu.<sup>20</sup>

Objek yang diatur dalam kekayaan intelektual yaitu kemampuan intelektual manusia. Berdasarkan Pasal 499 KUH Perdata, benda adalah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) termasuk dalam bidang hukum perdata yang merupakan bagian hukum yang mengatur kebendaan. Hak kebendaan terdiri atas hak benda materil dan hak benda immateril. Dalam hal ini, HKI termasuk hak benda yang tidak berwujud atau immaterial. Hal penting yang harus diingat adalah kekhususan HKI terkait sifatnya yang merupakan benda tidak berwujud namun terkandung dalam benda yang berwujud.

Kepemilikan atas benda berwujud tidak berarti juga memiliki benda tidak berwujud yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, keberadaan hak kekayaan intelektual dalam suatu benda membatasi keleluasaan tindakan pemilik benda berwujud atas miliknya. Sebagai contoh, seseorang memiliki benda berwujud berupa buku, tidak berarti ia

---

<sup>20</sup> Abdul Azis, Aan Handriani, Herlina Basri, “Pelindungan Hukum Hak Pekerja Pada Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dalam Ketenagakerjaan”, Jurnal:Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan, Volume 10, Maret 2019, hlm.71.

memiliki hak cipta sebagai benda tidak berwujud yang terkandung dalam buku tersebut. Artinya, pemilik buku tidak dapat menggandakan dan menjual buku tersebut tanpa ijin dari pemilik hak cipta atas buku tersebut.

Perkembangan mengenai dasar hukum istilah hak kekayaan intelektual (HAKI) pernah mengalami perubahan menjadi hak kekayaan intelektual. Berdasarkan Media HKI: Buletin Informasi dan Keragaman HKI yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (“Ditjen HKI”), Vol. V/No.3/Juni 2008 (hal.11) menyatakan bahwa *“Dilihat dari perkembangan hak kekayaan intelektual (HKI) di tanah air, sistem hukum (IPR) pertama kali diterjemahkan menjadi “hak milik intelektual”, kemudian menjadi “hak milik atas kekayaan intelektual”. Istilah yang umum dan lazim dipakai sekarang adalah hak kekayaan intelektual yang disingkat HKI. Hal ini sejalan dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Hukum dan PerUndang-Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, dalam surat Nomor 24/M/PAN/1/2000 istilah “Hak Kekayaan Intelektual” (tanpa “Atas”) dapat disingkat “HKI” atau akronim “HaKI” telah resmi dipakai. Jadi bukan lagi Hak Atas Kekayaan Intelektual (dengan “Atas”). Surat Keputusan Menteri Hukum dan PerUndang-Undangan tersebut didasari pula dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998, tentang perubahan nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek berubah menjadi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HAKI) kemudian berdasar Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 Ditjen HAKI berubah menjadi Ditjen HKI.”*<sup>21</sup>

Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) berubah menjadi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berdasarkan Pasal 8 huruf g Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 tentang Susunan Organisasi dan Tugas Departemen.<sup>22</sup> Penjelasan mengenai perubahan istilah HAKI menjadi HKI yaitu menyesuaikan kaidah Bahasa Indonesia yang tidak menulis “atas” atau “dari”.

Dalam perkembangannya, perubahan nomenklatur masih terjadi yaitu hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi kekayaan intelektual (KI). Menurut Pasal 145 huruf f Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010

---

<sup>21</sup> Abi Jam’an Kurnia, “Dasar Hukum Perubahan Istilah HAKI Menjadi HKI, Kemudian KI”, 31 Juli 2018, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/dasar-hukum-perubahan-istilah-haki-menjadi-hki--kemudian-ki-cl3290>

<sup>22</sup> Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 tentang Susunan Organisasi dan Tugas Departemen, Ps. 8 huruf (g).

tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara (“Perpres 24/2010”) disebutkan mengenai susunan organisasi eselon I Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang salah satunya adalah Ditjen HKI. Namun, Perpres 24/2010 tersebut telah dicabut karena muncul Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2015 tentang Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (“Perpres 44/2015”) yakni Pasal 4 huruf f menyatakan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, salah satunya terdiri atas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (“Ditjen KI”). Sebagaimana telah diatur sebelumnya, maka Ditjen HKI menjadi Ditjen KI.<sup>23</sup>

Hukum tentang hak kekayaan intelektual yang berlaku saat ini di Indonesia merupakan hukum yang bermula dari hukum peninggalan Kolonial Belanda. Pasca pemerintahan Hindia Belanda, tidak serta merta hukum peninggalan Kolonial Belanda daya keberlakuannya berakhir. Dalam ketatanegaraan, sejak disampaikan pada 17 Agustus 1945 mengenai Proklamasi Kemerdekaan Indonesia maka tata tertib hukum Indonesia dengan tata tertib hukum Hindia Belanda sudah terputus. Namun, secara historis hubungan tata tertib hukum Hindia Belanda tetap membawa pengaruh yang luas dalam sistem perundang-undangan di Indonesia. Begitu juga tentang merek, *Reglement Industriële Eigendom* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Hindia Belanda dan dimuat dalam Lembaran Negara Hindia Belanda Tahun 1912 No. 545 yang digantikan dengan UU Merek No.21 Tahun 1961, setelah itu mengalami perubahan pada tahun-tahun berikutnya hingga peraturan yang berlaku saat ini.<sup>24</sup>

### **I.5.2.2 Prinsip-Prinsip Kekayaan Intelektual**

Prinsip kekayaan intelektual merupakan prinsip untuk menyeimbangkan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Adapun 4 (empat) prinsip-prinsip dasar dalam sistem Kekayaan Intelektual yaitu keadilan, ekonomi, kebudayaan dan sosial.<sup>25</sup>

#### **1. Prinsip Keadilan (*The Principle Of Natural Justice*)**

---

<sup>23</sup> Abi Jam’an Kurnia, supra note 22.

<sup>24</sup> OK Saidin, “*Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (intellectual property rights)*”, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm 22.

<sup>25</sup> Viva Hotmauli Napitupulu, “Kajian Merek Pada Fenomena Vaksin Palsu Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis”, 2017, hlm 33, (skripsi) <http://eprints.undip.ac.id/62683/2/Bab2.pdf>

Prinsip keadilan adalah hukum melindungi pemilik suatu hasil dari suatu kemampuan intelektual dan memiliki kekuasaan dalam penggunaan hak atas kekayaan intelektual terhadap karyanya.

**2. Prinsip Ekonomi (*The Economic Argument*)**

Prinsip ekonomi adalah hak kekayaan intelektual berasal dari daya pikir manusia yang memiliki manfaat dan nilai ekonomis dalam menunjang kehidupan masyarakat.

**3. Prinsip Kebudayaan (*The Cultural Argument*)**

Prinsip kebudayaan adalah prinsip yang memberikan keuntungan dalam pengembangan dari ilmu pengetahuan, sastra dan seni bagi negara.

**4. Prinsip Sosial (*The Social Argument*)**

Prinsip sosial adalah prinsip yang mengatur bahwa hukum mengatur kepentingan manusia sebagai warga masyarakat.

### **I.5.3 Tinjauan tentang Merek**

Sebelumnya perlu diketahui bahwa klasifikasi jenis kekayaan intelektual terdiri dari berbagai macam cabang, antara lain: paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan tata letak sirkuit terpadu.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, penulis akan fokus menjabarkan mengenai satu jenis kekayaan intelektual yaitu merek dalam platform *user generated content*.

#### **I.5.3.1 Defenisi Merek**

Merek merupakan suatu aset yang tidak teridentifikasi secara fisik atau tidak berwujud. Berdasarkan Pasal 1 angka 5 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”), hak 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.<sup>27</sup> Merek adalah tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan seperti barang dan jasa yang memiliki daya pembeda. Daya pembeda tersebut dapat dilihat melalui tanda, tanda itu berbentuk grafis atau huruf/angka (tertulis) seperti gambar, logo, suara melalui notasi balok/angkanya, hologram, maupun tiga dimensi. Lebih lanjut, adapun syarat agar tanda yang dilindungi sebagai merek yaitu tidak bersinggungan

---

<sup>26</sup> “Jenis-Jenis Kekayaan Intelektual dan Pelindungannya”, 3 April 2022, <https://www.hukumonline.com/berita/a/jenis-jenis-kekayaan-intelektual-lt62490bb8ddca2>

<sup>27</sup> UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”), Ps. 1 angka (5).

dengan jenis produknya (barang maupun jasa), tidak bertentangan dengan peraturan perundangan, tidak rumit, dan bersifat umum.<sup>28</sup>

### 1.5.3.2 Pelanggaran merek

Dalam pandangan Rahmi Jened melalui buku yang berjudul “Hukum Merek dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi” bahwa pelanggaran merek terdiri atas 3 (tiga) jenis, yaitu:<sup>29</sup>

- a. Pelanggaran yang menimbulkan persamaan yang membingungkan mengenai sumber, sponsor, afiliasi, atau koneksi. (*Infringement that create of likelihood of conclusion as to source, sponsorship, affiliation, or connection*).
- b. Pemalsuan dengan penggunaan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang dipersyaratkan untuk pemulihan tiga kali lipat dari jumlah kerugian sebenarnya sebagaimana dimungkinkan oleh peraturan perundang-undangan (*Counterfeiting that use of mark that is substantially indistinguishable-required for treble damages and criminal prosecution*).
- c. Dilusi merek yang mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasanya, terkait dengan persaingan atau persamaan yang membingungkan. (*Dilution that lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services regardless of competition or likelihood of confusion*).

### 1.5.4 Konsep Pelindungan Hukum terhadap Kekayaan Intelektual

“Indonesia adalah negara hukum” sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat 3 Undang – Undang Dasar Kesatuan Republik Indonesia 1945.<sup>30</sup> Negara hukum merupakan negara yang menjamin keadilan bagi warga negara, sehingga keadilan dan pelindungan hukum menjadi hal penting untuk terciptanya kesejahteraan dan keadilan bagi warga negara. Berhubungan dengan teori pelindungan hukum, terdapat beberapa ahli yang menjelaskan konsep ini, antara lain yaitu:

---

<sup>28</sup> Modul Kekayaan Intelektual Lanjutan, “Merek dan Indikasi Geografis Tentang Pendaftaran Permohonan Merek dan Indikasi Geografis Serta Pelindungannya” Oktober 2020, [https://jdih.dgip.go.id/produk\\_hukum/unduh/id/97/t/modul+kekayaan+intelektual+tingkat+lanjutan+desain+industri](https://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/unduh/id/97/t/modul+kekayaan+intelektual+tingkat+lanjutan+desain+industri), hlm 11.

<sup>29</sup> Rahmi Jened, Hukum Merek (*Trademark Law*) dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 311.

<sup>30</sup> Undang-Undang Dasar 1945, Ps 1 ayat 3.

1. Fitzgerald mengutip istilah teori perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak.<sup>31</sup>
2. Satjipto Raharjo, perlindungan hukum adalah perlindungan yang memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan oleh pihak lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.<sup>32</sup> Hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan prediktif dan antisipatif. Hukum dibutuhkan untuk masyarakat yang lemah secara sosial, ekonomi dan politik untuk memperoleh keadilan sosial.<sup>33</sup>
3. Philipus M. Hadjon menyebutkan bahwa perlindungan hukum untuk rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif.<sup>34</sup> Perlindungan hukum yang bersifat preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa yang mengarahkan kepada tindakan pemerintah yang bersikap hati – hati dalam mengambil keputusan berdasarkan diskresi. Kemudian, perlindungan yang represif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.<sup>35</sup> Artinya bahwa perlindungan hukum represif menjadi perlindungan akhir, seperti sanksi, denda, penjara dan hukuman yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau pelanggaran.

Berdasarkan buku yang berjudul “Hak Kekayaan Intelektual” oleh Khoirul Hidayah, S.H., M.H., terdapat beberapa teori Robert C. Sherwood yang menjelaskan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, antara lain.<sup>36</sup>

a. *Reward Theory*

---

<sup>31</sup> Rama Danil Khoiri, “Aspek Hukum Sertipikat Hak Tanggung yang Hilang”, Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2021  
[https://repository.unsri.ac.id/49067/2/RAMA\\_74201\\_02011381621448\\_0012036004\\_0027098104\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/49067/2/RAMA_74201_02011381621448_0012036004_0027098104_01_front_ref.pdf), hlm 20.

<sup>32</sup> Satjipto Raharjo. Ilmu Hukum. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2000, hlm.53.

<sup>33</sup> Id.

<sup>34</sup> Philipus M. Hadjon, “Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia”, (Surabaya: PT.Bina Ilmu,1987), hlm. 1-2.

<sup>35</sup> Id, hlm 54.

<sup>36</sup> Khoirul Hidayah, Hukum Hak Kekayaan Intelektual, (Malang: Setara Press, 2017), hlm. 8-9. ISBN 978-602-6344-24-3.

Teori ini menyatakan bahwa penemu diberikan penghargaan atas usaha yang telah dilakukan berupa pengakuan terhadap hasil karya intelektualnya.

b. *Recovery Theory*

Teori ini menyatakan bahwa berhak mendapatkan timbal balik sehingga menghasilkan sesuatu, dimana dalam prosesnya telah mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya berupa perolehan kembali penemuan yang bermanfaat untuk publik tersebut.

c. *Incentive Theory*

Teori ini menyatakan bahwa insentif diperlukan atas hasil kreativitas dalam hasil karya intelektual sehingga memberikan motivasi dalam kegiatan penelitian selanjutnya yang bermanfaat.

d. *Risk Theory*

Teori ini menyatakan bahwa perlindungan hasil karya intelektual diberikan atas dasar risiko yang dialami dalam proses pembuatan karya.

e. *Economic Growth Stimulus Theory*

Teori ini menyatakan bahwa hak milik intelektual dapat menjadi suatu alat pembangunan ekonomi dalam suatu negara.

Lebih lanjut, merek sebagai salah satu kekayaan intelektual yang perlu dilindungi karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan sebagai alat untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.<sup>37</sup> Selain itu, Indonesia dalam memberikan perlindungan terhadap merek dengan adanya undang-undang khusus untuk mengatur merek yaitu dilindungi oleh Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang selanjutnya disebut UU MIG, yaitu :

*“Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (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.”*<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Nuari Isro Kusuma Dewi, “Pelindungan Hukum Merek Terdaftar”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018, hlm 15, 2018, [http://eprintslib.ummgl.ac.id/1890/1/13.0201.0005\\_%20bab%20i%20\\_%20bab%20ii%20\\_%20bab%20iii%20\\_%20bab%20v%20\\_%20daftar%20pustaka.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/1890/1/13.0201.0005_%20bab%20i%20_%20bab%20ii%20_%20bab%20iii%20_%20bab%20v%20_%20daftar%20pustaka.pdf)

<sup>38</sup> Ps. 2 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Dengan demikian, konsep diatas akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian

## I.6 Metodologi Penelitian

### I.6.1 Pendekatan Penelitian

Dalam menjawab permasalahan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan tipologi yuridis normatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengeksplorasi masalah yang diteliti.<sup>39</sup> Sementara itu, tipologi yuridis normatif adalah penelitian hukum dengan cara menggunakan konsep, teori, doktrin, dan norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>40</sup> Dalam penelitian hukum normatif, hukum diposisikan sebagai sesuatu yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan atau kaidah maupun norma yang berfungsi sebagai acuan perilaku dalam masyarakat.<sup>41</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) pendekatan, yaitu *pertama*, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu “penelitian dengan mengkaji hukum tertulis dari berbagai aspek, yaitu aspek teori, sejarah, filosofi perbandingan, struktur dan komposisi, lingkup dan materi, konsistensi, penjelasan umum pasal demi pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu undang – undang, serta bahasa hukum yang digunakan.”<sup>42</sup> *kedua*, pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yaitu pendekatan yang memberikan gambaran analisa masalah dalam penelitian hukum yang ditinjau dari aspek konsep hukum yang melatarbelakanginya. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum.<sup>43</sup> dan ketiga, pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan *case approach* merupakan pendekatan berdasarkan telaah terhadap kasus-kasus yang berkaitan dengan isu yang dihadapi telah menjadi putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Slide PPT tentang Metode Kualitatif dalam Penelitian Hukum” Oleh Bivitri Susanti pada 28 September 2020.

<sup>40</sup> Soerjono Soekanto, Penelitian Hukum Normatif, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm 13.

<sup>41</sup> Muhaimin, “Metode Penelitian Hukum”, (Mataram: Penerbit Mataram University Press,2020), hlm 29.

<sup>42</sup> Elisabeth Nurhaini Butarbutar, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018) hlm.84.

<sup>43</sup> Muhaimin, Supra Note 41, hlm 57.

<sup>44</sup> Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum Edisi Revisi, Bandung : PT Kharisma Putra Utama, 2015, hlm 4.

### **I.6.2 Sumber-sumber Penelitian**

Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Adapun bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, meliputi:

1. Undang – Undang Dasar Kesatuan Republik Indonesia 1945
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
4. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
5. Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat (PSE Lingkup Privat);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui sistem elektronik; dan

Sementara itu, bahan hukum sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer diantaranya meliputi buku, artikel ilmiah dan populer, jurnal hukum, berita, laporan resmi lembaga pemerintah atau lembaga lain, dan publikasi hukum resmi. Selain itu, bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kamus hukum dan kamus besar bahasa Indonesia.

### **I.6.3 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum**

Teknik pengumpulan bahan hukum primer dan sekunder dalam penelitian dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang memiliki pemahaman dan pengalaman sesuai dengan tema penelitian ini yaitu:

1. Albertus Agung Dimaz Prayudha, S.H. Narasumber merupakan *Advocate & Intellectual Property Rights Consultant at Assegaf Hamzah & Partners*.
2. Agus Chandra Suratmaja, S.P., S.H. Narasumber merupakan Advokat dan Konsultan Kekayaan Intelektual di Asosiasi Konsultan Hukum Kekayaan Intelektual (AKHKI)
3. Irma Setio Pratiwi, S.H. Narasumber merupakan Subkoordinator Pertimbangan Hukum dan Litigasi Merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

## I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

### 1. BAB I: Pendahuluan.

Bab pertama merupakan bagian yang menguraikan tentang hal-hal yang umum yang mendasari penulisan skripsi ini yang terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II: Pengaturan Hukum Mengenai Pelanggaran Merek Dalam *Marketplace* Berbasis *User Generated Content* di Indonesia.

Bab kedua membahas tentang pengaturan hukum mengenai pelanggaran terhadap merek yang terjadi dalam *marketplace* berbasis *user generated content* di Indonesia.

### 3. BAB III: Aspek Hukum Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Pelanggaran Merek Pada *Marketplace* Berbasis *User Generated Content* Di Indonesia.

Bagian ketiga menjelaskan tanggung jawab hukum pelaku usaha yaitu penyedia *platform* dan pedagang (*merchant*) dalam *marketplace* berbasis *user generated content* ditinjau dari segi regulasi atau perjanjian baku yang dibuat sendiri oleh *marketplace*.

### 4. BAB IV: Bentuk Pelindungan Hukum Dalam Mengatasi Pelanggaran Terhadap Merek Dalam *Marketplace* Berbasis *User Generated Content*

Bab keempat membahas dan merekomendasikan bentuk pelindungan hukum dalam rangka mengatasi pelanggaran merek dalam *marketplace* berbasis *user generated content*.

### 5. BAB V: Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan dan rekomendasi.