

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan “*e-commerce*” di Indonesia jauh melampaui semua negara Asia Tenggara lainnya, dengan nilai valuasi sekitar 82 miliar dolar AS.¹ Pasar perdagangan elektronik Negara Indonesia berkembang karena pandemi virus corona. Kehadiran *e-commerce* ini mengubah perilaku konsumen, yang mulai mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam berbelanja. Perubahan ini diawali dengan hadirnya internet, yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dan bertransaksi secara daring tanpa terhalang jarak dan waktu. Pada Februari 2022, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif, ini adalah yang terbesar di Asia Tenggara dan peringkat ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India.²

Media sosial telah menjadi alat penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Platform-platform ini menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melihat berbagai pilihan produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan cepat dan aman.³ Seiring waktu, kepercayaan

¹ Hanadian Nurhayati – Wolff. 2024. Social media in Indonesia – statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>, diakses pada tanggal 24 September 2024 pukul 18:53 WIB.

² *Ibid.*

³ Michael A. Cusumano, Annabelle Gawer, and David B. Yoffie, *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, vol. 320 (New York: Harper Business, 2019).

masyarakat terhadap belanja daring semakin meningkat, mendorong semakin banyaknya bisnis yang beralih dari model konvensional ke model digital.⁴

Media sosial telah menjadi alat penting untuk periklanan dan pemasaran merek Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Merek dianggap sangat penting dalam menjadi bagian strategi pemasaran media sosial di negara ini, dengan rata-rata tiga jam empat belas menit waktu yang dihabiskan di media sosial setiap hari oleh pengguna *smartphone*.⁵ Dengan aktif di media sosial atau bekerja sama dengan pemengaruh atau biasa dikenal dengan “*influencer*”, perusahaan berharap dapat meningkatkan basis pelanggan mereka dan meningkatkan kesadaran merek untuk menarik konsumen baru. Tren saat ini menunjukkan semakin banyak merek yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.⁶

Studi terbaru menunjukkan bahwa 76 persen orang Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer* di media sosial. Selain itu, sekitar 68 persen orang Indonesia yang menggunakan media sosial menyatakan bahwa mereka pernah membeli barang atau jasa yang didukung oleh *influencer*. *Influencer* Indonesia membelanjakan sekitar 195 juta dolar AS untuk iklan pada tahun 2023. Pada tahun 2028, nilai ini diperkirakan akan meningkat menjadi hampir 350 juta dolar AS.⁷

⁴ Jeremy M. Wilson and Roy Fenoff, “Distinguishing Counterfeit From Authentic Product Retailers in the Virtual Marketplace,” *International Criminal Justice Review* 24, no. 1 (2014): 39–58, <https://doi.org/10.1177/1057567714527390>.

⁵ Hanadian Nurhayati, *Op Cit*.

⁶ Stacy Jo Dixon. 2024. Social media - statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>, diakses pada tanggal 30 September 2024 pukul 13:56 WIB.

⁷ *Ibid*.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 5,3 juta pengguna (+4,25 persen). Setelah sembilan tahun berturut-turut mengalami peningkatan, basis pengguna Instagram diperkirakan akan mencapai 129,83 juta pengguna dan mencapai puncaknya pada tahun 2028. Khususnya, jumlah pengguna Instagram terus meningkat selama beberapa tahun terakhir.⁸

Namun, perkembangan sistem jual beli digital melalui media sosial juga membawa sejumlah tantangan baru, terutama dalam hal regulasi dan perlindungan hukum. Dalam praktiknya, media sosial sering kali digunakan sebagai platform untuk menjual barang-barang *mirror* atau imitasi, yaitu produk yang meniru desain dan merek dari produk-produk asli yang terkenal. Meskipun diminati oleh konsumen yang ingin memiliki produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau, perdagangan barang *mirror* ini menimbulkan sejumlah masalah hukum yang kompleks, terutama terkait dengan hak merek, transaksi elektronik, dan perlindungan konsumen di Indonesia.⁹ Pemalsu hak kekayaan intelektual menipu pelanggan dan merugikan merek sambil mencuri penjualan yang sah, pendapatan pajak, pekerjaan, peluang inovasi, dan investasi kesejahteraan.¹⁰ Melalui merek, pengusaha dapat memberikan jaminan kualitas barang dan jasa serta

⁸ J. Degenhard. 2024. Instagrams users in Indonesia 2019-2028, <https://www.statista.com/forecasts/1138759/Instagram-users-in-indonesia#statisticContainer>, diakses pada tanggal 24 September 2024 pukul 19:16 WIB.

⁹ M. Anwar Nashir, "Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat Terhadap Peredaran Barang Palsu," *Jurnal Hukum Progresif* 11, no. 1 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.14710/jhp.11.1.1-12>.

¹⁰ Brandon A. Sullivan, Jeremy M. Wilson, and Rodney Kinghorn, "Illicit Trade in Counterfeit Products: An Examination of the Opportunity–Risk Connection," in *Handbook of Research on Counterfeiting and Illicit Trade* (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2017), 13-29.

mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur dari pengusaha lain.¹¹ Merek bukan hanya nama barang atau jasa, itu juga dapat digunakan sebagai aset perusahaan atau pemilik merek dari barang atau jasa tersebut.¹²

Kerugian yang dialami oleh produsen akibat penjualan barang mirror tidak hanya terbatas pada aspek finansial. Reputasi produsen juga dapat tercoreng karena konsumen mungkin mengasosiasikan kualitas produk tiruan tersebut dengan produk asli. Ketika barang mirror yang berkualitas rendah beredar luas, konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka membeli barang tiruan dapat merasa kecewa, dan ini pada akhirnya dapat merusak citra merek produsen resmi.¹³ Selain itu, kegiatan ini juga dapat mengurangi inovasi dan kreativitas di kalangan produsen karena mereka merasa dirugikan oleh produk tiruan yang menghambat persaingan sehat di pasar. Mengikuti jejak perdagangan elektronik, perdagangan sosial muncul ketika pengalaman berbelanja bergeser ke media sosial untuk mengeksploitasi ledakan peluang pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif.¹⁴

Sebagai langkah awal, perlu dipahami bagaimana undang-undang hak merek di Indonesia bekerja dalam konteks digital dan media sosial. Dalam konteks Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan hukum

¹¹ Rahmi Jened, *Hukum Merek: Trademark Law dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). hlm. 3

¹² Kowel Fandy H., "Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia," *Lex et Societatis* 5, no. 3 (2017): 53–58, <https://doi.org/10.35796/les.v5i3.15575>.

¹³ Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek," *Jurnal Warta Dharmawangsa* 56, no. April (2018): 97–108.

¹⁴ Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, and Hind Lebdaoui, "How Fashion Influencers Contribute To Consumers Purchase Intention," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 24, no. 3 (2020): 361–80, <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.

bagi pemegang hak merek. UU Merek memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk melindungi produk mereka dari penggunaan tanpa izin,¹⁵ termasuk terhadap barang-barang mirror yang meniru identitas visual atau nama dari merek asli.¹⁶ Kehadiran barang mirror di pasar digital menimbulkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek, sekaligus merusak reputasi dan citra merek yang telah dibangun. Selain itu, konsumen sering kali bingung membedakan antara produk asli dan produk tiruan, yang pada akhirnya dapat merugikan pemegang merek maupun konsumen.¹⁷

Kedua, dalam transaksi jual beli barang mirror di media sosial, Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga berperan penting. UU ITE mengatur segala bentuk transaksi elektronik dan memberikan dasar hukum bagi perlindungan data serta keamanan transaksi daring.¹⁸ Dalam UU ITE terdapat ketentuan mengenai larangan penyalahgunaan platform digital untuk aktivitas ilegal, termasuk penjualan barang tiruan. Namun, pelanggaran ini sulit dipantau karena media sosial memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen secara langsung, tanpa melalui prosedur perizinan atau pengawasan formal

¹⁵ Rahmadia Maudy Putri Karina and Rinitami Njatrijani, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang IKEA Atas Penghapusan Merek Dagang," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2019): 194–212, <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i2.194-212>.

¹⁶ Dwi Atmoko, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis," *Jurnal Hukum Sasana* 5, no. 1 (2019): 75–86.

¹⁷ Syahrul Akbar Syaifulloh, "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee," *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* 17 (2024): 433–437, <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1166>.

¹⁸ Andreyana Nata Giantama and Munawar Kholil, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace," *Jurnal Privat Law* 8, no. 1 (2020): 21–27, <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.

yang biasanya ada pada platform *e-commerce* besar. Pengawasan yang terbatas ini menimbulkan risiko bagi konsumen dan memberi celah bagi pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk melanggar hukum.¹⁹

Beberapa poin penting yang menegaskan urgensi topik ini meliputi: Pertama, peningkatan perdagangan jual beli barang *mirror* dan pelanggaran hak merek di platform media sosial Instagram, seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan di media sosial, pelanggaran hak merek melalui penjualan barang *mirror* semakin menjadi masalah global.²⁰

Berdasarkan laporan *International Trademark Association* dan *The International Chamber of Commerce*, nilai pemalsuan dan pembajakan secara ekonomi global diperkirakan mencapai 2,3 triliun dolar AS pada tahun 2022.²¹ Kegiatan jual beli barang *mirror* di platform seperti Instagram tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi produsen asli, tetapi juga menciptakan kerancuan di kalangan konsumen yang sering kali sulit membedakan antara produk asli dan tiruan. Dalam konteks ini, urgensi penelitian ini terletak pada pelanggaran hak merek yang semakin meluas di ranah digital, dan memerlukan penanganan yang lebih tegas dan adaptif dari sisi hukum.

¹⁹ Dinar Aisyah Pratiwi and Rina Arum Prastyanti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tiruan Yang Marak Dijual Di E-Commerce," *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara* 2, no. 1 (2024): 7–18, <https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i1.877>.

²⁰ Internasional Trademark Association. 2019. New Multi-Country Study Explores Gen Z Purchase Behaviors and Moral Compass: Indonesians Put Income Above Morals In Weighing Real Vs. Counterfeit Goods, <https://www.inta.org/new-multi-country-study-explores-gen-z-purchase-behaviors-and-moral-compassindonesians-put-income-above-morals-in-weighin/>, diakses tanggal 6 September 2024 pukul 14.57 WIB.

²¹ Internasional Trademark Association. 2018. Association Takes Part in Anticounterfeiting Events in Indonesia, Nigeria, Thailand, and the United States, <https://www.inta.org/association-takes-part-inanticounterfeiting-events-in-indonesia-nigeria-thailand-and-the-united-states/>, diakses tanggal 7 September 2024 pukul 09.45 WIB.

Kedua, terdapatnya keterbatasan implementasi hukum, meskipun undang-undang yang mengatur perlindungan hak merek sudah ada, implementasinya di lapangan masih mengalami berbagai hambatan.²² Penelitian terdahulu telah menyebutkan bahwa meskipun hukum perlindungan hak merek tersedia, pelaksanaannya sering kali terhambat oleh kurangnya penegakan yang efektif. Faktor seperti sulitnya melacak pelaku pelanggaran di dunia digital, anonimnya penjual di media sosial, serta ketidakjelasan yurisdiksi hukum internasional dalam platform lintas negara menjadi kendala besar. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengidentifikasi masalah-masalah spesifik yang terkait dengan implementasi hukum di platform sosial media, sekaligus mencari solusi praktis untuk menegakkan hak merek di dunia digital.

Saat ini, tanggung jawab platform digital dalam mencegah pelanggaran hak merek di platform mereka belum diatur secara jelas dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis maupun UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Platform seperti Instagram tidak secara eksplisit diwajibkan untuk memantau dan menindak aktivitas pelanggaran hak merek yang terjadi melalui layanan mereka. Sejumlah kecil penelitian telah berfokus pada sisi permintaan dari perdagangan barang palsu, meneliti faktor psikografis (demografis dan psikologis) konsumen yang mendorong pembelian, misalnya, risiko yang

²² Syahrul Akbar Syaifulloh, *Op. Cit.* hal 454

dirasakan, kualitas dan harga produk, identitas sosial, dan persepsi ketidaksetaraan.²³

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana platform digital dapat dimintai tanggung jawab dan bagaimana peran mereka dapat diatur secara lebih tegas dalam hukum dilihat dari perspektif perundang-undangan di Indonesia. Pada dasarnya, penyelenggara sarana perantara, dalam hal ini yaitu pihak platform media sosial, bertanggung jawab atas pelanggaran terhadap barang *mirror* yang diperdagangkan dalam kegiatan jual beli *online* lewat *marketplace* dari platform mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, topik penelitian ini adalah bagaimana penyelenggara sistem elektronik dapat memberikan perlindungan hukum kepada pemilik atau pemegang hak merek terlepas dari mereka merasa dirugikan atau tidak untuk meminimalisi peredaran barang *mirror* di platform digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di dalam penelitian ini, penulis menyajikan beberapa rumusan masalah untuk mengkaji penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaturan perdagangan barang di platform digital dilihat dari perspektif perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimana pihak penyelenggara sistem elektronik dapat memberikan

²³ Aurore C. Bardey, Rose Turner, and Patrice Piccardi, "Bargaining our Emotions: Exploring the Lived Experience of Purchasing Luxury Fashion Counterfeit," *Strategic Change* 31, no. 5 (2022): 505-14, doi: 10.1002/jsc.2521.

perlindungan hukum kepada pemilik/pemegang hak merek yang muncul dari perdagangan barang mirror di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yang menjadi tujuan dan manfaat dari penelitian ini, ialah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peraturan perundang-undangan di Indonesia dalam mengatur kegiatan perdagangan barang di platform digital.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penyelenggara sistem elektronik, seperti media sosial dan platform digital lainnya, dapat memberikan perlindungan kepada pemilik/pemegang hak merek yang merasa dirugikan akibat perdagangan barang mirror.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang relevan baik secara teoritis, praktis, maupun kebijakan. Berikut ini beberapa manfaat penelitian pada skripsi ini, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang perlindungan hak merek di era digital, terutama mengenai fenomena jual beli barang mirror di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual dan perdagangan digital.

2. Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi panduan untuk memahami hak-hak konsumen dan bagaimana platform digital dapat membantu memberikan perlindungan hukum kepada konsumen mereka dari pelanggaran. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan tentang tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik seperti media sosial mereka dalam mengawasi dan mencegah perdagangan barang mirror yang melanggar hak merek.

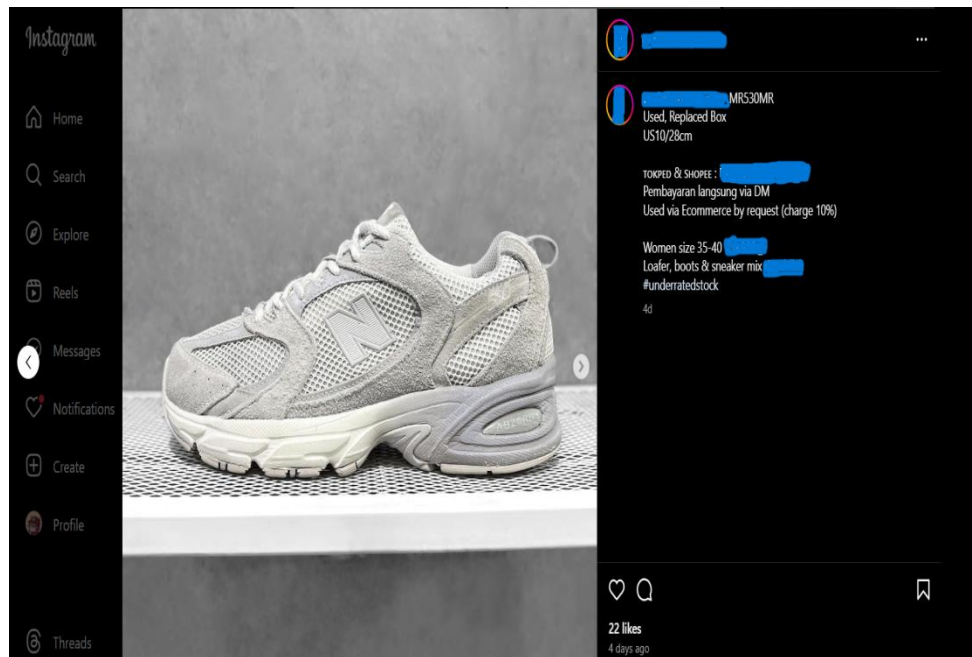
E. Kerangka Konseptual

1. Perdagangan

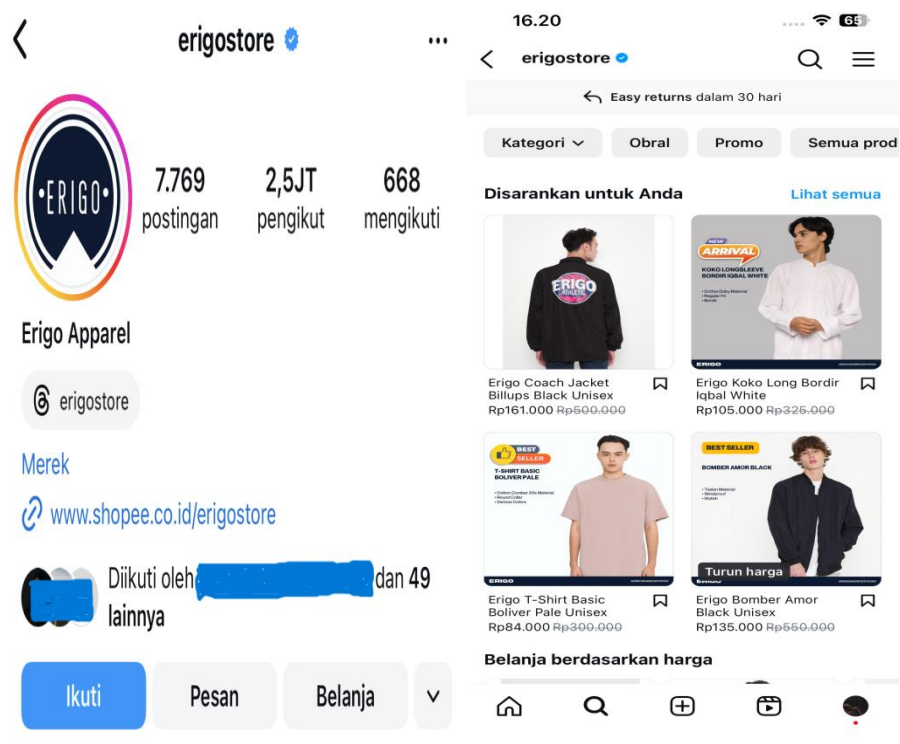
Perdagangan merupakan aktivitas yang menjadi tulang punggung perekonomian global. Secara sederhana, perdagangan didefinisikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara individu, kelompok, atau negara, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan keuntungan.²⁴ Dalam konteks hukum, perdagangan diatur untuk menjamin keadilan dan kepastian bagi semua pihak yang terlibat.

Konsep perdagangan yang dimaksud dalam penelitian adalah perdagangan melalui akun platform media sosial Instagram. Berikut dilampirkan bentuk gambar untuk mempermudah memahami persepsi yang dimaksud di dalam penelitian ini:

²⁴ Norma and Sukindar, "Akibat Hukum Terhadap Pihak Yang Tidak Beritikad Baik Dalam Proses Jual Beli," *LEGALITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2021): 74–89, <https://doi.org/10.31293/lg.v5i2.5110>.



Gambar 1.1 Postingan akun non bisnis.



Gambar 1.2 Postingan akun bisnis produk official brand.

2. Barang *Mirror*

Barang *mirror* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada barang-barang tiruan yang meniru secara dekat produk asli bermerek terkenal, baik dari segi desain, bentuk, maupun detail visual lainnya. Meskipun barang *mirror* biasanya dibuat untuk menyerupai produk asli secara fisik, barang ini diproduksi tanpa izin resmi atau disebut dengan “lisensi” dari pemegang hak merek atau produsen asli, sehingga melanggar hukum terkait kekayaan intelektual, khususnya hak merek.²⁵

Berbeda dengan barang palsu atau barang replika yang secara jelas terlihat berbeda dari produk asli, barang *mirror* sering kali dibuat dengan kualitas yang cukup tinggi sehingga menyerupai produk asli hampir secara identik.²⁶ Hal ini membuatnya sulit untuk dibedakan oleh konsumen awam. Meski tampak serupa, barang *mirror* biasanya menggunakan material yang lebih murah dan tidak memiliki jaminan kualitas atau garansi resmi dari produsen asli.

Barang *mirror* sering diperdagangkan dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan produk asli,²⁷ sehingga menarik konsumen yang mencari barang bermerek dengan anggaran terbatas. Namun,

²⁵ Hukumonline. 2019, Penegakan Hukum Perdagangan Barang-Barang KW, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penegakan-hukum-perdagangan-barang-barang-kw-lt522464e40449c/>, diakses pada tanggal 9 September 2024 pukul 21:07 WIB.

²⁶ Kompasiana, 2023, Barang "Preloved Authentic" apa Barang "Mirror", yang Penting Gaya!, <https://www.kompasiana.com/wentikrisnawati5504/64721bc708a8b515315444b2/barang-preloved-authentic-apa-barang-mirror-yang-penting-gaya>, diakses pada tanggal 3 November 2024 pukul 13:42 WIB.

²⁷ Tribun Sumsel, 2023, Arti Mirror dalam Belanja Online Wajib Diketahui Mirip dengan Barang Ori Harga Lebih Murah, <https://sumsel.tribunnews.com/2023/06/05/arti-mirror-dalam-belanja-online-wajib-diketahui-mirip-dengan-barang-ori-harga-lebih-murah>, diakses pada tanggal 3 November 2024 pukul 13:47 WIB.

pembelian barang *mirror* dapat merugikan produsen asli karena melanggar hak merek mereka, merusak reputasi produk, dan menimbulkan kerugian finansial.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara cepat dan luas antara pengguna di seluruh dunia.²⁸ Dalam perspektif hukum, media sosial memiliki dualitas fungsi, yaitu sebagai sarana komunikasi yang bersifat publik dan sebagai media perdagangan yang dapat digunakan untuk aktivitas jual beli. Keberadaan media sosial ini membawa tantangan baru dalam penegakan hukum, terutama terkait dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual, seperti hak merek, hak cipta, dan hak paten.

Media sosial sering kali menjadi medium yang digunakan untuk memasarkan atau mendistribusikan produk yang melanggar hak-hak tersebut, baik secara langsung melalui akun penjual maupun melalui iklan yang dipromosikan. Oleh karena itu, dibutuhkan regulasi yang jelas dan penegakan hukum yang efektif untuk mengawasi dan menindak pelanggaran hukum yang terjadi di platform ini, serta peran aktif dari penyedia layanan media sosial dalam memastikan bahwa platform mereka tidak digunakan untuk aktivitas ilegal yang merugikan pihak lain.

Adapun media sosial yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah spesifik platform media sosial Instagram. Instagram adalah platform

²⁸ Gramedia Blog, 2021, Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>, diakses pada tanggal 3 November 2024 pukul 13:56 WIB.

media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Dikembangkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger,²⁹ Instagram awalnya fokus pada berbagi foto dengan filter unik untuk meningkatkan estetika visual. Seiring waktu, fitur-fiturnya berkembang mencakup video, siaran langsung (*live streaming*), IGTV, reels, serta fitur *stories*, yang memungkinkan konten menghilang setelah 24 jam.³⁰

Instagram juga memiliki fitur perdagangan, seperti Instagram Shopping, yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform. Platform ini sangat populer di kalangan individu, selebriti, merek, dan bisnis untuk tujuan pemasaran, iklan, serta interaksi dengan penggemar atau konsumen. Instagram digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar.

4. Perspektif Perundang-Undangan

Perspektif dalam konteks hukum merupakan kerangka konseptual yang sangat penting dalam memahami dan menerapkan hukum dalam masyarakat. Perspektif hukum tidak hanya melihat hukum sebagai sekumpulan peraturan yang ketat, tetapi juga sebagai alat yang dapat digunakan untuk melindungi hak-hak asasi manusia dan menciptakan

²⁹ Investopedia, 2024, Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-Instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, diakses pada tanggal 3 November 2024 pukul 14:06 WIB.

³⁰ Ganknow, 2024, Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, hingga Fitur-Fiturnya, https://ganknow.com/blog/apa-itu-Instagram/?srsltid=AfmBOoraMcF-VJqm9RA5bOuF_rNRDqVBszx2KS2ERGIqn_ADMpvRQvKC, diakses pada tanggal 3 November 2024 pukul 14:02 WIB.

kondisi yang adil dan aman bagi masyarakat.³¹ Sedangkan Perspektif perundang-undangan adalah sudut pandang atau pendekatan yang digunakan untuk menganalisis suatu isu atau fenomena berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.³²

Dalam perspektif ini, peraturan perundang-undangan dijadikan sebagai acuan utama untuk menilai atau memahami suatu masalah. Analisis dengan perspektif perundang-undangan melibatkan kajian terhadap peraturan, undang-undang, serta dokumen hukum terkait yang relevan untuk menjelaskan hak, kewajiban, sanksi, dan mekanisme perlindungan hukum.

Dalam menganalisis jual beli barang mirror di platform media sosial seperti Instagram, diperlukan landasan hukum yang jelas untuk memahami batasan-batasan dan kewajiban yang terlibat dalam praktik perdagangan daring. Penelitian ini menggunakan tiga undang-undang utama sebagai payung hukum, yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketiga undang-undang ini membentuk kerangka konseptual yang komprehensif dalam mengidentifikasi dan mengatasi isu pelanggaran hak merek, keamanan transaksi elektronik, dan perlindungan hak-hak konsumen.

³¹ Inge Dwisvimiari, "Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Ilmu Hukum," *Jurnal Dinamika Hukum* 11, no. 3 (2011): 522–31, <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2011.11.3.179>.

³² Kusnu Goesniadhie Slamet, "Harmonisasi Hukum Dalam Perspektif Perundang-Undangan," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 11, no. 27 (2004): 82–96, <https://doi.org/10.20885/iustum.vol11.iss27.art8>.

F. Landasan Teori

1. Teori Perlindungan Hukum

Prof. Satjipto Rahardjo mengartikan perlindungan hukum sebagai upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu hak asasi manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut.³³ Menurut Dr. O. Notohamidjojo, S.H., hukum adalah segala aturan, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang memaksa tindakan orang dalam masyarakat dan antara negara, yang bersumber pada dua (dua) asas, yaitu utilitas dan keadilan, untuk menciptakan tata dan damai dalam masyarakat.³⁴

Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat.³⁵

Perlindungan hukum sendiri terbagi menjadi perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif ialah perlindungan yang diberikan sebelum dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Sedangkan perlindungan hukum represif

³³ Satjipto Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia* (Jakarta: Kompas, 2003). hal 121

³⁴ Syamsul Arifin, *Pengantar Hukum Indonesia* (Medan: Medan Area University Press, 2012). hal 5-6

³⁵ Satjipto Rahardjo, *Op Cit.* hal 54

ialah perlindungan akhir berupa sanksi, denda, penjara dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.³⁶

2. Teori Kepastian Hukum

Gustav Radbruch,³⁷ menjelaskan mengenai kepastian hukum tersebut, didasarkan pada pandangannya mengenai kepastian hukum yang berarti adalah kepastian hukum itu sendiri. Gustav Radbruch mengemukakan, bahwa kepastian hukum adalah salah satu produk dari hukum atau lebih khususnya lagi merupakan produk dari perundang-undangan.³⁸

Selain Gustav Radbruch, Jan M. Otto pun turut berpendapat mengenai kepastian hukum. Jan M. Otto pun menjelaskan aturan hukum yang mampu menciptakan kepastian hukum ialah hukum yang lahir melalui dan dapat mencerminkan budaya yang ada di masyarakat. Teori kepastian hukum yang dikemukakan oleh Jan M. Otto dapat disebut sebagai kepastian hukum yang sebenarnya atau *realistic legal certainly*, artinya kepastian hukum tersebut dapat mensyaratkan bahwa ada keharmonisan yang hadir di antara negara dengan rakyat yang memiliki orientasi serta memahami sistem hukum negara tersebut.³⁹

Teori Kepastian Hukum adalah salah satu fondasi utama dalam

³⁶ Jonathan Elkana Soritua Aruan, “Perlindungan Data Pribadi Ditinjau Dari Teori Perlindungan Hukum Dan Teori Perlindungan Hak Atas Privasi,” *Jurnal Globalisasi Hukum* 1, no. 1 (2024): 1–22, <https://doi.org/10.25105/jgh.v1i1.19499>.

³⁷ *Satjipro Rahardjo, Op Cit.* hal 19

³⁸ *Ibid.* hal 20

³⁹ Jan Michiel Otto dalam Shidarta, *Moralitas Profesi Hukum Suatu : Tawaran Kerangka Berfikir* (Bandung: PT Revika Aditama, 2006). hal 85

teori hukum yang mengacu pada kejelasan, konsistensi, dan prediktabilitas hukum dalam mengatur tingkah laku masyarakat. Kepastian hukum menuntut bahwa hukum harus ditulis dengan jelas, diterapkan secara konsisten, dan dapat diprediksi oleh individu dan entitas yang diatur olehnya. Hal ini memungkinkan individu dan entitas untuk mengetahui hak dan kewajiban mereka serta konsekuensi dari tindakan mereka berdasarkan hukum.

G. Orisinalitas Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian tidak mempengaruhi penelitian ini. Orisinalitas penelitian, juga dikenal sebagai *originality of research*, mengacu pada kemampuan peneliti untuk menghasilkan ide, metode, atau hasil penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari orisinalitas penelitian adalah untuk menilai kualitas penelitian karena penelitian yang baru atau orisinal dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tentunya tidak terlepas dari topik penelitian ini yaitu tentang “Perdagangan Barang Mirror di Platform Media Sosial Instagram dalam Perspektif Perundang-Undangan”, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan penulis dalam penyusunan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Dagang Terkenal Terkait Perdagangan Barang Yang Menggunakan Merek Tanpa Hak Pada Situs Jual Beli *Online* Di Indonesia

Penelitian ini merupakan karya Irlananda Cahya Yunita yang diajukan sebagai skripsi di Universitas Brawijaya Tahun 2019. Penelitian ini pada pokoknya membahas mengenai perlindungan yang mencakup tindakan preventif dan represif terhadap pelanggaran merek, termasuk penggunaan merek tanpa hak di platform *e-commerce*, sedangkan penulis membahas tanggung jawab dan peran penyelenggara sistem elektronik dalam melindungi hak merek yang beredar di layanan platform merek, termasuk perdagangan barang di platform digital dalam perspektif perundang-undangan di Indonesia.

2. Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Di Indonesia

Penelitian ini merupakan karya I Made Diyama Putra, yang diajukan sebagai skripsi di Universitas Mahasaraswati Denpasar Tahun 2022. Penelitian ini pada pokoknya membahas mengenai bagaimana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, memberikan perlindungan kepada pemegang hak merek dan proses pendaftaran merek dan hak-hak yang diperoleh setelah merek terdaftar, sedangkan penulis membahas tanggung jawab dan peran penyelenggara sistem elektronik dalam melindungi hak merek yang beredar di layanan platform merek, termasuk perdagangan barang di platform digital dalam perspektif perundang-undangan di Indonesia.

H. Metode Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan guna dapat terlaksana dan tercapainya penelitian ini, maka penulis menggunakan metode berikut untuk penelitian ini, yaitu:

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah yuridis normatif, yaitu suatu proses penelitian terhadap bahan hukum primer dan sekunder.⁴⁰ Penelitian normatif juga dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji sumber-sumber pustaka.⁴¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek perlindungan hukum hak merek dalam konteks perdagangan jual beli barang mirror di platform media sosial serta mengidentifikasi dan mengevaluasi peran pemerintah dan lembaga terkait dalam mengatasi pelanggaran hak merek terkait perdagangan jual beli barang mirror di media sosial, termasuk dalam penerapan regulasi dan pengawasan terhadap aktivitas ilegal tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

a. Pendekatan Perundang-undangan

Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang relevan dengan isu hukum

⁴⁰ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: Mandar Maju, 2008). hal 97

⁴¹ Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, ed. Ahsan Yunus (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2021). hal 42

yang sedang dibahas atau diteliti,⁴² melibatkan analisis peraturan-peraturan hukum yang terkait dengan perlindungan hak merek dalam perdagangan jual beli barang mirror di media sosial. Peter Mahmud Marzuki menggambarkan pendekatan ini sebagai pendekatan legislasi dan regulasi.⁴³ Tujuannya untuk mengkaji semua undang-undang dan aturan hukum yang terkait dengan isu hukum yang diselidiki, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang konteks hukum yang relevan.

b. Pendekatan Konseptual

Pendekatan konseptual adalah metode yang mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang ada dalam ilmu hukum untuk mengidentifikasi ide-ide yang membentuk pemahaman tentang hukum, konsep-konsep hukum dan prinsip-prinsip hukum yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang dihadapi.⁴⁴

c. Pendekatan Kasus

Pendekatan kasus adalah metode analisis dalam penelitian hukum yang berfokus pada kasus-kasus konkret yang pernah diselesaikan oleh pengadilan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami bagaimana aturan-aturan hukum yang ada diterapkan dalam situasi nyata, serta melihat bagaimana pengadilan menafsirkan undang-undang dan prinsip-prinsip hukum dalam konteks kasus yang

⁴² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020).

⁴³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2016). hal

⁴⁴ Muhaimin, *Op. Cit.* hal 57-58

spesifik.⁴⁵

3. Bahan Hukum

Berbagai sumber digunakan dalam penelitian hukum untuk menganalisis masalah hukum. Sumber utama ialah bahan hukum, buku data atau fakta sosial, karena dalam penelitian ilmu hukum normatif, yang menjadi fokus adalah bahan hukum yang mengandung aturan-aturan bersifat normatif.⁴⁶

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mempunyai otoritas dan kekuatan hukum yang tetap. Bahan-bahan hukum primer yang digunakan terdiri dari:

- 1) Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE);
- 2) Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
- 3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 4) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
- 6) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE);

⁴⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi* (Bandung: PT Kharisma Putra Utama, 2015). hal 134

⁴⁶ *Ibid.* hal 86

7) Peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan yang memiliki keterkaitan erat dengan bahan hukum primer untuk membantu dalam menganalisis serta memahami bahan hukum primer, seperti buku-buku, jurnal-jurnal hukum.

c. Bahan Hukum Tersier

Badan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, yang mencakup kamus, ensiklopedia, dan buku nonhukum lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

I. Sistematika Penulisan

Penulis menggunakan struktur proposal skripsi yang terdiri dari empat bab, setiap bab dibagi menjadi subbagian-subbagian, untuk memberikan gambaran lengkap tentang struktur proposal skripsi yang sesuai dengan pedoman. Tujuan dari struktur ini adalah untuk membuat isi skripsi lebih mudah dipahami. Strukturnya dapat dilihat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN, pada bab ini disajikan tentang latar belakang permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka sub bab kedua mengenai perumusan masalah, sub bab ketiga tujuan penelitian, sub bab keempat manfaat penelitian, sub bab kelima

kerangka konseptual, sub bab keenam memuat landasan teoritis, sub bab ketujuh memuat orisinalitas penelitian, sub bab kedelapan memuat metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan yang kemudian diuraikan definisi yang berkaitan dengan judul diatas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berisi uraian tinjauan umum tentang jual beli, barang tiruan, *e-commerce*, *social commerce* dan merek yang nantinya dapat menjadi landasan untuk bab yang akan dibahas selanjutnya.

BAB III PEMBAHASAN, pada bab ketiga berisi uraian dan analisis permasalahan sebagaimana telah terpapar dalam latar belakang. Uraian analisis akan mencakup gagasan peneliti untuk menyelesaikan masalah yaitu pemberian perlindungan hukum oleh penyelenggara sistem elektronik kepada pemilik/pemegang hak merek dari perspektif perundang-undangan di Indonesia.

BAB IV PENUTUP, pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian berdasarkan bahasan yang di uraikan pada bab ketiga, serta saran yang berkaitan dengan objek permasalahan penelitian.