

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, media sosial telah menjadi wadah yang memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu platform yang memainkan peran signifikan dalam era transformasi digital saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini merupakan media sosial berbasis video singkat yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menciptakan dan membagikan berbagai konten kreatif. TikTok telah meraih popularitas di berbagai belahan dunia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar digital, TikTok kemudian meluncurkan fitur baru bernama TikTok *shop*. Fitur ini merupakan bentuk *e-commerce* berbasis sosial yang memungkinkan pengguna maupun konten Kreator untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Kehadiran TikTok *shop* membuka peluang baru dalam dunia bisnis digital, terutama dalam membangun relasi antara penjual dan konsumen melalui media sosial yang interaktif dan *real-time* (Asshidqi 2023,150).

TikTok *shop* menjadi ruang strategis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya terutama di sektor *fashion*. Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tas dari berbagai merek (*brand*) populer sangat diminati oleh pengguna TikTok yang mayoritas berasal dari generasi muda. Fitur algoritma TikTok yang cepat membuat tren *fashion* bisa viral hanya dalam hitungan jam, menciptakan peluang besar sekaligus tantangan dalam menjaga orisinalitas dan keaslian produk (Hendariningrum 2008, 25).

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga telah menjelma menjadi identitas, gaya hidup, serta simbol status sosial. Perkembangan era digital saat ini telah memberikan kemudahan yang

signifikan bagi para pelaku usaha di berbagai bidang, termasuk pada sektor barang dan jasa. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat adalah industri *fashion*, yang kini dapat dijalankan tanpa harus memiliki toko fisik. Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku usaha dengan modal terbatas untuk menjual produk mereka secara *daring* melalui media sosial dan *platform e-commerce*, di masa lalu, membangun *brand fashion* membutuhkan biaya besar untuk toko, promosi, dan distribusi. Namun kini, dengan hadirnya internet dan berbagai *platform* digital seperti TikTok, seorang pengusaha *fashion* pemula juga bisa membangun *brand* hanya bermodalkan akun media sosial, kreativitas, serta strategi *digital marketing*. TikTok yang awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan, kini menjadi salah satu *channel* paling efektif untuk melakukan *digital marketing* dan penjualan langsung (*social commerce*) melalui fitur TikTok *shop* (Ningsih et al, 2023,3).

TikTok *shop* sempat resmi ditutup pada 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB. Penutupan ini disebabkan oleh perubahan regulasi yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia, khususnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Regulasi tersebut melarang *platform social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli langsung, hanya memperbolehkan promosi barang dan jasa. TikTok *shop* kembali beroperasi di Indonesia pada 12 Desember 2023, setelah sebelumnya ditutup pada 4 Oktober 2023. Penutupan tersebut dilakukan untuk mematuhi peraturan baru dari Kementerian Perdagangan yang mengharuskan platform *social commerce* seperti TikTok untuk memiliki izin yang tepat untuk melakukan transaksi jual beli (Fitriyani et al, 2024, 3).

TikTok *shop* dibuka kembali setelah melakukan investasi sebesar Rp 23,4 triliun kepada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dalam pengoperasiannya yang baru, TikTok *shop* berfungsi dengan cara yang berbeda yaitu transaksi dialihkan ke Tokopedia, sementara TikTok berfokus pada promosi produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa TikTok *shop* dapat beroperasi sesuai dengan regulasi

pemerintah (Yusuf et al, 2024,3).

TikTok *shop* menawarkan berbagai fitur unggulan yang menjadikannya salah satu pilihan konsumen, antara lain:

1. *Live shopping*: penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menjual produk, memungkinkan interaksi langsung dengan *audiences* dan memberikan penawaran spesial selama siaran berlangsung;
2. *Product showcase*: fitur ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk unggulan di profil mereka, sehingga pengunjung dapat dengan mudah melihat katalog tanpa harus mencari di video lainnya;
3. *Tag product*: kreator dapat menandai produk dalam video mereka, sehingga pembeli bisa langsung mengklik link untuk membeli produk yang ditampilkan;
4. Promosi dan diskon gratis ongkir: penawaran yang sering diberikan untuk menarik konsumen, terutama di wilayah Indonesia;
5. Opsi Pembayaran Beragam: TikTok *shop* menyediakan metode pembayaran yang aman dan mudah, seperti kartu kredit atau dompet digital;
6. Kolaborasi dengan *influencer*: TikTok *shop* mempermudah kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada *audiences* yang lebih luas (<https://www.tiktok.com/id-ID/>).

TikTok *shop* tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga memengaruhi berbagai sektor seperti industri kreatif, platform yang menciptakan peluang bagi konten kreator untuk berkolaborasi dengan penjual, serta mendukung digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, di balik keberhasilan ini, terdapat permasalahan hukum dan etika yang mencuat, terutama terkait pelanggaran hak merek, dalam banyak kasus TikTok *shop* sering kali menjadi tempat peredaran produk palsu atau barang tiruan yang menggunakan merek terkenal tanpa izin. (Kompas.com. 2023). Pelanggaran ini merugikan pemilik merek yang telah menginvestasikan banyak sumber daya untuk membangun reputasi

produknya, sekaligus mengurangi kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk yang dibeli. Selain itu, pelanggaran hak merek juga dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, menghambat inovasi, serta merugikan perekonomian karena konsumen menjadi rentan terhadap produk palsu yang tidak memenuhi standar.

Merek merupakan salah satu bentuk hasil karya intelektual yang memiliki peran strategis dalam menunjang kelancaran serta pertumbuhan kegiatan perdagangan barang dan jasa di Indonesia. Selain itu, merek turut berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan pembangunan nasional, khususnya di bidang ekonomi. Fungsi utama merek adalah sebagai penanda pembeda antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk atau jasa dari pihak lain. Merek tidak hanya menunjukkan identitas dan asal-usul suatu barang atau jasa, tetapi juga mencerminkan kualitas dan reputasi produk tersebut. Namun demikian, dalam praktiknya sering terjadi pelanggaran terhadap hak merek yang telah terdaftar, seperti tindakan pemalsuan, penggunaan tanpa izin, maupun bentuk persaingan usaha yang tidak sehat dan tidak jujur (Gultom 2014, 3).

Penjual sering menawarkan barang yang menggunakan merek terdaftar tanpa izin, seperti pakaian, tas, sepatu, dan kosmetik. Penjual menggunakan nama atau logo merek terkenal dalam deskripsi atau foto produk untuk menarik pembeli, meskipun produk tersebut tidak asli. Penyalahgunaan ini menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, karena tidak sesuai dengan standar atau kualitas merek yang terdaftar. Hal ini dapat menimbulkan tuntutan hukum terkait pelanggaran merek atau penipuan konsumen. Pemegang merek yang melaporkan pelanggaran sering kali mengeluhkan respons yang lambat dari TikTok *shop* (Nasution 2022, 47).

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah regulasi yang mengatur perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap hak pemilik merek dan untuk memastikan bahwa

penggunaan merek dalam perdagangan dilakukan secara sah dan adil. Merek merupakan simbol atau tanda yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari satu pihak dengan pihak lain, dan memberikan identitas terhadap suatu produk di pasar (Resgia 2024,73).

Menurut undang-undang merek, merek adalah tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek ini dapat digunakan untuk membedakan produk atau layanan yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan Pasal 83 ayat 1 undang-undang merek menjelaskan melarang penggunaan merek yang terdaftar oleh pihak lain tanpa izin pemilik merek. Penggunaan tanpa izin ini dapat menyebabkan kebingungan di masyarakat atau merugikan pemilik merek. Pasal 83 Ayat (2) menyatakan bahwa pemilik merek yang dilanggar dapat mengambil tindakan hukum, baik secara perdata (gugatan ke pengadilan) atau pidana (laporan ke aparat penegak hukum) (Undang-undang No.20 tahun 2016).

Merek dalam hukum Islam atau tanda pengenalan suatu produk bisa dikategorikan sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual (*al-ibtikar*) yang dilindungi. Islam memberikan perhatian besar terhadap masalah keadilan dalam transaksi dan larangan terhadap segala bentuk penipuan atau manipulasi, termasuk dalam hal pemasaran dan *branding* produk. Oleh karena itu, merek yang digunakan dalam produk harus mencerminkan kebenaran, keaslian, dan tidak merugikan pihak lain, baik konsumen maupun pemilik merek asli (Anggela 2023, 126).

Merek yang sah, yang terdaftar dan diakui oleh pihak berwenang, memberikan perlindungan hukum kepada pemiliknya untuk mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain. Dalam hal ini, prinsip keadilan dalam Islam sebagaimana yang terdapat dalam Surah Al-Maidah ayat 5:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ

قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak kebenaran karena Allah dan saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Qs Al-Maidah: 5).

Merek dalam Islam dipahami sebagai harta atau *mal* karena ia merupakan hak milik yang sah yang memiliki nilai ekonomi. Prinsip dasar dalam hukum Islam adalah penghargaan terhadap hak kepemilikan (hak milik) atas segala bentuk harta, termasuk yang bersifat intelektual seperti merek, paten, dan hak cipta. Pemilik merek memiliki hak untuk melindungi merek mereka dari penggunaan yang tidak sah atau penipuan. Tindakan menjual produk dengan merek palsu atau tanpa izin jelas merugikan pemilik merek dan konsumen. Islam mengajarkan bahwa setiap individu berhak untuk menjaga hak miliknya, dan setiap pelanggaran terhadap hak milik orang lain adalah dosa (Bakir 2023, 4). Hadis Nabi Muhammad Saw juga mengajarkan bahwa:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، قَالَ: حَدَّثَنَا ابْنُ جُرَيْجٍ، قَالَ: أَخْبَرَنِي عَمْرُو بْنُ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَا يَحِلُّ مَالُ امْرِئٍ مُسْلِمٍ إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ» رواه أبو داود والدارقطني

Terjemahannya:

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id, berkata: Telah menceritakan kepada kami Ibnu Juraij, berkata: Telah mengabarkan kepadaku Amru bin Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, berkata: Rasulullah saw bersabda: tidak halal harta seorang Muslim kecuali dengan kerelaan dirinya” (HR. Abu Dawud dan Daruquthni, di sahihkan oleh Syaikh al-Albani dalam Shahihul Jami' : 7662).

Islam juga menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi bisnis, yang tercermin dalam konsep *al-mizan* (keseimbangan) dan *al-ihsan*

(berbuat baik) dalam *branding* dan pemasaran, hal ini berarti bahwa produk harus dipasarkan dengan cara yang jujur dan transparan. Merek harus mencerminkan kualitas dan karakter asli dari produk tersebut. Jika suatu produk dipasarkan menggunakan merek palsu atau tanpa izin, ini tidak hanya melanggar hak hukum, tetapi juga prinsip etika Islam, dalam Surah al-Mutaffifin (1-3), Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Terjemahannya:

“Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). Mereka yang, apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi dengan sempurna, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin:1-3).

Ayat Ini mengindikasikan bahwa tindakan penipuan, baik dalam transaksi maupun pemasaran, dilarang dalam Islam, termasuk penjualan produk yang menggunakan merek tanpa izin. Merek tidak hanya menjadi identitas bagi suatu produk atau jasa, tetapi juga merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perlindungan terhadap hak merek menjadi hal yang sangat krusial, terutama di era digital seperti saat ini dimana platform media sosial seperti TikTok kerap dimanfaatkan sebagai sarana promosi maupun perdagangan. Kondisi ini menuntut adanya kepastian hukum serta perlindungan yang efektif terhadap hak merek, baik dari sisi regulasi positif melalui undang-undang merek, maupun dari perspektif etika dan keadilan dalam hukum Islam.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang penggunaan merek pada *brand fashion* yang dipasarkan melalui TikTok. Penulis mengangkat permasalahan ini dalam sebuah karya ilmiah dengan judul ***"Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Fashion di TikTok Perspektif Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 dan Hukum***

Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap hak merek *fashion* yang diberikan oleh *platform* TikTok perspektif undang-undang merek dan hukum Islam?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk pelanggaran hak merek *fashion* di TikTok *shop*?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap hak merek *fashion* di TikTok perspektif Undang-undang No 20 Tahun 2016 dan Hukum Islam?
3. Bagaimana mekanisme TikTok dalam memberikan perlindungan terhadap hak merek *fashion* di *platformnya*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bentuk pelanggaran hak merek *fashion* di TikTok *shop*.
2. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap hak merek *fashion* di TikTok *shop* perspektif Undang-Undang No 20 Tahun 2016 dan Hukum Islam.
3. Untuk menganalisis mekanisme TikTok dalam memberikan perlindungan terhadap hak merek *fashion* di *platformnya*.

1.5 Signifikansi Peneltian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan di bidang

hukum, khususnya tentang perlindungan hak merek di media sosial seperti TikTok. Selain itu, juga menjadi referensi untuk memahami bagaimana hukum Islam memandang perlindungan terhadap kepemilikan merek.

2. Praktis

- a. Bagi pemilik *brand fashion*, penelitian ini bisa membantu memahami jenis pelanggaran hak merek di TikTok dan cara melindunginya.
- b. Bagi TikTok *shop*, sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual para pelaku usaha.
- c. Bagi masyarakat dan pengguna TikTok, agar lebih sadar dan berhati-hati dalam menggunakan merek orang lain supaya tidak melanggar hukum.

1.6 Studi Literatur

Penulisan karya ilmiah pada penelitian ini, penulis telah melakukan tinjauan kepustakaan dengan cara meneliti atau menelaah karya ilmiah yang pernah ditulis oleh orang lain, sehingga penulis membedakan permasalahan yang sudah ditulis orang lain karena karya ilmiah yang berkaitan dengannya: Pertama, Tifany Haspari Palupy Mahasiswi Hukum Ekonomi Syari'ah UIN Raden Mas Said Surakarta tahun 2019 dengan Judul "*Tinjauan Perlindungan Hukum UU NO.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Hukum Islam kepada Pelaku Usaha E-Commerce Shopee*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktik perlindungan merek kepada pelaku usaha *e-commerce shopee* yang melanggar merek, *shopee* memberikan sanksi berupa poin pinalti untuk menunjang performa toko ketika pelaku usaha melanggar ketentuan yang dilarang di *shopee*, untuk merek itu sendiri *shopee* memberikan contoh pelanggaran dan perlindungan kepada pemilik merek dan pelaku usaha yaitu berada di portal *website HKI shopee*. Selanjutnya perlindungan hak merek menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 dan hukum Islam (Palupy, 2019). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu Penelitian Tifany menyoroti pelaku usaha sebagai subjek pelanggar yang terjadi di *e-commerce shopee*, sedangkan penelitian yang peneliti bahas adalah tentang bagaimana TikTok

memberikan perlindungan hukum terhadap hak merek *brand fashion* dalam perspektif undang-undang no20 tahun 2016 dan hukum Islam

Kedua, Nike Ardila Mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu tahun 2018 dengan judul “*Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek Dagang (studi komparatif hukum positif dan hukum Islam)*”. Hasil penelitian ini membahas perlindungan hukum terhadap hak merek dagang menurut hukum positif dan hukum Islam serta perbedaan dan persamaan perlindungan hak merek dagang menurut hukum positif dan hukum Islam. Praktik perlindungan hak merek dagang menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2016 yaitu ada dua perlindungan. Pertama, perlindungan hukum Preventif adalah perlindungan hukum yang diberikan Pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Kedua, perlindungan hukum represif adalah perlindungan akhir yang berupa sanksi seperti, denda, penjara, dan hukuman. Pandangan hukum Islam terhadap perlindungan hak merek dagang, dalam Islam pemalsuan merek dagang sama saja dengan mencuri hak orang lain dan itu diharamkan. Penelitian ini membandingkan hukum positif dan hukum Islam dalam memandang hak merek. Disimpulkan bahwa pelanggaran hak merek dalam Islam tergolong ke dalam perbuatan haram karena mengambil hak milik orang lain (Ardila, 2018). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian ini berfokus pada perlindungan hak merek secara umum dengan pendekatan perbandingan antara huku positif dan hukum Islam tanpa mengaitkannya dengan media digital. Sementara itu, penelitian yang penulis bahas secara khusus mengkaji bagaimana TikTok sebagai platform digital memberikan perlindungan terhadap hak merek, terutama dalam konteks pelanggaran merek *brand fashion*, serta menganalisis kesesuaiannya dengan undang-undang nomor 20 tahun 2016 dan prinsip hukum Islam.

Ketiga, M. Sahrul Andrean Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Tahun 2019 “*Karya Cipta Seni yang Dijadikan Karya NON FUNGIBLE TOKEN (NFT) dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak*

cipta dan Hukum Islam". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: a. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 sesuatu yang didapatkan tanpa seizin pemilik ataupun illegal dapat dikatakan sebagai bentuk pelanggaran hak cipta sekaligus pencurian dan sebagaimana telah diatur oleh undang-undang yang berlaku di Indonesia. b. Dalam memberikan perlindungan maksimal baik dalam hak ekonomi maupun hak moral terhadap pencipta dan pemilik diperlukan bentuk sebuah kepastian hukum yang baik serta dapat dapat mendapatkan sebuah pembaharuan hukum yang didalam nya terdapat aturan-aturan yang terkandung dalam hak cipta. Dalam hukum Islam menjelaskan bahwa ketiga kasus pelanggaran yang diteliti dapat dikatakan telah memenuhi syarat dalam hukum Islam (Andrean, 2019). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian ini membahas perlindungan karya cipta seni yang dijadikan *Non-Fungible Token* (NFT) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan hukum Islam. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsep NFT sebagai bentuk digital dari karya seni menghadirkan tantangan baru dalam perlindungan hak cipta, terutama dalam konteks regulasi yang belum sepenuhnya mengatur aset digital tersebut, sedangkan penelitian yang penulis bahas adalah perlindungan hukum terhadap hak merek *brand fashion di platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan Undang-undang Merek serta hukum Islam sebagai landasan, sehingga objek kajiannya lebih spesifik pada merek dagang dan mekanisme pelanggaran di media sosial TikTok.

1.7 Landasan Teori

1. Perlindungan Hukum

Pengertian hukum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah; Undang-Undang, peraturan, dan sebagainya. untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat, patokan (kaidah, ketentuan) mengenai peristiwa (alam dan sebagainya) yang tertentu; keputusan (pertimbangan) yang ditetapkan oleh hakim (dalam pengadilan)

(kamus Besar Bahasa Indonesia, 2025).

Perlindungan hukum adalah perlindungan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya (Martien 2023, 23).

2. Hak Merek

Merek dagang adalah pengidentifikasi yang membedakan properti seseorang dari yang lain. Merek dagang adalah tanda yang khas dan khusus, yaitu tanda yang memberikan individualitas dan individualitas pada suatu produk. Kekhasan berarti kemampuan untuk menggunakan kinerja satu perusahaan sebagai simbol yang dapat dibedakan dari yang lain. Merek dagang memiliki fungsi sebagai pengenalan barang untuk membedakan barang milik seseorang atau perusahaan dengan milik orang atau perusahaan lain. Ada juga tujuan lain dari sudut pandang produsen, pedagang, dan konsumen. Pada pihak pabrikan, tanda membantu menjamin nilai produk, terutama dalam hal kualitas, kegunaan, atau masalah terkait teknologi umum. Bagi pedagang, merek digunakan untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas pasar mereka. Di sisi konsumen, merek diperlukan untuk memutuskan apa yang akan dibeli (Bakir, Fageh 2023,3).

3. Undang-undang nomor 20 tahun 2016

Undang-Undang No 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (untuk selanjutnya disebut UU MIG 2016) pada Bab IV Pendaftaran Merek, pada bagian kesatu, menerangkan merek yang tidak dapat didaftarkan dan ditolak. Pasal 20 Merek tidak dapat didaftar jika: a). bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, tau ketertiban umum; b), sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau yang dimohonkan pendaftarannya; c). memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang

dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas. tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; d). memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi; e). tidak memiliki daya pembeda; dan/atau f). merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. 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 (Undang-undang No 20 tahun 2016).

Hak atas merek diberikan kepada pemiliknya setelah melalui proses pendaftaran resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Setelah terdaftar, pemilik merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dan berhak untuk melarang pihak lain yang menggunakan merek yang sama atau serupa tanpa izin. Perlindungan ini berlaku selama sepuluh tahun dan dapat diperpanjang. Ketentuan ini dijelaskan dalam Pasal 35 sampai Pasal 40. Selain itu, undang-undang no 20 tahun 2016 juga memuat ketentuan mengenai upaya hukum apabila terjadi pelanggaran terhadap hak atas merek, baik dalam bentuk gugatan perdata maupun sanksi pidana. Pasal 100 sampai Pasal 102 mengatur tentang sanksi bagi pelanggar.

4. *Ibtikar*

Perlindungan hak merek dagang dalam Islam didasarkan pada penjelasan mengenai konsep harta kekayaan dalam Islam, khususnya dalam segi perlindungan hukumnya yang mana dipaparkan melalui penjelasan berikut ini bahwa harta atau kekayaan dalam istilah para ahli fiqih (jumhur ulama) adalah sesuatu yang mempunyai *value*, perusakanya dikenakan ganti rugi walaupun sedikit. Definisi jumhur ulama dengan menyatakan sesuatu yang mempunyai *value* (nilai) menunjukkan bahwa jasa juga termasuk harta, maka dari sini dapat dipahami bahwa setiap segala sesuatu yang mempunyai

nilai dapat dikategorikan ke dalam harta, dalam hukum Islam harta atau *mal* dipandang sebagai salah satu unsur penting yang harus dilindungi (Huda 2021,6).

Hak Kekayaan Intelektual mencakup hak inovasi atau cetak ulang, hak atas merek dagang berkaitan dengan hak pengarang atau hak cipta dalam perspektif Islam, hak cipta, yang dikenal juga sebagai *haq al-ibtikar*, diakui sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan dilindungi sebagai hak milik pribadi. Oleh karena itu, agama Islam melarang segala bentuk pelanggaran hak cipta, seperti penggandaan atau pembajakan tanpa izin, baik untuk kepentingan pribadi maupun komersial. Tindakan tersebut dianggap sebagai tindakan pencurian atau penggelapan, yang hanya dapat dibenarkan jika ada izin dari pencipta atau ahli warisnya. Islam hanya mengakui dan melindungi hak cipta yang selaras dengan norma dan nilai yang ada di dalamnya (Imam 2019, 230-231).

1.8 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu metode yang dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka dengan cara membaca, mencatat, dan menganalisis bahan-bahan yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikaji dalam penelitian ini diperoleh dari beragam literatur seperti buku referensi, buku teks, jurnal ilmiah, artikel di majalah dan surat kabar, dokumen, serta sumber-sumber lainnya (Muhaimin 2020, 45). Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka atau data sekunder, seperti peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta literatur yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perlindungan hukum diberikan terhadap hak merek *fashion* yang tersebar melalui platform digital TikTok berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti mencari dan menggunakan data dari:

- a. Bahan Hukum Primer, yang terdiri dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang hak merek, peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual dan perlindungan digital.
- b. Bahan Hukum Sekunder, meliputi literatur akademik tentang hukum merek, perlindungan kekayaan intelektual dan hukum Islam, jurnal dan artikel ilmiah yang membahas pelanggaran hak merek, serta kebijakan institut atau koparasi resmi TikTok yang berisi ketentuan internal TikTok dalam menangani pelanggaran.
- c. Bahan Hukum Tersier, meliputi Ensiklopedia, kamus hukum, *website* dan referensi lain yang digunakan untuk mendukung pemahaman istilah dan konsep.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan langkah-langkah seperti mengidentifikasi dan mengumpulkan dokumen hukum yang relevan dengan perlindungan hak merek, menelaah sumber-sumber literatur yang membahas praktik perlindungan hak kekayaan intelektual di media sosial seperti TikTok, serta menganalisis teks-teks hukum Islam, seperti al-Qur'an, Hadis, dan pendapat ulama terkait konsep *ibtikar* (inovasi/kreativitas) dan perlindungan terhadap hasil karya cipta dalam perspektif Islam.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode yuridis deskriptif analisis dengan cara mendeskripsikan ketentuan hukum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta prinsip-prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan konsep kepemilikan (*milkiyyah*). Peneliti menguraikan penerapan perlindungan hak merek atas *brand fashion* yang digunakan di *platform* digital seperti TikTok, menelaah kebijakan internal TikTok terkait pelanggaran hak kekayaan

intelektual, mengkaji kelemahan dan kekuatan ketentuan hukum positif yang berlaku dalam menjamin perlindungan hak merek di ruang digital, serta menganalisis kesesuaian praktik promosi dan penggunaan merek di media sosial dengan prinsip-prinsip perlindungan hak milik dalam Islam. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun argumentasi yang komprehensif mengenai perlindungan hukum terhadap hak merek dalam konteks digital.



