

## PERLINDUNGAN MEREK TERKENAL DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PROSPEK DI INDONESIA

Nurzamzam

Fakultas Hukum/Universitas Borneo Tarakan  
Jalan amal Lama Nomor 1 Tarakan  
E-mail: zamzam.law@gmail.com

Arif Setiawan Wicaksono

Fakultas Hukum/Universitas Borneo Tarakan  
Jalan amal Lama Nomor 1 Tarakan  
E-mail: [arif21@gmail.com](mailto:arif21@gmail.com)

Asiyah Nurkasih

Fakultas Hukum/Universitas Borneo Tarakan  
Jalan amal Lama Nomor 1 Tarakan  
E-mail: [asiyah.law@gmail.com](mailto:asiyah.law@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan era digital membawa tantangan signifikan terhadap perlindungan merek terkenal di Indonesia. Merek terkenal sebagai simbol reputasi dan identitas bisnis semakin rentan terhadap berbagai bentuk pelanggaran digital, seperti *cybersquatting*, pemalsuan produk di *platform e-commerce*, hingga penyalahgunaan merek dalam iklan daring dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia dalam menghadapi tantangan era digital, serta mengeksplorasi prospek penguatan sistem hukum yang ada. Dengan menggunakan metode yuridis normatif melalui pendekatan undang-undang, konseptual, dan kasus, studi ini memetakan dinamika pelanggaran merek di ranah digital, sekaligus mengidentifikasi kelemahan dalam regulasi dan penegakan hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kerangka hukum nasional telah selaras dengan standar internasional seperti Konvensi Paris dan *TRIPS Agreement*, implementasi perlindungan merek terkenal masih menghadapi hambatan, terutama dalam aspek penegakan hukum, keterbatasan kapasitas institusi, dan rendahnya kesadaran masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi yang lebih spesifik terhadap pelanggaran digital, peningkatan kapasitas aparat penegak hukum, kolaborasi antara pemerintah dan platform digital, serta edukasi publik untuk menciptakan ekosistem perlindungan merek yang adaptif dan efektif di era digital.

**Kata kunci:** Merek Terkenal; Perlindungan Hukum; Era Digital

## Abstract

*The development of the digital era brings significant challenges to the protection of famous marks in Indonesia. Famous brands as symbols of reputation and business identity are increasingly vulnerable to various forms of digital infringement, such as cybersquatting, product counterfeiting on e-commerce platforms, to brand misuse in online advertising and social media. This research aims to analyze the effectiveness of legal protection of famous marks in Indonesia in facing the challenges of the digital era, as well as explore the prospects of strengthening the existing legal system. Using a normative juridical method through statutory, conceptual, and case approaches, this study maps the dynamics of brand infringement in the digital realm, while identifying weaknesses in regulation and law enforcement. The results show that although the national legal framework has been aligned with international standards such as the Paris Convention and TRIPS Agreement, the implementation of well-known trademark protection still faces obstacles, especially in the aspects of law enforcement, limited institutional capacity, and low public awareness. This research recommends strengthening regulations that are more specific to digital infringement, increasing the capacity of law enforcement officers, collaboration between the government and digital platforms, and public education to create an adaptive and effective brand protection ecosystem in the digital era.*

**Keywords:** Famous Brand; Legal Protection; Digital Era

## A. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis dan perdagangan. Era digital telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan berbagai layanan daring lainnya (Maryati and Masriani 2019). Namun, kemajuan ini juga diiringi dengan meningkatnya potensi pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual, khususnya dalam hal merek dagang. Di tengah kondisi ini, perlindungan terhadap merek, terutama merek terkenal, menjadi semakin krusial.

Merek terkenal memiliki nilai komersial dan reputasi yang tinggi, sehingga rentan menjadi sasaran pelanggaran seperti pemalsuan, pembajakan, dan penggunaan tanpa izin oleh pihak yang tidak berhak. Dalam konteks Indonesia, tantangan dalam melindungi merek terkenal semakin kompleks karena penetrasi internet yang luas belum diimbangi dengan kesadaran hukum yang merata serta belum optimalnya penegakan hukum di bidang hak kekayaan intelektual (Lobo and Wauran 2021). Selain itu, masih terdapat celah dalam regulasi dan kelemahan dalam koordinasi antara instansi terkait yang membuat perlindungan merek terkenal di dunia digital menjadi kurang efektif.

Di era digital, pelanggaran terhadap merek tidak hanya terjadi secara fisik, tetapi juga dalam bentuk digital seperti penggunaan nama merek dalam domain, iklan daring yang

menyesatkan, hingga manipulasi algoritma pencarian untuk menampilkan produk palsu. Hal ini menimbulkan tantangan baru yang memerlukan pendekatan hukum yang adaptif dan modern. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana sistem hukum Indonesia mampu memberikan perlindungan yang memadai terhadap merek terkenal, serta apa saja prospek dan solusi ke depan dalam menghadapi tantangan ini.

Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia dalam konteks era digital, apa saja tantangan yang dihadapi dalam penerapan perlindungan tersebut, serta bagaimana prospek penguatan sistem hukum dalam menghadapi dinamika perkembangan digital di masa mendatang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang hak kekayaan intelektual. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perlindungan merek dalam konteks perkembangan teknologi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, praktisi hukum, dan pelaku usaha, dalam merumuskan kebijakan dan strategi perlindungan merek yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran hukum masyarakat mengenai pentingnya perlindungan merek, serta mendorong sinergi antara sektor publik dan swasta dalam menciptakan ekosistem digital yang aman dan adil bagi semua pihak.

## **B. RESEARCH METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yang bertujuan untuk menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku serta prinsip-prinsip hukum yang relevan dengan perlindungan merek terkenal di era digital. Penelitian dilakukan dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*) (Fitri, Muftia, and Trilia 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan, yaitu bahan hukum primer seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan yurisprudensi, serta bahan hukum sekunder seperti buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang mendukung analisis.

Dalam rangka memperkaya analisis, penelitian ini juga menelaah praktik-praktik internasional terkait perlindungan merek terkenal serta membandingkannya dengan kebijakan dan penerapan hukum di Indonesia. Selain itu, studi kasus mengenai pelanggaran

merek di dunia digital juga digunakan untuk memberikan gambaran nyata mengenai tantangan yang dihadapi dalam praktik.

### **C. DISCUSSION AND ANALYSIS**

#### **Konsep Merek Terkenal dalam Hukum Kekayaan Intelektual**

Merek terkenal merupakan salah satu kategori khusus dalam sistem hukum kekayaan intelektual yang mendapat perlindungan lebih dibandingkan merek biasa. Konsep ini lahir dari kebutuhan untuk melindungi reputasi dan nilai ekonomis suatu merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, baik secara nasional maupun internasional (Kurniawan 2020). Dalam konteks kekayaan intelektual, merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda suatu produk atau jasa, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas, kepercayaan, dan identitas komersial yang telah dibangun oleh pemiliknya melalui proses bisnis yang panjang. Oleh karena itu, merek terkenal memiliki posisi hukum yang strategis dan memerlukan perlindungan yang lebih kuat agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang ingin mengambil keuntungan dari reputasi yang telah ada (Rahaditya et al. 2023).

Di tingkat internasional, perlindungan terhadap merek terkenal diatur dalam beberapa instrumen penting, salah satunya adalah Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) tahun 1883, yang memberikan prinsip perlindungan khusus terhadap merek terkenal, meskipun merek tersebut belum terdaftar di negara tempat pelanggaran terjadi. Selain itu, ketentuan tentang merek terkenal juga diperkuat dalam Perjanjian tentang Aspek-aspek Dagang Hak atas Kekayaan Intelektual (*TRIPS Agreement*), yang mewajibkan negara-negara anggota WTO untuk memberikan perlindungan terhadap merek terkenal yang diakui oleh masyarakat umum atau di sektor tertentu (Syafrinaldi and Hardiogo 2021).

Dalam praktiknya, penentuan apakah suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek terkenal tidak selalu mudah. Tidak ada definisi tunggal yang secara tegas menyatakan apa yang dimaksud dengan “terkenal,” sehingga penilaiannya bersifat kontekstual dan memerlukan pertimbangan dari berbagai faktor. Beberapa parameter yang lazim digunakan dalam menentukan status merek terkenal antara lain tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat, durasi dan intensitas penggunaan merek, cakupan geografis pemakaian merek, volume promosi dan biaya iklan, hingga bukti keberhasilan merek tersebut dalam pasar. Dalam banyak sistem hukum, termasuk di Indonesia, bukti-bukti tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan oleh lembaga terkait seperti Direktorat

Jenderal Kekayaan Intelektual atau pengadilan dalam sengketa atau proses pengakuan merek.

Di Indonesia sendiri, pengaturan mengenai merek terkenal terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Meskipun undang-undang ini tidak memberikan definisi eksplisit, dalam praktiknya, kriteria yang digunakan merujuk pada kriteria internasional, yang antara lain mempertimbangkan tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut. Perlindungan terhadap merek terkenal diberikan meskipun merek tersebut belum terdaftar di Indonesia, selama dapat dibuktikan bahwa merek tersebut telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang melekat di masyarakat. Perlindungan ini meliputi pencegahan terhadap pendaftaran oleh pihak lain dengan itikad tidak baik dan tindakan hukum terhadap pihak yang memanfaatkan merek terkenal secara komersial tanpa izin (Nasrianti 2022).

Secara substantif, keberadaan konsep merek terkenal dalam hukum kekayaan intelektual menunjukkan pentingnya perlindungan hukum yang responsif terhadap dinamika pasar dan reputasi. Merek terkenal tidak sekadar berperan sebagai aset bisnis, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan publik yang apabila disalahgunakan dapat merugikan konsumen dan merusak integritas pasar. Di era globalisasi dan digitalisasi, di mana merek dapat dikenal secara luas hanya melalui platform digital dalam waktu singkat, urgensi perlindungan terhadap merek terkenal menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap konsep merek terkenal menjadi penting tidak hanya bagi praktisi hukum, tetapi juga bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

### **Regulasi Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia**

Perlindungan terhadap merek terkenal di Indonesia diatur secara khusus dalam sistem hukum kekayaan intelektual, yang menempatkan merek terkenal sebagai kategori merek yang mendapatkan perlindungan hukum lebih kuat dibandingkan merek biasa (Afif and Sugiyono 2021). Hal ini dikarenakan merek terkenal memiliki nilai ekonomi, reputasi, dan tingkat pengenalan yang tinggi di masyarakat, sehingga keberadaannya sangat rentan terhadap pembajakan, pemalsuan, atau pendaftaran oleh pihak yang tidak berhak. Pengaturan mengenai perlindungan merek terkenal di Indonesia secara umum tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menggantikan undang-undang sebelumnya, yaitu UU No. 15 Tahun 2001.

Meskipun tidak memberikan definisi yang eksplisit mengenai apa yang dimaksud dengan “merek terkenal,” Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan ruang hukum yang cukup luas bagi perlindungan terhadap merek tersebut. Salah satu bentuk

perlindungan utama yang diberikan adalah ketentuan yang melarang pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain, meskipun belum didaftarkan di Indonesia. Dengan kata lain, prinsip ini memberikan pengakuan terhadap merek terkenal secara *non-registrable* atau *unregistered well-known marks*, sebagaimana yang juga diatur dalam ketentuan Konvensi Paris dan *TRIPS Agreement* (Joshua Jurgen Sumanti, Merry Elisabeth Kalalo 2022).

Salah satu pasal penting yang mencerminkan perlindungan terhadap merek terkenal adalah Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Merek dan Indikasi Geografis Tahun 2016. Pasal ini menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Lebih lanjut, ayat (2) huruf b pasal yang sama juga memperluas perlindungan terhadap merek terkenal terhadap barang atau jasa yang tidak sejenis, sepanjang penggunaannya mengarah pada tindakan yang dapat merugikan pemilik merek terkenal atau dapat merusak reputasinya. Ketentuan ini menegaskan prinsip anti-dilution, yaitu pencegahan terhadap penggunaan merek terkenal dalam konteks yang dapat mengurangi kekuatan identifikasi atau merusak citra merek tersebut (Alfarizi and F 2021).

Penentuan apakah suatu merek tergolong sebagai “merek terkenal” tidak ditentukan semata oleh pengakuan formal, melainkan melalui pertimbangan sejumlah faktor yang dikenal sebagai kriteria penilaian merek terkenal. Meskipun UU tidak secara eksplisit merinci kriteria tersebut, dalam praktiknya, penilaian dilakukan berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, yang menyebutkan indikator seperti tingkat pengenalan masyarakat, durasi penggunaan, cakupan wilayah penggunaan, volume penjualan, promosi dan iklan, serta keberhasilan penegakan hak atas merek tersebut. Dalam penyelesaian sengketa atau proses keberatan terhadap pendaftaran merek oleh pihak lain, pihak yang merasa memiliki merek terkenal perlu mengajukan bukti-bukti konkret untuk menunjukkan bahwa mereknya memenuhi kriteria tersebut (Yayang Nuraini Zulfani 2022).

Selain perlindungan melalui sistem pendaftaran, Indonesia juga memberikan jalur penegakan hukum bagi pemilik merek terkenal yang merasa dirugikan. Pemilik merek dapat mengajukan gugatan perdata atas dasar pelanggaran hak merek, atau melaporkan secara pidana jika terdapat unsur pemalsuan atau penggunaan tanpa hak yang disengaja. Dalam hal ini, pengadilan niaga berwenang menyelesaikan sengketa terkait pelanggaran hak atas merek (Kurniawati et al. 2024). Selain itu, aparat penegak hukum seperti

kepolisian dan bea cukai juga dapat terlibat dalam penindakan terhadap peredaran barang palsu yang menggunakan merek terkenal tanpa izin.

Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, regulasi yang ada masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesulitan dalam membuktikan pelanggaran yang terjadi secara daring, lemahnya pengawasan terhadap platform digital yang memperjualbelikan produk palsu, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami dinamika perlindungan merek di ruang digital (Mukhlis 2023). Oleh karena itu, meskipun secara normatif perlindungan terhadap merek terkenal telah diakomodasi dalam regulasi nasional, efektivitasnya dalam praktik masih sangat bergantung pada kesiapan lembaga pelaksana, kualitas penegakan hukum, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi informasi.

Dengan demikian, regulasi perlindungan merek terkenal di Indonesia telah membentuk kerangka hukum yang mendukung pemilik merek untuk mempertahankan haknya, namun masih dibutuhkan penguatan dalam aspek implementasi dan penyesuaian terhadap realitas digital yang semakin kompleks.

### **Dinamika Pelanggaran Merek Terkenal di Era Digital**

Di era digital, pelanggaran terhadap merek terkenal mengalami perubahan bentuk yang sangat dinamis dan kompleks. Jika sebelumnya pelanggaran merek lebih banyak terjadi dalam bentuk fisik seperti pemalsuan barang atau penggunaan merek tanpa izin pada produk-produk konvensional, kini pelanggaran tersebut banyak terjadi di ruang digital dengan cara yang lebih terselubung, cepat, dan massif. Perkembangan teknologi internet, media sosial, *e-commerce*, dan *platform* digital lainnya telah membuka ruang baru bagi para pelaku pelanggaran merek untuk mengeksploitasi popularitas dan reputasi merek terkenal tanpa harus terlibat secara langsung dalam bentuk pelanggaran konvensional (Mukhlis 2023).

Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum di era digital adalah *cybersquatting*, yaitu praktik pendaftaran nama domain internet yang menyerupai atau identik dengan merek terkenal, oleh pihak yang tidak memiliki hak atau keterkaitan dengan merek tersebut (Vashisht and Gupta 2023). Tujuan dari tindakan ini bisa beragam, mulai dari menjual kembali domain tersebut kepada pemilik merek dengan harga tinggi, hingga mengalihkan trafik konsumen untuk mendapatkan keuntungan ekonomi atau bahkan menyebarkan konten palsu atau merugikan. Dalam kasus tertentu, *cybersquatting* dapat merusak reputasi merek karena konsumen yang tertipu mungkin mengasosiasikan situs palsu tersebut dengan perusahaan yang sah.

Selain itu, penggunaan merek terkenal tanpa izin dalam iklan digital dan konten media sosial juga menjadi salah satu bentuk pelanggaran yang marak terjadi. Banyak pelaku usaha yang menggunakan nama atau logo merek terkenal untuk menarik perhatian konsumen di iklan Google Ads, *marketplace*, atau dalam unggahan di media sosial, padahal mereka tidak memiliki afiliasi resmi dengan pemilik merek. Tindakan semacam ini tidak hanya melanggar hak atas kekayaan intelektual, tetapi juga dapat menyesatkan konsumen dan menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat (Koswara, Manajemen, and Ekonomi 2024).

Pemalsuan produk melalui platform *e-commerce* juga menjadi tantangan besar dalam perlindungan merek terkenal. Dengan kemudahan membuat akun dan toko daring, pelaku usaha dapat dengan cepat memperdagangkan barang tiruan yang menggunakan nama atau logo merek terkenal. Produk-produk tersebut sering kali sulit dibedakan dari produk asli, terutama oleh konsumen awam yang hanya melihatnya secara visual di laman situs (Rafli and Apriani 2022). Bahkan dalam beberapa kasus, produk palsu dikemas dengan sangat profesional dan dipasarkan melalui strategi digital marketing yang agresif.

Tak kalah penting adalah praktik *keyword hijacking* atau manipulasi algoritma pencarian daring, di mana pelaku usaha sengaja menyisipkan kata kunci nama merek terkenal dalam deskripsi atau metadata produk mereka agar muncul dalam hasil pencarian konsumen yang mencari produk asli. Strategi ini kerap digunakan di *marketplace* dan mesin pencari, dan meskipun tidak selalu menggunakan logo atau kemasan merek, praktik ini tetap dianggap sebagai pelanggaran karena mengeksploitasi popularitas suatu merek untuk keuntungan sendiri (R. S. P. Gunawan and Duta Muhammad 2023).

Dari sisi penegakan hukum, dinamika pelanggaran di era digital menghadirkan tantangan tersendiri. Penelusuran pelaku pelanggaran tidak selalu mudah dilakukan karena mereka sering kali menyembunyikan identitas atau beroperasi lintas negara. Banyak pelaku yang memanfaatkan fitur anonimitas atau berdagang melalui server luar negeri yang tidak dapat dijangkau oleh otoritas hukum dalam negeri. Selain itu, keterbatasan kapasitas pengawasan oleh pemerintah dan otoritas perlindungan konsumen menyebabkan banyak kasus pelanggaran yang luput dari tindakan hukum.

Indonesia, meskipun telah memiliki kerangka hukum yang mendukung perlindungan merek terkenal, masih menghadapi tantangan serius dalam merespons pola pelanggaran ini. Ketiadaan regulasi yang secara eksplisit mengatur bentuk-bentuk pelanggaran digital seperti *cybersquatting* atau *keyword hijacking* menimbulkan celah hukum yang dapat dimanfaatkan pelaku (Akub 2020). Di samping itu, belum optimalnya



kerja sama antara pemerintah, platform digital, dan pemilik merek juga menjadi penghambat dalam menciptakan ekosistem digital yang bersih dan adil.

Namun demikian, respons terhadap pelanggaran merek terkenal di era digital terus berkembang. Beberapa perusahaan telah membentuk tim hukum internal khusus untuk memantau dan menindak pelanggaran daring, dan terdapat pula kolaborasi dengan *platform e-commerce* untuk menurunkan produk-produk palsu melalui sistem pelaporan hak kekayaan intelektual. Selain itu, masyarakat semakin sadar akan pentingnya membeli produk dari sumber resmi, yang sedikit banyak membantu dalam meminimalkan dampak pelanggaran.

Dengan demikian, dinamika pelanggaran merek terkenal di era digital menunjukkan bahwa meskipun teknologi membawa kemudahan dalam perdagangan, ia juga memperbesar risiko penyalahgunaan hak kekayaan intelektual. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan hukum yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis teknologi untuk melindungi merek terkenal secara efektif di ruang digital.

#### **Tantangan Penegakan Hukum terhadap Pelanggaran Merek Terkenal di Era Digital.**

Penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di era digital menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan multidimensi. Meskipun regulasi mengenai perlindungan merek telah cukup memadai secara normatif, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa implementasinya, khususnya dalam konteks digital, belum berjalan optimal. Era digital telah mengubah cara pelanggaran dilakukan lebih canggih, lebih cepat, dan sering kali bersifat lintas yurisdiksi sehingga pendekatan penegakan hukum tradisional menjadi tidak lagi cukup untuk menjawab tantangan tersebut (Erick Alfredo Sianipar and Putri Aisyah 2022).

Salah satu tantangan utama adalah kesulitan identifikasi dan pelacakan pelaku pelanggaran. Di dunia digital, pelanggar dapat dengan mudah menyembunyikan identitasnya melalui akun anonim, menggunakan server luar negeri, atau bahkan menciptakan jaringan distribusi digital yang tersebar di berbagai platform. Teknologi seperti VPN, *domain privacy protection*, dan pemalsuan identitas digital membuat pelaku sulit dilacak, terutama jika aktivitasnya dilakukan di luar wilayah hukum Indonesia. Penegakan hukum yang bergantung pada metode pelacakan konvensional sering kali tidak efektif untuk menangani pelanggaran yang bersifat global dan digital (Rahman Najwa 2024).

Selain itu, minimnya pemahaman teknis dan kapasitas digital dari aparat penegak hukum juga menjadi hambatan yang signifikan. Penanganan pelanggaran merek di dunia

digital memerlukan keahlian khusus, termasuk kemampuan menelusuri jejak digital, menganalisis metadata, serta memahami pola peredaran barang palsu secara daring. Sayangnya, tidak semua aparat memiliki pelatihan dan sarana yang memadai untuk menghadapi bentuk pelanggaran yang sangat teknologis ini (Zulfiah et al. 2025). Akibatnya, banyak laporan pelanggaran tidak ditindaklanjuti secara efektif, atau bahkan tidak dipahami dengan baik.

Tantangan lainnya datang dari belum optimalnya kolaborasi antara otoritas hukum dan platform digital, seperti *e-commerce*, media sosial, atau mesin pencari. Meskipun beberapa platform memiliki mekanisme pelaporan pelanggaran hak kekayaan intelektual, prosesnya sering kali lambat, birokratis, atau tidak memiliki efek jera. Banyak kasus pelanggaran yang tetap berulang karena tidak ada sanksi tegas yang diterapkan oleh platform terhadap pelaku. Di sisi lain, pihak otoritas juga belum memiliki wewenang penuh untuk memaksa platform digital agar secara aktif memantau dan menindak pelanggaran, terutama jika platform tersebut berbasis di luar negeri dan tidak memiliki perwakilan hukum di Indonesia (Pandowo, Manado, and Rukmana 2023).

Sementara itu, dari sisi hukum materiil, belum adanya ketentuan khusus yang mengatur pelanggaran merek secara digital secara eksplisit juga menjadi persoalan tersendiri. Regulasi yang ada masih berbasis pada konteks pelanggaran fisik dan tidak secara rinci mencantumkan bentuk-bentuk pelanggaran yang kini umum terjadi di dunia maya, seperti *cybersquatting*, *keyword hijacking*, atau penggunaan nama merek terkenal sebagai tagar komersial tanpa izin. Akibatnya, aparat penegak hukum dan pemilik merek harus mencari celah interpretasi hukum yang tepat untuk membuktikan adanya pelanggaran dalam konteks digital, yang tidak selalu mudah dilakukan dalam proses pengadilan (Sinaga et al. 2020).

Di sisi lain, biaya dan waktu yang diperlukan untuk menempuh jalur hukum formal juga menjadi beban tersendiri bagi pemilik merek terkenal. Proses pengadilan niaga sering kali panjang, membutuhkan pembuktian yang rumit, dan berbiaya tinggi (Sherly, Mulya Karsona, and Inayatillah 2021). Bagi perusahaan kecil atau menengah yang memiliki merek yang mulai dikenal luas, hambatan ini dapat menyurutkan niat untuk menegakkan haknya secara hukum. Padahal, kerugian yang ditimbulkan dari pembajakan digital bisa sangat signifikan, tidak hanya dari sisi finansial tetapi juga dari segi reputasi.

Selain faktor-faktor teknis dan yuridis, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hak merek juga masih tergolong rendah, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen masih banyak yang tergiur dengan harga murah tanpa menyadari bahwa mereka membeli produk palsu yang melanggar hak merek. Di sisi lain, pelaku usaha

kecil atau individu yang memanfaatkan merek terkenal dalam promosi mereka sering kali menganggap bahwa penggunaan tersebut adalah hal biasa, tanpa memahami bahwa tindakan tersebut adalah pelanggaran hukum.

Meskipun begitu, beberapa upaya telah dilakukan untuk mengatasi tantangan ini. Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) mulai melakukan transformasi digital dalam sistem pencatatan dan pelaporan merek, serta bekerja sama dengan berbagai platform digital untuk membangun sistem notifikasi dan penindakan terhadap pelanggaran (F. Gunawan 2024). Selain itu, kerja sama internasional juga mulai ditingkatkan, terutama dengan negara-negara yang menjadi pusat server atau domain situs pelanggar.

Secara keseluruhan, penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal di era digital merupakan tantangan yang memerlukan pendekatan kolaboratif, lintas sektor, dan berbasis teknologi. Perlu adanya penguatan dari sisi regulasi, kapasitas institusi penegak hukum, peran aktif platform digital, serta peningkatan literasi hukum masyarakat agar perlindungan terhadap merek terkenal dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan di tengah transformasi digital yang terus berlangsung.

### **Prospek dan Strategi Penguatan Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia.**

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya aktivitas ekonomi digital, prospek perlindungan merek terkenal di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan untuk diperkuat dan dioptimalkan (Khoiriyah 2024). Keberadaan merek terkenal sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi menuntut adanya sistem perlindungan hukum yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi potensi pelanggaran, khususnya dalam ranah digital. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara, memiliki urgensi yang besar untuk memperkuat rezim perlindungan merek terkenal demi menjaga kepercayaan investor, keamanan konsumen, dan integritas pasar.

Prospeknya dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya hak atas kekayaan intelektual, termasuk merek, menjadi indikator positif bahwa perlindungan hukum terhadap merek terkenal akan semakin dibutuhkan. Banyak perusahaan lokal yang kini mulai aktif mendaftarkan mereknya dan memahami nilai strategis dari identitas merek yang kuat dan unik. Hal ini membuka ruang bagi negara untuk membangun sistem hukum yang lebih responsif, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan dan melindungi aset intelektualnya sejak dini.

Kedua, dukungan kebijakan pemerintah yang mulai berorientasi pada digitalisasi sistem kekayaan intelektual memberikan peluang besar untuk memperkuat perlindungan merek terkenal. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) telah meluncurkan berbagai inovasi layanan digital seperti *e-filing*, *e-status*, dan sistem pemantauan daring yang memungkinkan pendaftaran dan pemantauan merek dilakukan secara efisien dan transparan. Ini menjadi dasar kuat untuk membangun mekanisme perlindungan yang berbasis teknologi dan memudahkan pengawasan terhadap potensi pelanggaran, terutama di ruang digital (Hikmah, Yanto, and Ariski 2023).

Namun demikian, agar prospek ini dapat terealisasi secara optimal, diperlukan sejumlah strategi penguatan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan. Salah satu strategi utama adalah penguatan regulasi nasional yang secara eksplisit mengatur bentuk-bentuk pelanggaran merek di dunia digital. Undang-undang yang berlaku saat ini perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi, dengan menambahkan pasal-pasal yang secara spesifik menanggapi tantangan seperti *cybersquatting*, pemanfaatan merek dalam kata kunci digital, penggunaan merek sebagai konten media sosial tanpa izin, serta pemalsuan digital atas produk bermerek. Selain itu, perlu dibangun standar teknis dan indikator hukum yang lebih rinci terkait penetapan status “merek terkenal,” agar proses penegakan hak dapat dilakukan lebih konsisten dan objektif (Romadhon 2024).

Strategi lain yang juga penting adalah peningkatan kapasitas institusi penegak hukum dan SDM terkait. Aparat kepolisian, kejaksaan, hakim, serta petugas di DJKI perlu mendapatkan pelatihan khusus terkait bentuk-bentuk pelanggaran digital atas merek, termasuk teknik investigasi digital, penelusuran data daring, dan kolaborasi lintas yurisdiksi. Tanpa peningkatan kapasitas ini, penegakan hukum akan tertinggal dibandingkan dengan kecepatan pelanggaran yang terjadi secara digital dan transnasional.

Kerja sama antar-lembaga dan kemitraan publik-swasta juga menjadi kunci strategi penguatan. Pemerintah perlu menjalin kolaborasi yang lebih erat dengan platform *e-commerce*, media sosial, dan penyedia domain agar secara aktif berperan dalam mendeteksi dan menghapus konten atau akun yang terbukti melanggar hak merek terkenal. Kemitraan ini juga dapat diperluas dengan menggandeng asosiasi pelaku usaha, konsultan HKI, serta organisasi perlindungan konsumen untuk menciptakan sistem peringatan dini dan advokasi yang kuat terhadap kasus pelanggaran.

Selain itu, peningkatan literasi masyarakat mengenai pentingnya hak atas merek terkenal juga tak kalah penting. Edukasi publik mengenai dampak negatif dari pembelian produk palsu, pentingnya menghormati merek yang sah, serta cara mengenali produk dan penjual resmi perlu dilakukan secara masif melalui berbagai kanal, termasuk media sosial,

kampus, sekolah, dan pelatihan UMKM. Dengan demikian, masyarakat akan berperan sebagai garda terdepan dalam mencegah dan melaporkan pelanggaran yang terjadi.

Terakhir, strategi penguatan juga harus mempertimbangkan pentingnya kerja sama internasional, mengingat banyak pelanggaran merek terkenal di dunia digital yang bersumber dari luar negeri. Indonesia perlu memperkuat kemitraan dengan organisasi internasional seperti WIPO (*World Intellectual Property Organization*), ASEAN IP Offices, dan lembaga internasional lainnya untuk membangun sistem perlindungan lintas batas yang efektif, termasuk dalam hal pertukaran data pelanggaran, harmonisasi regulasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa secara daring.

Secara keseluruhan, prospek perlindungan merek terkenal di Indonesia sangat besar, terutama jika didukung oleh strategi yang komprehensif dan inklusif. Melalui langkah-langkah yang tepat, tidak hanya pelanggaran dapat ditekan, tetapi perlindungan merek juga dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat global, serta menciptakan ekosistem digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan (Prasetya, Budiarta, and Ujianti 2020).

#### **D. CONCLUSION**

Perlindungan terhadap merek terkenal di era digital menjadi isu yang semakin krusial seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan maraknya aktivitas ekonomi daring. Merek terkenal sebagai simbol identitas dan reputasi perusahaan, rentan terhadap berbagai bentuk pelanggaran digital seperti cybersquatting, pemalsuan produk secara daring, hingga eksploitasi merek dalam konten iklan atau media sosial tanpa izin. Meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang mengatur perlindungan merek, kompleksitas pelanggaran digital yang bersifat lintas batas dan cepat berubah menuntut pendekatan hukum yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis teknologi.

Upaya penguatan perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan apabila didukung dengan strategi yang menyeluruh. Penguatan regulasi, peningkatan kapasitas institusi penegak hukum, kolaborasi dengan platform digital, serta edukasi publik menjadi pilar utama dalam membentuk sistem perlindungan yang efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, Indonesia tidak hanya dapat meminimalkan kerugian akibat pelanggaran, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem digital yang adil, terpercaya, dan berkelanjutan, serta memperkuat daya saing nasional dalam tatanan ekonomi global yang semakin digital.

## REFERENCES

- afif, Muhamad Shafwan, And Heru Sugiyono. 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia." *Jurnal Usm Law Review* 4(2): 565.
- Akub, M Syukri. 2020. "Pengaturan Tindak Pidana Mayantara (Cyber Crime) Dalam Sistem Hukum Indonesia." *Al-Ishlah : Jurnal Ilmiah Hukum* 21(2): 85–93.
- Alfarizi, Maolana, And Mas Anienda Tien F. 2021. "Harmonisasi Prinsip Perlindungan Merek Terkenal Konvensi Paris Dalam Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Jurnal Pro Hukum* 10(2): 1–9.
- Erick Alfredo Sianipar, And Putri Aisyah. 2022. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Era Digital: Tantangan Dan Solusi Hukum." *Judge : Jurnal Hukum* 3(02): 64–74.
- Fitri, Fikriya Anika, Nisaul Muftia, And Irda Trilia. 2024. "Tinjauan Teoritis Tentang Asas Legalitas Dalam Hukum Pidana Indonesia." 1(2): 202–9.
- Gunawan, Ferry. 2024. "Tantangan Profesi Hukum Dalam Melindungi Hak Cipta Sebagai Jaminan Kredit Perbankan Di Era Digital." *Jurnal Rechtsvinding* 13(2): 165–87.
- Gunawan, Reggina Salsabila Putri, And Duta Muhammad. 2023. "Diferensiasi Hukum Terhadap Praktik Reverse Domain Name Hijacking (Studi Perbandingan Di Indonesia Dan Amerika Serikat)." *Padjadjaran Law Review* 11(2): 238–54.
- Hikmah, Faidatul, Andri Yanto, And Kelvin Ariski. 2023. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling Kekayaan Intelektual Di Indonesia ; Perlindungan Hak Ekonomi Bagi Pemilik Hak Cipta Dalam Perspektif Hukum Kekayaan Intelektual Di Indonesia." *Pendidikan Dan Konseling* 5(2): 2257.
- Joshua Jurgen Sumanti, Merry Elisabeth Kalalo, Rudolf Mamengko. 2022. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 1x(8): 1–15.
- Khoiriyah, Atifa Zulfa. 2024. "Implementasi Ekonomi Biru Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 8(2): 1331–56.
- Koswara, Asep, Magister Manajemen, And Fakultas Ekonomi. 2024. "Eksplorasi Ai Voice Cloning Dalam Pemasaran Digital : Analisis." 4(2): 77–83.
- Kurniawan, I Gede Agus. 2020. "Valuasi Merek Sebagai Jaminan Kredit Perbankan: Relevansi Dalam Pembentukan Lembaga Penilai Kekayaan Intelektual." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 9(4): 767.
- Kurniawati, Ainis Apriliani, Nisa Khoirina, Meiza Qori Nelia, And Isa Maulana. 2024. "Upaya

- Perlindungan Dan Penegakan Hukum Atas Tindakan Passing Off Dan Trademark Dilution Pada Merek Terkenal Di Indonesia." *Diponegoro Private Law Review* 11(2): 197–217.
- Lobo, Lionita Putri, And Indirani Wauran. 2021. "Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia." *Masalah-Masalah Hukum* 50(1): 70–83.
- Maryati, Wiwik, And Ida Masriani. 2019. "Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian." *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)* 4(2): 125–30.
- Mukhlis, Ioshah Raseuki. 2023. "Dan Dibajak Dalam Perdagangan Di Dunia Maya Protection Of Well-Known Trademark Holders From Counterfeit And Pirated In Cyber Trade Pendahuluan Sebagaimana Disebutkan Dalam Pasal 1 Angka 5 Uu Mig , " Hak Merek Adalah Hak Eksklusif Yang Diberikan Oleh Nega." 7(1): 165–74.
- Nasrianti, N. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Indikasi Geografis Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin* 5(2): 177.
- Pandowo, Aditya, Universitas Negeri Manado, And Arief Yanto Rukmana. 2023. *Digital Marketing Dan E- Commerce*.
- Prasetya, A.A. Ngurah Bagus Bayu, I Nyoman Putu Budiarta, And Ni Made Puspa Sutari Ujianti. 2020. "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terkait Dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Jurnal Konstruksi Hukum* 1(1): 13–18.
- Rafli, Cherry Fajrini, And Rani Apriani. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Atas Pemalsuan Merek Oleh Pelaku Usaha Melalui Transaksi Perdagangan Elektronik (E- Commerce)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(22): 181–90.
- Rahaditya, R., Filshell Goldwen, Rizqy Dini Fernandha, Christine Octavia S, Arsha Medina Aryadi, And Lisa Rahmasari. 2023. "Tinjauan Yuridis Hak Atas Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual." *Jurnal Sosial Humaniora Sigli* 6(2): 747–60.
- Rahman Najwa, Fadhila. 2024. "Analisis Hukum Terhadap Tantangan Keamanan Siber: Studi Kasus Penegakan Hukum Siber Di Indonesia." *Al-Bahts: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dah Hukum* 2(1): 8–16.
- Romadhon, Faisal Ali. 2024. "Tinjauan Hukumperdata Tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Dunia Digital." : 1417–24.
- Sherly, Sherly Ayuna Putri, Agus Mulya Karsona, And Revi Inayatillah. 2021. "Pembaharuan

Penyelesaian Perselisihan Ketenagakerjaan Di Pengadilan Hubungan Industrial Berdasarkan Asas Sederhana, Cepat Dan Biaya Murah Sebagai Upaya Perwujudan Kepastian Hukum.” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 5(2): 310–27.

Sinaga, Niru Anita, Muhammad Ferdian, Hak Merek, Penerapan Hukum, Terhadap Pelaku, Usaha Yang, Melakukan Pelanggaran, Et Al. 2020. “Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi.” 10(2): 76–95.

Syafrinaldi, Rani Fadhila, And David Hardiogo. 2021. “Trips Agreement Dan Standarisasi Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Industri Di Indonesia.” *Uir Law Review* 5(1): 19–29.

Vashisht, Divita, And Riya Gupta. 2023. “Jindal Global Law School Subject-Intellectual Property Rights Academic Year : 2023 Research Topic : Cybersquatting In The Age Of Digital Era.” *Jindal Global Law School* 4(21): 1–24.

Yayang Nuraini Zulfani. 2022. “Pendaftaran Merek: Pelaksanaan Dan Hambatan Bagi Pelaku Usaha Pada Kemenkumham.” *Palangka Law Review* 02(02): 27–45.

Zulfiah, Zulfiah, Nabillah Karimah, Harvila Intan, Nurmala Sari, And Sintong Arion Hutapea. 2025. “Analisis Pembuktian Dalam Perkara Tindak Pidana Siber Analisis Akan Digunakan Untuk Mengevaluasi Efektivitas Sistem Pembuktian Dalam Perkara Peradilan Di Indonesia.” *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial Dan Humaniora* 2(2): 1–6.