

Perlindungan Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin di *Marketplace* Tokopedia Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial

Zahra Zeta Donita¹, Annisa Sativa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

zahra0204213042@uinsu.ac.id¹, annisasativa84@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

Product photos play a crucial role in today's digital trade as they serve as a visualization of goods, function as a marketing strategy, and assist consumers in making purchasing decisions. However, due to the ease of access provided by the internet, many business actors face problems, one of which is the misuse of product photos by other parties without the owner's consent, which may harm business actors and create unfair competition. This study aims to analyze the legal protection available to business actors against the unauthorized use of product photos on the Tokopedia marketplace and to examine this issue from the perspective of the Indonesian Ulema Council (MUI) Fatwa No. 24 of 2017 concerning Guidelines for Interaction in Social Media. The research employs a normative legal method with a conceptual approach and utilizes two types of data sources, namely primary and secondary. The findings indicate that product photos are creative works protected under the Copyright Law, and their unauthorized use constitutes a violation. Tokopedia has provided an intellectual property (IP) reporting mechanism and imposes sanctions on the unauthorized use of product photos. From the perspective of MUI Fatwa No. 24 of 2017, such actions are prohibited (haram) as they are considered misleading, deceitful, infringing upon intellectual property rights, and causing harm. The study concludes that the unauthorized use of product photos constitutes a violation of both positive law and Islamic law. Although legal protection for business actors is already available, greater dissemination of the MUI fatwa and consumer education are necessary to foster a fair and trustworthy digital marketplace.

Keywords: Legal Protection, Business Actors, Product Photos, Marketplace

ABSTRAK

Foto Produk merupakan hal yang penting dalam perdagangan digital saat ini karena berfungsi sebagai visualisasi barang, strategi pemasaran dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Namun akibat dari kemudahan internet saat ini banyak pelaku usaha yang menghadapi masalah salah satunya yaitu penyalahgunaan foto produk oleh pihak lain tanpa izin pemilik aslinya, yang dapat merugikan pelaku usaha dan menciptakan persaingan tidak sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap pelaku usaha atas penggunaan foto produk tanpa izin di *marketplace* Tokopedia serta mengkaji masalah ini dari perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu primer dan sekunder. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa foto produk adalah karya kreatif yang dilindungi Undang-Undang Hak Cipta dan

penggunaannya tanpa izin merupakan pelanggaran. Tokopedia telah menyediakan mekanisme pelaporan kekayaan intelektual (KI) dan memberikan sanksi terhadap penggunaan foto produk tanpa izin, dari perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tindakan ini diharamkan karena dianggap menyesatkan, menipu, melanggar hak kekayaan intelektual, dan menimbulkan kerugian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan foto produk tanpa izin merupakan tindakan yang melanggar hukum positif dan syariat Islam, meskipun perlindungan bagi pelaku usaha telah tersedia, tetapi sosialisasi fatwa MUI dan edukasi konsumen perlu ditingkatkan untuk menciptakan perdagangan digital yang adil dan terpercaya.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Pelaku Usaha, Foto Produk, *Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama internet memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Perbedaan ini sangat terasa dalam cara berkomunikasi, belajar, hingga bekerja. Masyarakat dalam era digital saat ini sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, salah satu perbedaan yang paling nyata adalah maraknya penggunaan media sosial. Media sosial yang awalnya hanya sebagai tempat untuk berinteraksi, kini telah berevolusi menjadi platform yang memiliki banyak kegunaan. Pengguna media sosial kini memanfaatkannya dengan baik, bukan sekedar untuk berinteraksi, melainkan juga sebagai platform utama dalam menjalankan berbagai aktivitas seperti perdagangan.

Aktivitas perdagangan yang kini semakin banyak dilakukan melalui platform digital seperti *marketplace*, *marketplace* adalah platform yang dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan transaksi. *Marketplace* memberikan ruang digital yang memungkinkan bagi penjual untuk memamerkan produk yang akan mereka jual dan pembeli dapat menemukan dan membeli produk tersebut. *Marketplace* memiliki peran sebagai perantara untuk penjual dan pembeli serta menyediakan ruang digital untuk transaksi, dan memungkinkan bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Fatah et al., 2023).

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu *marketplace* Tokopedia. Tokopedia adalah sebuah platform *marketplace online* yang berfungsi menghubungkan antara pembeli dan penjual, sehingga proses transaksi dapat dilakukan lebih mudah melalui perangkat digital seperti ponsel maupun komputer (Carter et al., 2024). Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari Fashion, Elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Tokopedia juga menyediakan infrastruktur lengkap untuk mengelola bisnis mereka mencakup sistem pembuatan toko yang mudah, pemrosesan pesanan, hingga analisis penjualan, para penjual juga dapat memanfaatkan fitur promosi, iklan, dan diskon untuk menarik lebih banyak pembeli (Kusumaningsih et al., 2021).

Melakukan belanja secara *online* pada era internet ini menjadi pilihan yang sangat efisien dan praktis. Salah satu keuntungannya yaitu dapat menghemat waktu, tidak perlu menghabiskan waktu di perjalanan untuk menuju toko, tidak perlu berputar putar mencari produk yang diinginkan dan tidak perlu mengantre di kasir. Namun dibalik semua kemudahan ini, ada beberapa kekurangan yaitu tidak dapat melihat dan menyentuh langsung produk yang ingin dibeli. Hal ini menjadi kendala terutama untuk barang-barang yang memerlukan penilaian fisik dan sentuhan langsung seperti pakaian atau barang lainnya. Dengan demikian foto maupun gambar berfungsi penting dalam membantu konsumen dalam mengatasi keterbatasan untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung (Fauzi & Lina, 2021).

Foto produk menjadi sangat penting dalam aktivitas jual beli *online*, karena tidak hanya berfungsi sebagai visualisasi dari suatu barang, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Inayah et al., 2025). Selain itu Foto produk merupakan hasil karya fotografi yang membutuhkan kreativitas, waktu, tenaga, dan biaya. Karya fotografi termasuk ciptaan yang dilindungi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Untuk menghasilkan gambar yang menarik bagi konsumen meskipun tidak melihatnya secara langsung, hal ini sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Namun, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru, dengan kemudahan akses internet dimana saja dan kapan saja, pelanggaran terhadap hak cipta di media sosial dan *marketplace* pun semakin mudah terjadi (Mahruzza & Bintang, 2024), karakteristik internet yang cepat dan terbuka, meskipun memfasilitasi pertukaran informasi, juga menjadi celah bagi tindakan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Salah satu bentuk pelanggaran yang sering ditemukan adalah penggunaan foto produk oleh pihak lain tanpa izin pemilik aslinya. Karena pentingnya foto produk sebagai bentuk pemasaran bagi pelaku usaha, dan banyak dari mereka tidak mau membuat foto produk mereka sendiri dengan memilih jalan pintas menggunakan foto produk orang lain tanpa izin pemilik aslinya, padahal menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 pelanggaran terhadap ciptaan orang lain dapat dikenakan sanksi hukum baik perdata ataupun pidana. Selain itu Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

Fenomena ini menjadi perhatian serius karena tidak hanya merugikan pemilik hak secara finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi merek, menciptakan persaingan yang tidak sehat, serta dapat melanggar prinsip etika dalam bermuamalah secara digital. sehingga penyalahgunaannya berdampak negatif pada kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam

pembelian daring dan mengurangi risiko terkait dengan perdagangan elektronik (Sudarmanto, 2024). Risiko yang dapat terjadi seperti kualitas tidak sesuai dengan visualisasi produk, produk yang diterima tidak sesuai dengan yang tampilkan dan banyak lagi. Dengan adanya praktik seperti itu juga dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, dan dapat menurunkan reputasi bisnis pemilik aslinya.

Dalam perspektif Islam, interaksi di media sosial dan perdagangan digital juga harus mengikuti prinsip-prinsip muamalah yang adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Sebagaimana yang telah diatur dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, fatwa merupakan pengingat bagi umat Muslim untuk tetap menjaga diri dari tindakan yang tidak sesuai dengan syariat Islam, sekaligus menumbuhkan kesadaran dalam diri setiap individu (Satriani, 2020). Fatwa tersebut memberikan pedoman yang jelas untuk memastikan bahwa aktivitas di media sosial harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Dan di dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menegaskan pentingnya menjaga etika dalam berinteraksi di dunia digital, termasuk larangan mengambil dan menyebarkan konten orang lain tanpa izin, mengambil keuntungan dari karya orang lain, serta kewajiban untuk menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam aktivitas muamalah *online*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi (Marzuki, 2017). Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan perlindungan hak cipta dan mempertimbangkan perspektif muamalah digital menurut hukum Islam. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sebuah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu berupa Peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan (*library research*), dengan melibatkan proses membaca, mengutip, dan menelaah berbagai bahan tulisan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan topik perdagangan digital seperti Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah di media sosial, (Efendi & Ibrahim, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Positif Terhadap Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin

Foto produk adalah potret, gambaran, bayangan, pantulan, barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari produksi tersebut (Muhayyian, 2023). Foto produk yang ada di *marketplace* sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau barang. Objek yang berupa foto produk merupakan karya fotografi yang termasuk ke dalam salah satu ciptaan yang dilindungi berdasarkan pada pasal 40 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Karya fotografi yang dihasilkan khusus untuk foto produk yang akan diunggah ke toko *online* pribadi merupakan karya kreatif yang dilindungi karena karya itu dibuat sendiri dengan keahlian dan keterampilan pencipta.

Memodifikasi dan menyebarkan foto produk milik orang lain tanpa izin terlebih dahulu dianggap sebagai pelanggaran. Pelanggaran hak cipta dapat berupa tindakan menyebarkan, mendistribusikan atau menjual suatu karya secara sengaja kepada publik tanpa memiliki hak untuk menerbitkan, memperbanyak, maupun melisensikannya. (Raharja, 2020). Pelanggaran hak cipta terhadap foto produk didorong karena adanya keinginan untuk memperoleh keuntungan yang cepat dan gampang, mengabaikan peraturan yang telah dibuat dan tidak memikirkan dampak yang akan timbul akibat tindakan yang dilakukan oknum-oknum tidak bertanggungjawab itu.

Ada dua faktor penyebab terjadinya pelanggaran, yang pertama adalah kesadaran. Jika yang melakukan pelanggaran tidak sadar hukum dan pencipta juga tidak menyadari pentingnya hukum tentang hak cipta, maka sia-sia dan terjadilah pelanggaran. Oleh karena itu keduanya harus ditingkatkan kesadarannya. Kedua, tingkat ekonomi. Sebagian besar perlindungan terhadap hak cipta lebih bagus di negara-negara maju yang tingkat ekonominya sudah jauh lebih baik, pelanggaran dapat terjadi karena orang pasti akan mencari sesuatu yang mudah dan mudah untuk digunakan (Mahruzza & Bintang, 2024).

Untuk menghindari pelanggaran hak cipta dalam penggunaan foto produk milik orang lain, pelaku usaha harus memperhatikan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Aprilyana & Rahmawati, 2024). Langkah-langkah berikut perlu dilakukan dengan benar agar tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan:

1. Memperoleh izin langsung dari pemegang hak cipta
2. Membeli lisensi atau memperoleh hak penggunaan secara sah
3. Menggunakan gambar yang memiliki lisensi bebas
4. Menghasilkan foto sendiri

Perlindungan hukum terhadap penggunaan foto produk tanpa izin tidak hanya didasarkan pada Undang-Undang Hak Cipta tetapi juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dalam peraturan ini pemerintah memiliki tanggung jawab untuk

melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha di platform digital, termasuk tanggung jawab pelaku usaha digital dalam menjaga integritas transaksi dan melindungi hak-hak konsumen dan pihak terkait lainnya (Hasanah et al., 2024). Dalam pasal 15 ayat (2) disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi palsu dan/atau menyesatkan dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik, dengan demikian penggunaan foto produk orang lain tanpa izin termasuk kategori menyampaikan informasi palsu atau menyesatkan dan telah melanggar prinsip dasar perdagangan elektronik yang menjunjung kejujuran, kejelasan informasi, dan perlindungan konsumen (Tofan & Trinaningsih, 2022).

Mekanisme Perlindungan Terhadap Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin di Marketplace Tokopedia

Tokopedia adalah platform jual beli terbesar di Indonesia. Didirikan pada 6 Februari 2009 oleh dua warga negara Indonesia, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah berkembang pesat dan kini menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Keberhasilan ini tak lepas dari peran Tokopedia dalam mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) (Sitoresmi, 2023).

Karena Tokopedia merupakan platform jual beli terbesar di Indonesia dengan ribuan penjual yang menawarkan berbagai produk setiap harinya, maka potensi terjadinya pelanggaran hak cipta di platform ini cukup tinggi. Banyaknya barang yang diperdagangkan, termasuk produk-produk digital, *fashion*, dan lainnya, membuka celah bagi oknum penjual untuk menjual barang tiruan yang diambil tanpa izin resmi dari pemilik aslinya. Menurut pernyataan perwakilan BPOM, sepanjang tahun 2024 Direktorat Siber Obat dan Makanan berhasil menemukan 25.302 tautan penjualan produk yang melanggar ketentuan. Komoditas yang paling banyak ditemukan adalah obat sebanyak 9.408 *link*, dan platform *marketplace* yang memuat banyak pelanggaran adalah Tokopedia (SYL, 2025).

Jumlah pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual di Tokopedia sulit ditentukan secara pasti, namun pada tahun 2022 Tokopedia menerima kurang lebih 5.100 laporan pelanggaran HAKI. Hal ini menjadi tantangan serius bagi Tokopedia dalam menjaga integritas platform dan melindungi hak kekayaan intelektual para pemilik hak dari oknum yang melanggar peraturan. Oleh karena itu, pengawasan dan penegakan hukum terkait hak kekayaan intelektual sangat penting untuk terus ditingkatkan. Di *marketplace* Tokopedia terdapat 3 jenis pelanggaran Kekayaan Intelektual yang dapat menimbulkan konsekuensi dari penggunaan foto produk tanpa izin (Tokopedia Seller, 2025) :

1. Pelanggaran Hak Cipta. Pelanggaran atas penawaran produk atau konten yang menggunakan ciptaan/karya yang dilindungi hak cipta tanpa hak/izin dari pemegang hak cipta. Pelanggaran juga dapat berupa penjualan produk

hasil bajakan, seperti buku, perangkat lunak, penggunaan ciptaan/karya/tulisan milik pihak lain tanpa izin.

2. Pelanggaran Merek. Pelanggaran merek umumnya adalah penjualan barang palsu atau tiruan dari suatu produk milik pihak lain, namun penggunaan nama atau logo tanpa seizin pemilik merek pada nama, deskripsi, atau foto produk juga termasuk bentuk-bentuk pelanggaran merek yang dilarang. Oleh karena itu, pelaku usaha dilarang menggunakan nama atau logo suatu merek tanpa izin atau mencantumkan kata-kata seperti *super copy*, *kw super*, *look-alike*, *mirror 1:1*, *dupe/duplikat*, dan sebagainya pada nama, deskripsi, maupun foto produk.
3. Pelanggaran Desain Industri. Pelanggaran atas penawaran produk atau konten yang diduga menggunakan desain suatu produk yang telah mendapatkan perlindungan hak desain industri tanpa izin/lisensi.

Tiga jenis pelanggaran hak kekayaan intelektual yang dapat menimbulkan konsekuensi itu dapat di laporkan di Tokopedia dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggaran Hak Cipta.

Penjual/Pelaku Usaha dapat mengajukan laporan Pelanggaran Hak Cipta apabila menemukan adanya produk bajakan, pelanggaran hak cipta pada foto produk, deskripsi produk, dan penggunaan ciptaan tanpa izin terhadap barang yang dijual. Untuk jenis pelanggaran ini, pelaku usaha yang ingin melapor harus melampirkan bukti berupa dokumen, seperti:

- a) Surat Pencatatan Ciptaan yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual RI atau Pernyataan pemegang hak cipta yang telah ditandatangani.
- b) Bukti kepemilikan ciptaan (surat pernyataan, surat kuasa, bukti pengalihan, dan sebagainya)
- c) Perjanjian dengan penerbit buku (jika memperjualbelikan buku)
- d) Identitas Pelapor/pihak yang melakukan laporan, misalnya: KTP, Paspor dan bukti identitas lainnya.
- e) Bukti pendukung lainnya.

2. Pelanggaran Merek.

Penjual atau Pelaku Usaha dapat mengajukan laporan Pelanggaran Merek apabila menemukan adanya produk yang diduga palsu/imitasi, penggunaan merek tanpa izin pada nama produk, foto produk, dan deskripsi produk. Untuk jenis pelanggaran ini, pelaku usaha yang ingin melapor harus melampirkan bukti berupa dokumen, seperti:

- a) Sertifikat Merek yang sudah terdaftar dan masih berlaku di wilayah Republik Indonesia.

- b) Identitas Pelapor/pihak yang melakukan laporan, misalnya: KTP, Paspor dan bukti identitas lainnya.

3. Pelanggaran Desain Industri.

Penjual/Pelaku Usaha dapat mengajukan laporan Pelanggaran Desain Industri apabila menemukan adanya penjual lain yang menyalin bentuk atau tampilan suatu produk seperti, bentuk, garis, pola, atau perpaduan warna. Untuk jenis pelaporan ini, penjual/pelaku usaha yang ingin melaporkan harus melampirkan bukti berupa dokumen, seperti:

- a) Sertifikat desain industri yang telah terdaftar dan berlaku di Indonesia.
- b) Identitas Pelapor/pihak yang melakukan laporan, misalnya: KTP, Paspor dan bukti identitas lainnya.
- c) Bukti kepemilikan seperti surat kuasa atau surat pernyataan lainnya.
- d) Bukti pendukung lainnya.

Tokopedia telah melakukan upaya untuk melindungi kekayaan intelektual antara lain dengan memberikan edukasi kepada pembeli dan penjual, menyediakan sarana pelaporan khusus, dan memberikan sanksi terhadap penjual yang melakukan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Tokopedia juga sudah menerapkan sejumlah program pencegahan dan penegakan lainnya demi menjaga integritas, kepercayaan, dan keamanan produk di *marketplace* Tokopedia. Tokopedia kini menyediakan fitur untuk melaporkan pelanggaran atas hak kekayaan intelektual, jika penjual atau pelaku usaha menemukan merek/ciptaannya dijual kembali oleh pihak lain tanpa seizin penjual, mereka dapat melaporkannya di Portal Pelaporan KI (Kekayaan Intelektual) Tokopedia. Dengan mengisi formulir secara *online* yang disediakan dengan menyertakan dokumen yang relevan dengan jenis pelanggaran yang akan dilaporkan, Tokopedia akan mengevaluasi laporan itu dalam waktu paling lambat 14 hari kerja.

Berikut langkah-langkah untuk melaporkan pelanggaran kekayaan intelektual di Tokopedia:

1. Akses Portal Pelaporan KI Tokopedia: Penjual dapat membuka laman pelaporan di <https://ipp.tokopedia.com/>
2. Pilih Jenis Pelanggaran: Pilih jenis pelanggaran sesuai dengan kasus yang ingin dilaporkan, seperti pelanggaran hak cipta, merek, desain industri dan hak paten.
3. Isi Formulir Pelaporan: Lengkapi formulir sesuai dengan informasi yang diminta, termasuk detail pelanggaran dan data diri.
4. Unggah Dokumen Pendukung: Persiapkan dokumen-dokumen pendukung lalu unggah dokumen yang diperlukan untuk mendukung laporan yang dibuat, seperti bukti kepemilikan hak kekayaan intelektual atau bukti pelanggaran.

5. Kirim Laporan: Jika sudah melengkapi semua informasi dan dokumen sudah diunggah, penjual dapat mengirimkan laporannya.
6. Evaluasi Laporan: Laporan yang sudah dikirim akan dievaluasi oleh Tokopedia dalam waktu paling lambat 14 hari kerja.

Setelah semua proses pelaporan sudah dilakukan dan penjual atau pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran hak kekayaan intelektual di Tokopedia, mereka akan menghadapi konsekuensi yang telah ditetapkan oleh pihak Tokopedia. Konsekuensi yang akan diterimanya yaitu seperti: Produk akan dihapus oleh Tokopedia, Produk serupa berpotensi tidak dapat dijual oleh toko, Toko berpotensi dimoderasi oleh Tokopedia. Dari 5.100 laporan yang telah diterima Tokopedia tahun 2022, sebagian besar laporan tersebut berujung pada penghapusan produk setelah melalui proses verifikasi. Sejak awal pelaksanaan program perlindungan HAKI, Tokopedia telah menghapus lebih dari 80 juta produk ilegal dan palsu.

Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Terhadap Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin

Fatwa adalah salah satu instrumen dalam sistem hukum Islam yang digunakan untuk memberikan panduan hukum terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh umat. Umat Islam menjadikan fatwa sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku. Dengan kata lain, sebagai masyarakat awam fatwa menjadi rujukan utama dalam memahami hukum Islam. Fatwa memiliki posisi yang sangat penting dalam Islam karena dianggap mampu dalam menjawab dan menyesuaikan kebutuhan hukum yang harus berkembang seiring waktu, ketetapan yang dikeluarkan oleh para ulama ini sering kali menjadi solusi untuk menjawab kebuntuan yang muncul dalam perkembangan hukum Islam seiring perubahan zaman. Secara fungsional, fatwa memegang peran *tabyin* (penjelasan hukum secara praktis untuk masyarakat) dan *tawjih* (arahan atau petunjuk). Dengan fungsi tersebut fatwa menjadi sarana penting dalam menuntun umat menyikapi berbagai persoalan dan fenomena sosial yang terus berkembang (Satriani, 2020).

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 memberikan penjelasan mendalam terkait prinsip-prinsip dan ketentuan hukum Islam yang harus dipatuhi oleh umat Muslim ketika melakukan aktivitas muamalah melalui media sosial. Fatwa ini dikeluarkan karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di media sosial, yang kini memiliki peran penting sebagai platform utama dalam berbagai bentuk transaksi ekonomi, baik secara individu maupun bisnis komersial. Melalui fatwa ini, MUI menegaskan bahwa meskipun media sosial adalah bentuk inovasi modern dalam bentuk perdagangan, prinsip-prinsip dasar transaksi syariah harus tetap dijunjung tinggi. Hal ini penting untuk menjaga keabsahan transaksi dan menghindari tindakan yang dilarang dalam Islam seperti riba, ketidakpastian (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*) (Altsaury et al., 2024)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan bahwa setiap Muslim dilarang melakukan perbuatan seperti *ghibah* (membicarakan keburukan atau aib orang lain), fitnah, *namimah* (mengadu domba), serta menyebarkan permusuhan saat menggunakan media sosial. MUI juga melarang tindakan perundungan (*bullying*), ujaran kebencian, dan segala bentuk permusuhan yang didasarkan pada perbedaan suku, agama, ras, atau antar golongan. Selain itu, umat Islam tidak diperbolehkan menyebarluaskan informasi palsu atau *hoax*, meskipun dengan niat yang dianggap baik, seperti menyampaikan kabar kematian seseorang yang ternyata masih hidup. *Hoax* merupakan tindakan yang disengaja menyesatkan pembaca atau pendengar agar mempercayai informasi palsu, padahal si pembuatnya mengetahui bahwa informasi itu tidak benar (Khoirul Ngarifin & Sutopo, 2025). Maka dari itu menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin pemilik aslinya lalu menyebarkannya seolah-olah itu adalah produknya sendiri termasuk tindakan *hoax*, karena sudah menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak sesuai kenyataan.

Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, tindakan menggunakan foto produk orang lain tanpa izin dapat disebut sebagai perbuatan yang dilarang menurut etika bermuamalah dalam Islam karena dianggap menipu dan menyesatkan. Penipuan adalah perkataan seseorang yang tidak jujur, perkataan seseorang yang membuat orang lain menjadi percaya, perkataan seseorang yang bertujuan untuk menyesatkan orang lain, mengakali orang lain demi kepentingan dirinya sendiri atau suatu kelompok (Sativa et al., 2024). Hal ini dapat disimpulkan dari beberapa ketentuan yang termuat dalam fatwa ini, misalnya menekankan pentingnya menjaga kejujuran, amanah, dan etika dalam berinteraksi di media sosial, penggunaan tanpa izin terhadap karya orang lain, termasuk foto produk yang berpotensi menyesatkan publik, merugikan pemilik asli, dan melanggar syariat Islam. Oleh karena itu, Meskipun dalam fatwa ini tidak secara langsung menyebutkan istilah seperti “pencurian foto produk”, namun inti dari larangan tersebut telah diuraikan secara jelas melalui beberapa poin dalam fatwa ini.

Berikut analisis poin-poin yang relevan dengan penggunaan foto produk tanpa izin dari Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 :

1. Ketentuan Hukum (poin 7).

“Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram”. Poin ini secara langsung mengharamkan tindakan yang bertujuan untuk menipu atau menyebarkan informasi bohong, penggunaan foto produk orang lain tanpa izin dianggap sebagai tindakan menipu atau menyebarkan informasi bohong karena tindakan itu dapat menyesatkan pembeli yang

mengira jika produk yang dijualnya berkualitas sama seperti yang ditampilkan difoto produk tersebut, namun nyatanya produk yang datang berbeda atau memiliki kualitas yang lebih rendah.

Maka dari itu tindakan ini dapat dikategorikan sebagai menyebarkan informasi bohong atau menipu khalayak. Pembuatan konten yang akan disebarakan harus disusun dengan menyertai: memanfaatkan kalimat, rencana, gambar, suara yang jelas dan langsung, tidak mengandung berbagai implikasi, dan tidak mengganggu orang lain, substansi atau data harus benar, sudah diperiksa keakuratannya dengan menyajikan pedoman muamalah dalam fatwa ini (Khalisah & Zahara, 2023).

Firman Allah SWT (QS. An-Nur 19)

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang senang atas tersebarnya (berita bohong) yang sangat keji itu di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang sangat pedih di dunia dan di akhirat. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

2. Pedoman Pembuatan Konten/informasi (poin 1 huruf e).

“Konten/informasi yang dibuat harus berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan”. Dari poin ini dapat disimpulkan menggunakan foto produk tanpa izin dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik asli seperti, penurunan penjualan, kerusakan reputasi, atau kerugian finansial karena biaya produksi foto. Dalam Islam menghindari kerugian lebih diutamakan daripada mencari keuntungan yang didapatkan dari cara yang tidak benar.

Firman Allah SWT (QS. Al-Baqarah 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”

3. Pedoman Penyebaran Konten/informasi (poin 1 huruf f).

“Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*”. Poin ini secara langsung menegaskan bahwa seseorang harus “memiliki hak” dan “tidak melanggar hak kekayaan intelektual”. Foto produk adalah salah satu bentuk hak kekayaan intelektual. Oleh karena itu,

menggunakan atau menyebarkan foto produk milik orang lain tanpa izin pemilik aslinya jelas melanggar hak kekayaan intelektual dari sang pemilik atau pencipta foto tersebut.

Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh terkait hak milik:

لَا يَجُوزُ لِأَحَدٍ أَنْ يَتَصَرَّفَ فِي مِلْكٍ غَيْرِهِ بِلَا إِذْنِهِ

“Tidak seorang pun boleh melakukan perbuatan atas (menggunakan) hak milik orang lain tanpa izin si pemilik harta”

Dari perspektif fatwa ini, penggunaan foto produk tanpa izin di *marketplace* Tokopedia jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah mengenai kejujuran, amanah dan perlindungan terhadap hak milik. Tindakan ini dapat disebut sebagai *ghasab* (mengambil hak orang lain secara zalim) atau setidaknya ini merupakan tindakan yang tidak etis dalam bermuamalah. Dari fatwa ini kita dapat meningkatkan kesadaran moral dan etika di kalangan pelaku usaha untuk tidak menggunakan foto produk orang lain tanpa izin karena hal itu dianggap melanggar syariah, melalui fatwa ini, masyarakat terdorong untuk menciptakan lingkungan bisnis yang patuh terhadap etika bermuamalah di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan foto produk tanpa izin di *marketplace* khususnya Tokopedia, merupakan pelanggaran hak cipta yang merugikan pelaku usaha dan menciptakan persaingan yang tidak sehat. Foto produk dianggap sebagai karya fotografi yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan penggunaannya tanpa izin merupakan bentuk pelanggaran hak kekayaan intelektual. Marketplace Tokopedia telah menyediakan mekanisme pelaporan dan perlindungan bagi pemilik hak melalui fitur pelaporan kekayaan intelektual (KI), serta menerapkan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar seperti penghapusan produk atau pemblokiran toko.

Dari perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, tindakan penggunaan foto produk tanpa izin secara jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Fatwa MUI mengharamkan perbuatan yang menyesatkan, menipu, melanggar hak kekayaan intelektual, dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Dengan demikian penggunaan foto produk tanpa izin adalah tindakan yang melanggar hukum positif dan syariat Islam, meskipun sudah terdapat perlindungan hukum dan mekanisme pelaporan, masyarakat dan pelaku usaha perlu diberikan edukasi hukum dan etika digital, serta memerlukan sosialisasi fatwa-fatwa muamalah digital oleh MUI agar terbentuk lingkungan perdagangan digital yang adil, jujur dan terpercaya.

Mengingat keterbatasan penelitian ini dalam lingkup waktu dan referensi, diharapkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat memperluas sosialisasi Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah di media sosial agar semakin dipahami dan dijadikan pedoman dalam bertransaksi dan berinteraksi di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Altsaury, R. A. A., Hidayatullah, M. S., Lutfi, J., & As'ad, A. (2024). Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dalam Menjawab Tantangan Etika dan Transparansi Transaksi Virtual. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i3.4365>
- Aprilyana, N., & Rahmawati, D. (2024). Penyalahgunaan Foto Produk Iklan Secara Komersial di Marketplace Tanpa Seizin Pemegang Hak Cipta. *Lex Positivis*, 2(2), 270–285.
- Carter, D., Julyansyah, R., & Sutabri, T. (2024). Analisis Pengukuran Marketplace Tokopedia Menggunakan Metode Mixed. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2, 216–221. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/1768>
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*. Prenadamedia.
- Fatah, D. A., Rochman, E. M. S., & Soesilo, B. (2023). *E-Business dan E-Commerce Konsep, Infrastruktur, dan Penerapan*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Hasanah, A. N., Uswatun, & Permata, C. (2024). Analisis Yuridis Penerapan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha PMSE. *Journal of Science and Social Research*, VII(2), 393–399.
- Inayah, C., Purwantoro, S. F. A., & Handayani, S. (2025). Implikasi Hukum Bisnis Atas Pelanggaran Hak Cipta Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin di Marketplace Digital. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 580–587.
- Khalisah, M., & Zahara, F. (2023). Hukum Memberikan Rating dan Informasi yang Tidak Benar Perspektif Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 pada Online Shop di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 514–522. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1870>
- Khoirul Ngarifin, M., & Sutopo. (2025). Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang berpedoman dalam bermedia sosial (upaya mencegah konten media sosial yang berisi berita bohong dan penyebaran permusuhan). *Journal of Constitutional Law*, 03(01), 28–33.

- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). Buku Panduan Marketplace. In *IEEE Internet Computing* (I, Vol. 6, Issue 3). CV. Global Aksara Pres. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Mahruzza, S., & Bintang, S. (2024). Pelanggaran Hak Cipta Karya Fotografi Terhadap Penggunaan Secara Komersial Tanpa Izin Pencipta Pada Media Sosial. *JIM Bidang Hukum Keperdataan*, 8(1), 1–8.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*. Kencana.
- Muhayyian, M. A. (2023). Pengaruh Foto Produk, Potongan Harga dan Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. In *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20764>
- Raharja, G. G. G. (2020). Penerapan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Di Bidang Pembajakan Film. *Jurnal Meta-Yuridis*, 3(2), 91–112. <https://doi.org/10.26877/m-y.v3i2.6029>
- Sativa, A., Hasibuan, N., & Panjaitan, B. S. (2024). Tinjauan Hukum Pidana Islam terhadap Tindak Pidana Penipuan. *Hukum Dan Demokrasi (HD)*, 24(4), 216–230. <https://doi.org/10.61234/hd.v24i4.52>
- Satriani, I. (2020). Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman dalam Penggunaan Media Sosial bagi Masyarakat Islam. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 18(1), 129–148.
- Sitoresmi, A. R. (2023). *Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya, Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia?page=5>
- Sudarmanto, E. (2024). *Etika Bisnis Digital*. Minhaj Pustaka.
- SYL. (2025). *Satgas IP Task Force Perkuat Koordinasi Penegakan Hukum Kekayaan Intelektual di Ranah Digital*. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/satgas-ip-task-force-perkuat-koordinasi-penegakan-hukum-kekayaan-intelektual-di-ranah-digital?kategori=>
- Tofan, A., & Trinaningsih, S. (2022). Analisis Perkembangan Pajak Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Di Indonesia. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.32502/jab.v7i1.4566>
- Tokopedia Seller. (2025). *[Kekayaan Intelektual] Pahami Kekayaan Intelektual & Konsekuensinya*. Tokopedia Pusat Edukasi Seller. <https://seller.tokopedia.com/edu/kekayaan-intelektual>