

SKRIPSI

PERBANDINGAN HUKUM PARODI MEREK DI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT



Oleh:

RESKY INDAH AHRIATI
NIM : B011191050



**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR
2026**

SKRIPSI

PERBANDINGAN HUKUM PARODI MEREK DI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT



Oleh:

RESKY INDAH AHRIATI

NIM : B011191050



**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR
2026**

HALAMAN PENGAJUAN

**PERBANDINGAN HUKUM PARODI MEREK DI INDONESIA
DAN AMERIKA SERIKAT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Ilmu Hukum
Peminatan Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Makassar, Januari 2026

Disusun dan diajukan oleh:

RESKY INDAH AHRIATI
NIM : B011191050

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUpM
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2026**

PENGESAHAN SKRIPSI**PERBANDINGAN HUKUM PARODI MEREK DI INDONESIA
DAN AMERIKA SERIKAT**

Disusun dan diajukan oleh:

RESKY INDAH AHRIATI

NIM : B011191050

Telah dipertahankan Di Hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk
Dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana
Peminatan Hukum Keperdataan Program Studi Sarjana Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada Hari Kamis, 12 Februari 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Plt. Ketua Program Studi
Sarjana Ilmu Hukum

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M.
NIP. 19761129 199903 1 005

Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H.
NIP. 19730420 200501 2001

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M.
NIP. 19761129 199903 1 005

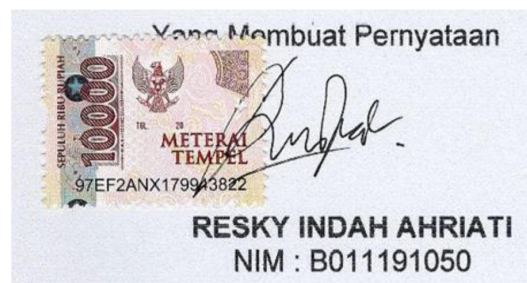
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Nama : Resky Indah Ahriati
NIM : B011191050
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan Skripsi yang berjudul **PERBANDINGAN HUKUM PARODI MEREK DI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT** adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan Skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (Hak Ekonomi) dan Karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 12 Februari 2026



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Perlindungan Hukum Parodi Merek Di Indonesia dan Amerika Serikat”**, sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Ilmu Hukum, Departemen Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis Dr. H. Yasir Haskas, S.Pt.,SE.,M.Mkes dan Dr. Hj. Suhartatik, S.Kep.Ns.,M.Kes yang tidak kenal lelah untuk mendidik dan membesarkan penulis dengan segala jerih payah, ketulusan, dan kesabaran, memberikan dukungan penuh dan senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa pula, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para pihak yang telah dengan tulus memberikan ilmu, doa, bimbingan, arahan dan dukungan kepada penulis selama menjalani dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, yang diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya, Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K) selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D., Apt. selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni, dan Sistem Informasi, serta Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil. selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis;
2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta jajarannya, Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan

- dan Sumber Daya Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, serta Dr. Ratnawati, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset, Inovasi dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
3. Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
 4. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta Ibu Amaliyah, S.H., M.H. selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk senantiasa dengan tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, masukan dan saran kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini;
 5. Prof.Dr. Hasbir Paserangi, S.H., M.H. dan Ibu Dr. Oky Deviany Burhamzah, S.H., M.H. selaku Dosen Penilai yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini;
 6. Prof. Dr. Ir. Abrar Saleng, S.H., M.H. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
 7. Segenap Dosen Pengajar Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
 8. Segenap Staf Akademik dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dan pelayanan terbaik untuk segala kebutuhan administratif penulis selama masa perkuliahan hingga penulis menyelesaikan pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;
 9. Pengelola Perpustakaan baik Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin maupun Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dan pelayanan terbaik untuk segala kebutuhan perpustakaan yang menunjang penulis dalam menyusun Skripsi ini;
 10. Seluruh keluarga besar (Alm.) Drs. H. Hasanuddin Kasim dan (Alm.) Hj. Nani Russa, SKM.,M.Si.,M.Kes. termasuk adik penulis, nenek, om, tante, sepupu dan keponakan yang senantiasa menghibur serta memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini;
 11. Teman seperjuangan penulis, Adakatrip: A. Ade Galuh Masyitha, A. Yaomil Syukri, Agizah Dhiya Syadzwina, Audya Natasya, Aulia

Salsabila Ridwan, Dita Hanifa Salsabilla, Hafifah Rezky Fachriah, Ilma Amalia Djabbar, Meutia Husain Abdullah, Nafa Putri Rosidin, Nafisah Julziah Munzier, Novita Putri Samira, Nur Aziziyah Purnama, Nurrisa Ismail, Nurul Fuadi Saputri, Nurul Marsyah Shafa Dika, Rezki Amaliah Darman, dan Ririn Maulina Putri, yang telah kebersamaian penulis sejak masih mahasiswa baru, saling bertukar pikiran, serta memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan hiburan selama menjalani masa perkuliahan;

12. Teman SMA penulis: Chizza Azizah Azzahrah, Amanda Tanra, Dwi Utami Putri, Ummul Syakira, Jilly Nazhifah, Kamilah Nahdah Ilmi, Vitra Amanda, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa menemani, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini;
13. Teman Kehidupank penulis: Sofiyah Salsabila, Chizza Azizah Azzarah, Amanda Tanra, Annisa Amira Rahmat, Shavira Muthia Hamzah, Muh. Ory Fariesta, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa menemani, serta memberikan dukungan, semangat, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini;
14. Pasangan saya: Muhammad Rahmat Al Insyar, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan senantiasa menemani suka duka penulis, serta terus memberikan dukungan, semangat, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan sangat sabar;
15. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya, dan penulis pada khususnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Februari 2026

Resky Indah Ahriati

ABSTRAK

Resky Indah Ahriati. Perbandingan Hukum Parodi Merek Di Indonesia Dan Amerika Serikat. Dibimbing oleh DR. Aulia Rifai, S.H., M.H..

Penelitian bertujuan untuk menganalisis suatu produk yang diparodikan dan disertai logo perusahaan dikualifikasikan sebagai pelanggaran Hak Merek atau pelanggaran Hak Cipta. Dan Untuk membandingkan penerapan prinsip Penggunaan yang wajar (*Fair Use*) dalam hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia dan Amerika Serikat.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian hukum normatif. Untuk menganalisis dan membandingkan kerangka hukum perlindungan merek dagang dalam konteks parodi di Indonesia dan Amerika Serikat, penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif atau penelitian doktrinal. Analisis bahan hukum menggunakan dua tahap utama: 1) Analisis Deskriptif, berfokus pada penguraian bahan hukum yang relevan untuk mendeksripsikan secara sistematis apa yang dikatakan oleh undang-undang, putusan pengadilan dan teori hukum dan 2) Analisis Komparatif, membandingkan temuan dari sistem hukum Amerika Serikat dengan kondisi Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Parodi produk dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan UU MIG karena produk tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar/merek terkenal milik pihak lain dan digunakan sebagai merek dalam barang/jasa sejenis. Parodi sebagai obyek karya seni, dilindungi juga dengan hak cipta. Menggunakan karya orang lain untuk menghasilkan karya baru tanpa izin, merupakan parodi sebuah karya cipta yang melanggar hak moral pencipta. Akan tetapi, melalui doktrin "*fair use*" meluputkan parodi dari sanksi pelanggaran hak cipta dalam tradisi *Common Law*. Parodi pada umumnya tidak akan menggantikan karya asli, karena kedua karya itu, karya parodi dan karya asli, dalam perdagangan melayani pasar yang berbeda. Berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang No. 24 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, produk yang diparodikan tanpa izin pemilik merek masih berada dalam ketidakjelasan karena UU MIG belum secara eksplisit mengatur praktik parodi, namun prinsip-prinsip *passing off* dan dilusi merek tetap dapat dijadikan dasar penilaian hukum; parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan kekuatan pembeda dan reputasi merek asli melalui *blurring* dan *tarnishment* harus dianggap sebagai pelanggaran hak merek, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial, tidak menyesatkan publik, dan tidak merugikan nilai ekonomi merek asli dapat dikategorikan sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah, sehingga batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek harus ditentukan melalui analisis objektif terhadap tingkat kemiripan, tujuan penggunaan, serta dampak ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek, dengan penegakan hukum dan regulasi yang lebih rinci sangat diperlukan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi semua pihak. Di Amerika Serikat suatu parodi tertentu layak mendapatkan perlindungan hukum atau tidak, pengadilan dan pengamat di Amerika Serikat sepakat bahwa parodi memiliki nilai sosial sebagai ujaran kritis. "Seperti bentuk kritik yang kurang humoris, parodi dapat memberikan manfaat sosial, dengan menyoroti karya sebelumnya, dan dalam prosesnya, menciptakan karya `baru." Parodi membuat kita berpikir sekaligus tertawa, parodi menawarkan sudut pandang yang lucu dan seringkali tajam untuk melihat ikon-ikon budaya.

Kata Kunci : Parodi merek, hak cipta, Hak Kekayaan Intelektual.

ABSTRACT

Resky Indah Ahriati. A Comparison of Trademark Parody Laws in Indonesia and the United States. Supervised by DR. Aulia Rifai, S.H., M.H..

This study aims to analyze whether a parodied product featuring a company logo qualifies as a trademark infringement or copyright violation. It also aims to compare the application of the Fair Use principle in Intellectual Property Rights (IPR) law in Indonesia and the United States.

This study employs normative legal research. To analyze and compare the legal frameworks for trademark protection in the context of parody in Indonesia and the United States, this study employs normative legal research methods, or doctrinal research. The analysis of legal materials involves two main stages: 1) Descriptive Analysis, which focuses on analyzing relevant legal materials to systematically describe what is stated in laws, court decisions, and legal theories; and 2) Comparative Analysis, which compares findings from the United States legal system with conditions in Indonesia.

The results of the study indicate that product parody can be categorized as a trademark violation based on the MIG Law because the product has a principal similarity with a registered trademark/well-known trademark owned by another party and is used as a trademark in similar goods/services. Parody as an object of art is also protected by copyright. Using someone else's work to produce a new work without permission is a parody of a creative work that violates the moral rights of the creator. However, through the doctrine of "fair use" parody is exempt from copyright infringement sanctions in the Common Law tradition. Parody in general will not replace the original work, because both works, the parody work and the original work, in trade serve different markets. Based on the analysis of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications and Law Number 24 of 2014 concerning Copyright, products that are parodied without the permission of the brand owner are still in uncertainty because the MIG Law does not explicitly regulate the practice of parody, but the principles of *passing off* and brand dilution can still be used as a basis for legal assessment; Parodies that create consumer confusion, false impressions of affiliation, or dilute the distinctiveness and reputation of the original brand through blurring and tarnishment should be considered trademark infringement. Parodies that are socially critical, do not mislead the public, and do not harm the economic value of the original brand can be categorized as a legitimate form of freedom of expression. Therefore, the line between permissible parody and trademark infringement must be determined through an objective analysis of the degree of similarity, intended use, and the economic and reputational impact on the brand owner. More detailed legal enforcement and regulation are essential to provide legal certainty and fair protection for all parties. In the United States, whether a particular parody deserves legal protection or not, courts and observers in the United States agree that parody has social value as critical speech. "Like less humorous forms of criticism, parody can provide social benefits by highlighting previous works and, in the process, creating 'new' works." Parody makes us think and laugh, offering a humorous and often incisive perspective on cultural icons.

Keywords: Brand parody, copyright, Intellectual Property Rights.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Keaslian Penelitian	7
E. Landasan Teori	11
F. Kerangka Pikir	14
BAB II METODE PENELITIAN	15
A. Tipe dan Pendekatan Penelitian	15
B. Jenis dan Sumber Bahan Penelitian	16
C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	17
D. Analisis Bahan Hukum	18
BAB III PELANGGARAN HAK ATAS MEREK ATAS SUATU PARODI	19
A. Merek sebagai Bagian Hak Kekayaan Intelektual	19
B. Hak Cipta sebagai Bagian Hak Kekayaan Intelektual	25
C. Pengertian Parodi	32
D. Analisis Hukum Produk yang Diparodikan	39
BAB IV PERBANDINGAN HUKUM MENGENAI PENGGUNAAN YANG WAJAR DALAM HUKUM PARODI DI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT	46
A. Hukum Parodi Merek/Hak Cipta di Indonesia	46
B. Hukum Parodi Merek/Hak Cipta di Amerika Serikat	52

	C. Perbandingan Hukum Parodi Merek/Hak Cipta di Indonesia dan Amerika Serikat	61
BAB V	PENUTUP	65
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Produk Parodi Merek Jasa Keliling Indosiar	49
Gambar 2: Produk Parodi Merek Geprek Benzu	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era perdagangan bebas telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang kekayaan intelektual. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah semakin maraknya penggunaan parodi, baik dalam bentuk karya seni, sebagai bagian dari komunikasi sehari-hari, hingga dalam konteks komersial. Parodi, yang secara umum dipahami sebagai seni mengungkapkan sesuatu dengan kritik dan ejekan atau memberi komentar dengan menggunakan karya orang lain dengan jenaka, telah ada sejak zaman Romawi. Tujuannya bervariasi, mulai dari humor, kritik sosial atau politik, hingga sebagai strategi promosi atau satir.

Perkembangan pesat internet dan media sosial telah menjadikan parodi merek sebagai fenomena umum dalam budaya global. Parodi merek adalah bentuk humor atau kritik yang menggunakan merek dagang yang sudah ada untuk membuat gambar satir, video, iklan, atau modifikasi logo. Berkat kemudahan akses ke perangkat digital, siapa pun kini bisa membuat parodi, sehingga penyebarannya semakin meluas dan cepat.

Setelah era reformasi dan seiring dengan perkembangan demokrasi di Indonesia, seni parodi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menyebar melalui berbagai media mulai dari media cetak dan media elektronik hingga pertunjukan langsung seperti *stand-up comedy*. Dalam konteks ini, masyarakat memanfaatkan parodi sebagai alat untuk mengekspresikan kritik sosial, menyuarakan kebebasan berekspresi dan menyoroti ketidakadilan tanpa rasa takut. Meskipun demikian, praktik parodi sering kali menimbulkan isu hukum, karena esensinya yang melibatkan penggunaan atau penyesuaian karya orang lain seperti merek

dagang tanpa adanya izin atau kompensasi finansial yang sesuai kepada pencipta karya asli.

Di balik sifatnya yang seringkali menghibur dan kritis, parodi merek menimbulkan ketegangan signifikan dengan prinsip-prinsip perlindungan merek dagang. Sebagai tanda pembeda produk atau jasa dari satu entitas dengan entitas lain, merek merupakan aset tidak berwujud yang bernilai ekonomis tinggi. Perlindungan hukum yang diberikan, seperti hak eksklusif yang dijamin oleh undang-undang, berfungsi untuk menjaga investasi pemilik merek dalam membangun reputasi dan *goodwill* serta mencegah kebingungan di kalangan konsumen.¹

Ketika sebuah merek diparodikan, muncul ketidakjelasan yang kompleks dan kontroversial antara kebebasan berekspresi yang sering menjadi pembelaan bagi para kreator parodi dan hak eksklusif yang dimiliki oleh pemilik merek. Isu ini menjadi semakin rumit ketika dianalisis dari yurisdiksi yang berbeda, seperti Indonesia dan Amerika Serikat. Meskipun kedua negara sama-sama menganut prinsip perlindungan merek, namun terdapat perbedaan mendasar dalam sistem hukum dan filosofi yang digunakan untuk menyeimbangkan kepentingan-kepentingan tersebut.²

Di Indonesia, perlindungan merek dapat diberikan jika merek tersebut sudah didaftarkan sesuai dengan ketentuan pada Pasal 3 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam sistem perlindungan merek di Indonesia berlaku prinsip *first to file*, yaitu pihak yang pertama kali mendaftarkan merek memiliki hak untuk menggunakannya. Jadi, jika seseorang menggunakan merek untuk keperluan usaha tetapi belum mendaftarkannya, terdapat kemungkinan merek tersebut telah didaftarkan oleh pihak lain sebelumnya, sehingga hak

¹ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual, Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.

² Nuruzzahrah Diza, "Kebebasan Bereksprei sebagai Pembatasan Penggunaan Merek di Amerika Serikat: Studi Kasus Pelanggaran Merek NFT MetaBirkins antara Hermes v. Rothschild," *Pusat Dokumentasi dan Referensi Hukum Universitas Indonesia (PDRH) Universitas Indonesia*, 26 Juni 2024: 25-26

penggunaan merek tersebut akan dimiliki oleh pihak yang mendaftarkannya lebih dahulu. Karena itu, perlu adanya perlindungan hukum yang bertujuan melindungi subjek hukum serta hak merek dagang baik untuk barang maupun jasa dalam suatu usaha.³

Berbeda dengan Indonesia, negara-negara yang menganut sistem common law biasanya dikenal menggunakan sistem perlindungan hukum kekayaan intelektual secara deklaratif. Amerika Serikat adalah contoh negara yang menerapkan sistem deklaratif dengan prinsip *use in commerce*. Undang-undang merek dagang federal di Amerika Serikat mendefinisikan "*use in commerce*" sebagai penggunaan merek secara jujur dalam kegiatan perdagangan biasa, bukan hanya untuk mempertahankan hak merek. Oleh karena itu, pemilik merek dagang harus dapat menunjukkan bukti penggunaan merek secara nyata, bukan penggunaan yang palsu atau hasil tiruan.

Indonesia dan Amerika Serikat keduanya telah meratifikasi Perjanjian TRIPs (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang menetapkan standar internasional terkait kekayaan intelektual sejak tahun 1994. Selain itu, kedua negara juga menggunakan Perjanjian Konvensi Paris tahun 1883 tentang Perlindungan Kekayaan Industri dalam menjalankan perlindungan kekayaan intelektual.

Perbedaan dalam sistem perlindungan hukum antara Indonesia dan Amerika Serikat juga memengaruhi cara penegakan hukum dalam kasus sengketa merek di kedua negara. Kasus sengketa merek yang sering terjadi di kedua negara adalah adanya kesamaan antara satu merek dengan merek lainnya. Kesamaan tersebut tidak hanya mencakup kesamaan nama tetapi juga bisa terjadi pada logo atau tampilan merek. Adanya kesamaan dalam merek dapat merugikan pemilik merek terutama yang telah terdaftar, karena dapat menciptakan kebingungan bagi

³ Gautama, S. (2012). Undang-Undang Mengenai Merek Terbaru. Citra Aditya Bakti.

konsumen. Hal ini menunjukkan adanya itikad tidak baik dalam pendaftaran merek, yaitu adanya upaya pemboncengan merek atau reputasi dengan merek yang sudah memiliki hak legal secara resmi.

Khusus untuk parodi merek di Amerika Serikat, pengadilan setempat cenderung memberikan perlindungan lebih besar jika parodi tersebut bersifat transformatif, artinya parodi menambahkan pesan, makna atau tujuan baru yang berbeda dari karya asli, serta tidak menimbulkan kebingungan konsumen yang signifikan mengenai sumber atau sponsor barang/jasa. Kasus-kasus penting seperti *Campbell vs Acuff-Rose Music, Inc. (1994)*, dimana Kasus ini bermula ketika grup rap 2 Live Crew meminta izin untuk memparodikan lagu rock balada "*Oh, Pretty Woman*" milik Roy Orbison. Pemilik hak cipta (*Acuff-Rose*) menolak, namun 2 Live Crew tetap merilis lagu tersebut dengan versi yang lebih kasar dan "urban". Putusan Mahkamah Agung AS: Mendukung 2 Live Crew. Kasus *Louis Vuitton Malletier vs Chewy Vuiton (2007)*, Haute Diggity Dog memproduksi mainan kunyah anjing berbentuk tas tangan dengan nama "*Chewy Vuiton*", yang meniru desain monogram terkenal *Louis Vuitton (LV)*. LV menggugat atas dasar pelanggaran merek dan pelemahan nilai eksklusivitas merek mereka. Putusan Pengadilan Banding: Mendukung *Haute Diggity Dog (Chewy Vuiton)*. Kasus ini menjadi acuan penting yang menunjukkan bahwa parodi yang berhasil mengkomunikasikan pesan humor atau kritik, tanpa menyesatkan konsumen, dapat dianggap sebagai *fair use*.⁴

Perbedaan fundamental dalam pendekatan hukum antar sistem hukum ini menjadi semakin kompleks ketika parodi diterapkan pada merek. Merek, sebagai salah satu objek kekayaan intelektual, adalah aset tak berwujud yang memiliki nilai ekonomi signifikan dan berfungsi sebagai pembeda barang atau jasa dari pihak lain. Parodi merek, meskipun dapat

⁴ S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*," *Journal of Intellectual Property Law* 22, no. 3 (2018): 120-135.

menjadi bentuk ekspresi kreatif atau kritik tetap berpotensi menimbulkan dampak serius terhadap reputasi dan citra merek asli, serta menyebabkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek.⁵

Fenomena ini telah banyak memicu sengketa hukum di berbagai yurisdiksi. Di Indonesia, salah satu contoh yang menarik adalah kasus parodi merek Indosiar dengan frasa "Jasa Bikin Anak Keliling". Meskipun detail putusan pengadilan terhadap kasus ini tidak banyak terekspos secara luas dalam literatur hukum, munculnya parodi semacam ini mencerminkan bagaimana merek yang sangat dikenal publik dapat menjadi target parodi dan memunculkan pertanyaan tentang batas-batas kebebasan berekspresi serta potensi dampak hukum terhadap citra merek di mata masyarakat. Parodi ini yang jelas-jelas mengacu pada merek Indosiar, berpotensi menimbulkan persepsi negatif atau pengenceran merek (delusi merek) Indosiar jika tidak ditangani dengan tepat.

Meskipun kedua negara memiliki sistem hukum yang berbeda, penyelesaian sengketa didasarkan pada hukum yang berlaku di masing-masing negara. Di Amerika Serikat, konflik ini sering diselesaikan melalui doktrin *fair use*, yang memberikan perlindungan bagi penggunaan merek untuk tujuan transformatif seperti parodi, asalkan tidak menimbulkan kebingungan konsumen atau mengencerkan merek.⁶ Sebaliknya, perlindungan merek di Indonesia secara spesifik diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016. Undang-undang ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang serupa, jika penggunaan tersebut menimbulkan indikasi persaingan curang atau pemanfaatan tanpa hak (*goodwill*) atas ketenaran merek.⁷ Berbeda dengan hukum AS, Undang - Undang Merek di Indonesia tidak mengenal doktrin *fair use* secara jelas. Pengecualian terhadap hak eksklusif merek lebih terbatas

⁵ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56

⁶ *Iancu v. Brunetti*, 588 U.S. 388 (2019).

⁷ Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU No. 20 Tahun 2016, ps. 21.

pada penggunaan yang bersifat deskriptif, dan penggunaannya harus sejalan dengan praktik bisnis yang jujur dan tidak menyebabkan kebingungan.⁸

Mengingat kompleksitas hukum, perbedaan filosofi dan potensi dampak yang ditimbulkan, perbandingan mendalam terhadap pendekatan hukum parodi merek di Indonesia dan Amerika Serikat menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kedua sistem hukum menyeimbangkan kebebasan berekspresi versus perlindungan merek, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pengadilan menilai dampak potensial parodi merek terhadap aset tak berwujud yang sangat berharga ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk yang diparodikan disertai logo perusahaan merupakan pelanggaran hak cipta atau hak merek?
2. Bagaimana perbandingan hukum mengenai penggunaan yang wajar (*fair use*) dalam hukum di Indonesia dan Amerika Serikat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis suatu produk yang diparodikan dan disertai logo perusahaan dikualifikasikan sebagai pelanggaran Hak Merek atau pelanggaran Hak Cipta.
 - b. Untuk membandingkan penerapan prinsip Penggunaan yang wajar (*Fair Use*) dalam hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia dan Amerika Serikat.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam

⁸ Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU No. 20 Tahun 2016, ps. 21.

pengembangan ilmu hukum dan praktik perlindungan kekayaan intelektual.

- b. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perbedaan dan persamaan pendekatan hukum antara sistem *Civil Law* (Indonesia) dan *Common Law* (Amerika Serikat) dalam menangani isu-isu kompleks yang melibatkan kebebasan berekspresi dan hak atas merek.

D. Keaslian Penelitian

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap judul dan permasalahan serupa di Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan *repository online* dari beberapa perguruan tinggi di Indonesia, ditemukan sejumlah penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini, di antaranya adalah:

Nama Penulis	: Yuliana Utama	
Judul Tulisan	: Analisis Hukum Parodi Merek Di Tinjau Dari Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Dalam Hukum Merek Indonesia	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2018	
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Parahyangan, Bandung	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
Isu dan Permasalahan	1. Parodi merek seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis? 2. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan pemilik merek terhadap tindakan parodi merek?	1. Apakah produk yang di parodikan merupakan pelanggaran hak atas merek? 2. Bagaimanakah perbandingan hukum mengenai fair use atau penggunaan yang wajar dalam hukum merek di Indonesia dan Amerika Serikat?
Metode Penelitian	Hukum Normatif	Hukum Normatif
Hasil dan Pembahasan	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Amerika Serikat, doktrin fair use (penggunaan yang wajar) memungkinkan parodi merek sebagai bentuk kebebasan berekspresi jika bersifat transformatif, bahkan untuk barang/jasa tidak sejenis,	1. Parodi produk dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan UU MIG karena produk tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar/merek terkenal milik pihak lain dan digunakan sebagai merek dalam barang/jasa sejenis. 2. Berdasarkan analisis terhadap

	meskipun masih bisa dianggap pelanggaran jika berpotensi menimbulkan kebingungan atau merusak reputasi merek (tarnishment). Indonesia perlu	Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, produk yang diparodikan tanpa izin pemilik merek masih berada dalam area abu-abu karena UU MIG belum secara eksplisit mengatur parodi, namun prinsip-prinsip <i>passing off</i> dan dilusi merek tetap dapat dijadikan dasar penilaian hukum; parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan kekuatan pembeda dan reputasi merek asli melalui blurring dan tarnishment harus dianggap sebagai pelanggaran hak merek, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial, tidak menyesatkan publik, dan tidak merugikan nilai ekonomi merek asli dapat dikategorikan sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah, sehingga batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek harus ditentukan melalui analisis objektif terhadap tingkat kemiripan, tujuan penggunaan, serta dampak ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek, dengan penegakan hukum dan regulasi yang lebih rinci sangat diperlukan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi semua pihak. Di Amerika Serikat suatu parodi tertentu layak mendapatkan perlindungan hukum atau tidak, pengadilan dan pengamat di Amerika Serikat sepakat bahwa parodi memiliki nilai sosial sebagai ujaran kritis. Sebagaimana dijelaskan oleh Mahkamah Agung, "Seperti bentuk kritik yang kurang humoris, [parodi] dapat memberikan manfaat sosial, dengan menyoroti karya sebelumnya, dan, dalam prosesnya, menciptakan karya 'baru.'" Parodi membuat kita berpikir sekaligus tertawa; parodi menawarkan sudut pandang yang lucu dan seringkali tajam untuk melihat ikon-ikon budaya.
--	--	---

Nama Penulis	: Vania Shafira Yuniar	
Judul Tulisan	: Upaya Peningkatan Perlindungan Hukum Merek Di Indonesia (Studi Perbandingan Hukum Indonesia Dan Amerika Serikat)	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2022	
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Semarang, Semarang	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
Isu dan Permasalahan	1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek di Indonesia dan Amerika Serikat? 2. Bagaimana upaya pemerintah dalam meningkatkan sistem perlindungan hukum merek di Indonesia khususnya bagi pemilik merek tidak terdaftar?	1. Apakah produk yang di parodikan merupakan pelanggaran hak atas merek? 2. Bagaimanakah perbandingan hukum mengenai fair use atau penggunaan yang wajar dalam hukum merek di Indonesia dan Amerika Serikat?
Metode Penelitian	Hukum Normatif	Hukum Normatif
Hasil dan Pembahasan	(1) Terdapat perbedaan dalam cara mendapatkan perlindungan merek di Indonesia dan Amerika Serikat serta adanya perbedaan cara pendaftaran merek dimana menurut USPTO sebelum melakukan pendaftaran, diwajibkan untuk melakukan pengecekan merek terlebih dahulu sedangkan di DJKI tidak ada penjelasan untuk melakukan pengecekan sehingga sering menimbulkan terjadinya penolakan pendaftaran merek akibat adanya kesamaan dengan merek lain. (2) Ditinjau dari kasus pelanggaran merek pada putusan nomor 48/Pdt.Sus-HKI/Merek/2018/PN Niaga Jkt.Pst dan putusan Nomor 7/Pdt.Sus.HAKI/2021/PN Sng terdapat usulan model perlindungan merek dengan menggunakan sistem perlindungan hukum gabungan dimana pemilik merek yang terlebih dahulu menggunakan merek dalam perdagangan akan mendapatkan perlindungan	1. Parodi produk dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan UU MIG karena produk tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar/merek terkenal milik pihak lain dan digunakan sebagai merek dalam barang/jasa sejenis. 2. Berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, produk yang diparodikan tanpa izin pemilik merek masih berada dalam area abu-abu karena UU MIG belum secara eksplisit mengatur praktik parodi, namun prinsip-prinsip <i>passing off</i> dan dilusi merek tetap dapat dijadikan dasar penilaian hukum; parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan kekuatan

	hukum dengan syarat dapat membuktikan bahwa ialah pengguna pertama dan memiliki ciri pembeda dengan merek lain yang dibuktikan dengan adanya bukti langsung dan bukti tidak langsung. Sedangkan bagi pemilik merek pendaftar pertama juga akan mendapatkan perlindungan hukum dengan syarat pemilik merek dapat memberikan bukti bahwa pendaftaran yang dilakukan dengan itikad baik sebagaimana diatur dalam pasal 20 dan 21 UU MIG. Oleh karena itu terkait syarat dan bukti terkait sistem perlindungan tersebut dapat dicantumkan dalam undang-undang sehingga tetap tercipta kepastian hukum dalam masyarakat.	pembeda dan reputasi merek asli melalui blurring dan tarnishment harus dianggap sebagai pelanggaran hak merek, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial, tidak menyesatkan publik, dan tidak merugikan nilai ekonomi merek asli dapat dikategorikan sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah, sehingga batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek harus ditentukan melalui analisis objektif terhadap tingkat kemiripan, tujuan penggunaan, serta dampak ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek, dengan penegakan hukum dan regulasi yang lebih rinci sangat diperlukan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi semua pihak. Di Amerika Serikat suatu parodi tertentu layak mendapatkan perlindungan hukum atau tidak, pengadilan dan pengamat di Amerika Serikat sepakat bahwa parodi memiliki nilai sosial sebagai ujaran kritis. Sebagaimana dijelaskan oleh Mahkamah Agung, "Seperti bentuk kritik yang kurang humoris, [parodi] dapat memberikan manfaat sosial, dengan menyoroti karya sebelumnya, dan, dalam prosesnya, menciptakan karya `baru.'" Parodi membuat kita berpikir sekaligus tertawa; parodi menawarkan sudut pandang yang lucu dan seringkali tajam untuk melihat ikon-ikon budaya.
--	--	--

E. Landasan Teori

1. Perlindungan Merek

Perlindungan Merek menjelaskan landasan filosofis dan ekonomi mengapa suatu merek dilindungi oleh hukum. Teori ini memandang merek bukan sekadar tanda pembeda produk atau jasa, melainkan sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi signifikan bagi sebuah perusahaan.⁹ Nilai ini terbentuk dari akumulasi reputasi, kualitas dan kepercayaan konsumen yang melekat pada merek selama periode waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikenal sebagai pakar pemasaran, mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.”¹⁰ Dari perspektif ini, perlindungan merek bertujuan untuk menjaga keunikan dan hak eksklusif atas elemen-elemen tersebut. Perlindungan ini esensial untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang serupa yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan berpotensi merusak citra merek yang sudah terbangun.

2. Perlindungan Hak Cipta

Perlindungan Hak Cipta timbul secara otomatis sejak ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata, tanpa perlu didaftarkan atau melalui prosedur formal lainnya. Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UUHC) diberikan pengertian hak cipta yaitu hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan

⁹ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 (Jakarta: Indeks, 2006).

diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak cipta adalah hak alam, bersifat absolut dan dilindungi haknya selama si pencipta hidup dan beberapa tahun setelah pencipta meninggal dunia,. Sebagai hak absolut maka hak itu pada dasarnya dapat dipertahankan terhadap siapa pun, yang mempunyai hak itu dapat menuntut tiap pelanggaran yang dilakukan oleh siapapun.¹¹

3. Perlindungan Hukum

Hukum tidak hanya berfungsi untuk mencegah (*preventif*) tetapi juga untuk menindak pelanggaran yang sudah terjadi (*represif*). Perlindungan hukum yang bersifat pencegahan dinyatakan dalam peraturan, baik dalam bentuk undang-undang maupun peraturan di bawahnya. Fungsi dari perlindungan hukum preventif adalah untuk memberikan pedoman kepada masyarakat dalam bertindak dan memenuhi tanggung jawabnya. Perlindungan hukum preventif juga merupakan langkah dari pemerintah atau penguasa untuk menetapkan aturan atau keputusan yang harus dilaksanakan dengan hati-hati agar tidak merugikan pihak tertentu. Sebaliknya, perlindungan hukum yang bersifat represif (hukuman atau sanksi) memiliki tujuan untuk menegakkan peraturan-peraturan yang telah ada. Perlindungan hukum represif berfungsi untuk menyelesaikan konflik atau masalah yang muncul akibat pelanggaran. Perlindungan ini diterapkan dengan memberikan hukuman atau sanksi kepada para pelanggar..¹²

¹¹ Budi Agus Riswadi, Doktrin Perlindungan Hak Cipta Di Era Digital.

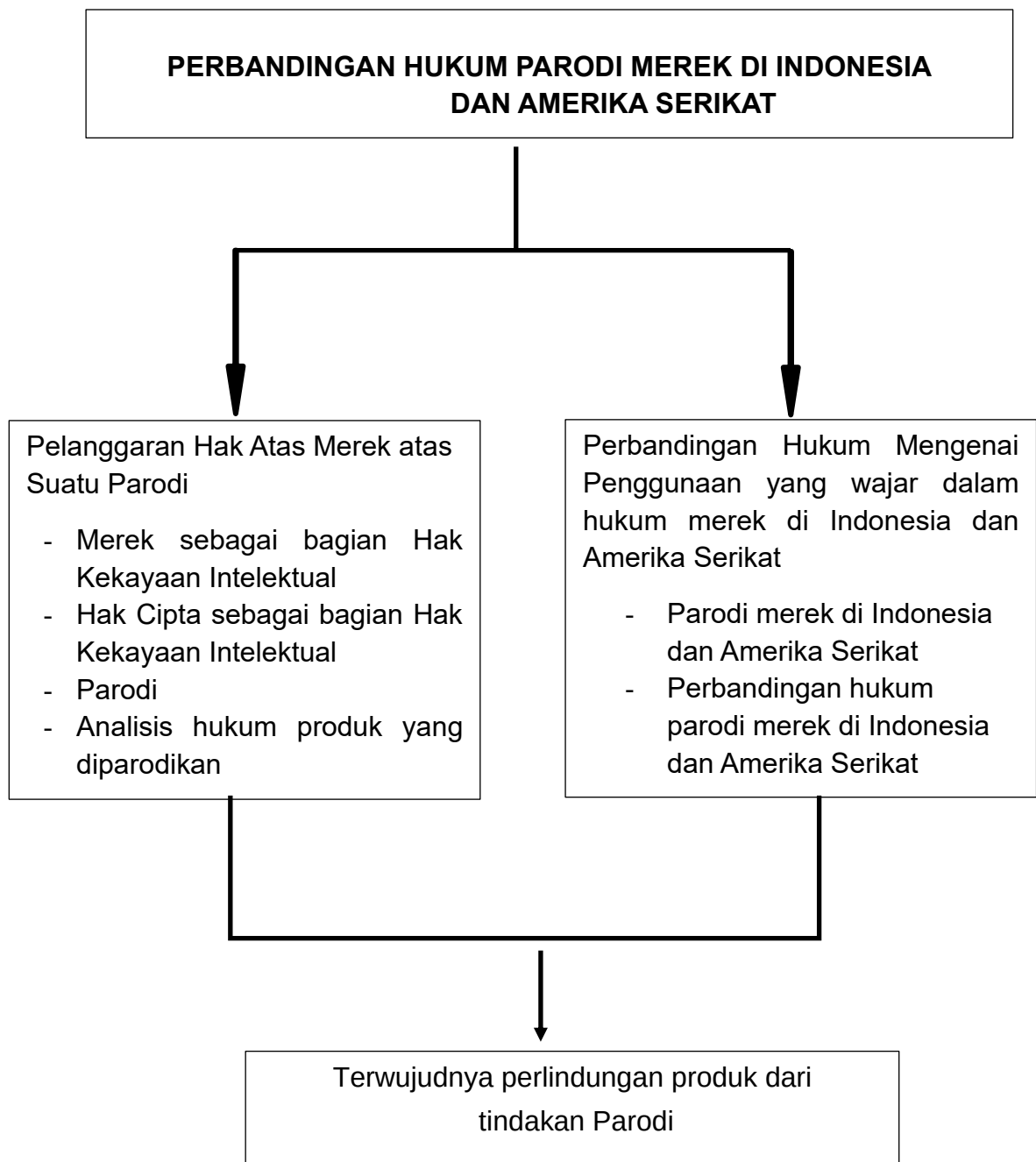
¹² Indonesia, Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU No. 20 Tahun 2016, Bab XV.

4. Doktrin *Fair Use*

Di Amerika Serikat, doktrin *fair use* adalah teori fundamental dalam hukum hak cipta yang juga sering diterapkan dalam kasus merek dagang. Teori ini memungkinkan penggunaan terbatas atas materi berhak cipta tanpa izin, asalkan penggunaan tersebut bersifat transformatif, yaitu menambahkan pesan atau makna baru pada karya aslinya, serta tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.¹³ Doktrin ini berfungsi sebagai penyeimbang antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi, yang sangat dilindungi oleh Amandemen Pertama Konstitusi Amerika Serikat.

¹³ S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of Campbell

F. Kerangka Pikir



BAB II

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian hukum normatif (*normative legal research*) dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis alasan hukum yang menjadi latar belakan dalam implemetasi suatu peraturan perundang-undangan. Menurut E. Saefullah Wiradipradja menguraikan bahwa, penelitian hukum normatif merupakan “penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya”. Dalam penelitian hukum normatif, hukum tidak lagi dipandang sebagai sebuah hal yang bersifat utopia semata tetapi telah terlembaga dan telah ditulis dalam bentuk norma, asas dan lembaga hukum yang ada. Penelitian hukum normatif disebut juga sebagai penelitian hukum dogmatik yang mengkaji, memelihara dan mengembangkan bangunan hukum positif dengan bangunan logika.¹⁴

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, menjelaskan penelitian hukum normatif adalah “penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan (data sekunder). Dinamakan penelitian hukum normatif atau penelitian hukum kepustakaan (di samping adanya penelitian hukum sosiologis atau empiris yang terutama meneliti data primer)”.¹⁵

Untuk menganalisis dan membandingkan kerangka hukum perlindungan merek dagang dalam konteks parodi di Indonesia dan Amerika Serikat, penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*) atau penelitian doktrinal (*doctrinal research*)¹⁶

¹⁴ E.Saefullah Wiradipradja, 2015, Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum, Keni Media, Bandung, hlm.5.

¹⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Raja Grafindo, Jakarta, 1995, hlm. 15

¹⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat (Jakarta: Rajawali Press, 2003).

B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah sumber utama yang memiliki kekuatan mengikat. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer yang digunakan meliputi:

- a. Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014
- b. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Indonesia).
- c. *Lanham Act (Trademark Act of 1946)* (Amerika Serikat).
- d. *First Amendment to the United States Constitution* (Amandemen Pertama Konstitusi AS), yang menjamin kebebasan berbicara dan berekspresi.
- e. *Jack Daniel's Properties, Inc. vs. VIP Products LLC*, 599 U.S. 140 (2023).
- f. *Lancu vs. Brunetti*, 588 U.S. 388 (2019).
- g. *Louis Vuitton Malletier S.A. vs. Haute Diggity Dog, LLC* (2007)

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang terdiri atas bukubuku teks yang ditulis oleh ahli hukum yang berpengaruh, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, dan hasilhasil simposium mutakhir yang berkaitan dengan topik penelitian.¹⁷ Sumber-sumber yang digunakan antara lain:

- a. Buku-buku hukum tentang hukum merek, Hak Kekayaan Intelektual, dan hukum perbandingan dari berbagai ahli.
- b. Jurnal Ilmiah dan artikel hukum yang di publikasikan, baik di Indonesia maupun di luar negeri, yang membahas isu terkait parodi merek, doktrin *fair use*, dan perlindungan merek terkenal.

¹⁷ Johny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Surabaya: Bayumedia, 2008), hal. 295

- c. Skripsi dan tesis dari institusi pendidikan tinggi.
- d. Komentar dan interpretasi hukum dari para ahli dan praktisi.

3. **Bahan Hukum Tersier**

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁸ Berupa kamus hukum, indeks artikel hukum, basis data hukum daring (*online legal database*) seperti *Westlaw* dan *LexisNexis* serta melalui media sosial (*youtube, tiktok, Instagram*).

C. **Teknik Pengumpulan Bahan Hukum**

1. Studi Pustaka (*Library Research*).
 - a. Pencarian Literatur: Mengumpulkan buku, jurnal ilmiah, artikel dan tesis yang relevan dengan topik perlindungan merek dan perbandingan hukum.
 - b. Analisis Doktrin: mengkaji pandangan para ahli hukum untuk memahami teori-teori yang mendasari perlindungan merek dan doktrin *fair use*.
2. Studi Dokumen dan Analisis Putusan
 - a. Dokumen Hukum Formal: Mengumpulkan undang-undang dan peraturan yang relevan, seperti UU Nomor 20 Tahun 2016, *Lanham Act*, *First Amendment to the United States Constitution* dan Trademark Dilution Revision Act (TDRA) tahun 2006
 - b. Analisis Putusan Pengadilan: Mengkaji putusan-putusan pengadilan. Penulis menganalisis kasus-kasus seperti *Jack Daniel's vs. Bad Spaniels* dan *Louis Vuitton vs. Haute Diggity Dog*, untuk memahami bagaimana hakim di Amerika Serikat menafsirkan doktrin *fair use* dalam praktik dan penulis juga akan mencari putusan dari Pengadilan Niaga di Indonesia.

¹⁸ Ibid.

D. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum adalah proses mengolah, menafsirkan dan mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, menggunakan dua tahap utama:

1. Analisis Deskriptif, berfokus pada penguraian bahan hukum yang relevan untuk mendeskripsikan secara sistematis apa yang dikatakan oleh undang-undang, putusan pengadilan dan teori hukum.
2. Analisis Komparatif, membandingkan temuan dari sistem hukum Amerika Serikat dengan kondisi Indonesia.

BAB III

PELANGGARAN HAK ATAS MEREK ATAS SUATU PARODI

A. Merek sebagai Bagian Hak Kekayaan Intelektual

1. Pengertian Merek

Merek merupakan bagian dari kekayaan intelektual yang dapat didefinisikan sebagai suatu tanda untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk di pasaran dan menunjukkan asal usul produk tersebut. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 1 Angka 1 mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis 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.”

Beberapa ahli juga telah mengemukakan pengertian dari merek, diantaranya yaitu menurut R. Soekardono yang menjelaskan bahwa merek merupakan suatu tanda yang memprioritaskan barang tertentu, yang mana perlu juga diprioritaskan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang untuk perbandingan dengan barang sejenis yang diperdagangkan oleh orang atau badan perusahaan lain.¹⁹

Rahmi Jened memberikan penjelasan bahwa merek atau *trademark* merupakan tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang atau jasa dari perusahaan lain. Dengan begitu merek dapat digunakan untuk menjaga dan menjamin kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan serta mencegah terjadinya persaingan yang

¹⁹ Maisya Nadira Anggraini, “Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek di Indonesia”, *Justitia Jurnal Hukum*, Vol. 1, No. 6, 2021, hlm. 98.

tidak jujur dari pengusaha yang beritikad buruk yang berkeinginan membonceng reputasinya.²⁰

Berdasarkan pengertian secara yuridis dan beberapa ahli tersebut dapat diketahui bahwa unsur yang mutlak dalam suatu merek yaitu adanya tanda. Tanda atau *sign* yang digunakan sebagai merek tersebut harus memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.²¹

2. Fungsi Merek

Merek memiliki banyak fungsi bagi keberlangsungan usaha dan kegiatan jual beli di pasaran. Barang dan/atau jasa yang ada perlu diberikan tanda pengenal untuk dapat membedakannya. Fungsi utama dari merek yaitu untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan.²² Dengan adanya pembeda tersebut maka dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga mengetahui produsen asal dari produk yang akan dibelinya.

Disamping itu, merek juga berfungsi untuk jaminan atas mutu produk. Merek-merek yang sudah terdaftar biasanya akan berusaha memberikan mutu terbaik untuk menjaga dan mempertahankan reputasi dari merek tersebut, karena reputasi baik yang diciptakan oleh pelaku usaha akan menghasilkan pandangan positif di kalangan masyarakat serta memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.²³ Suatu merek dapat

²⁰ Rahmi Jened, Op. Cit, hlm. 3.

²¹ Ni Ketut Supasti Dharmawan (et.al.), Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual, Deepublish, Yogyakarta, 2016, hlm. 53.

²² Rika Ratna Permata (et.al), "Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Barat", Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnid dan Investasi, Vol. 10, No. 2, 2019, hlm. 36.

²³ R. Rahaditya (et.al), "Tinjauan Yuridis Hak Atas Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual", Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH), Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 748. ⁴⁵ Hery

memberi kepercayaan kepada pembeli bahwa semua barang yang menggunakan merek tersebut minimal memiliki mutu yang sama dengan yang telah ditentukan oleh pabrik yang menghasilkannya.⁴⁵

Fungsi lainnya dari merek yaitu sebagai sarana promosi. Merek yang memiliki ciri khas yang kuat akan mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan akan membuat merek semakin dikenal oleh konsumen karena menginformasikan mengenai produk yang dipasarkan. Merek merupakan salah satu aset yang penting untuk menarik konsumen dan digunakan untuk memperluas pasar produk.²⁴

Apabila dilihat dari sisi konsumen, produsen, dan publik beberapa manfaat merek yaitu sebagai berikut:²⁵

- 1) Bagi konsumen
 - a) Untuk menyampaikan kepada pembeli mengenai mutu suatu produk atau jasa
 - b) Menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat
- 2) Bagi produsen
 - a) Memberikan perlindungan hukum atas ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk
 - b) Memungkinkan untuk menarik pembeli yang setia dan menguntungkan
 - c) Membantu dalam melakukan segmentasi pasar
- 3) Bagi publik
 - a) Memungkinkan kualitas dan mutu produk lebih terjamin dan konsisten

Firmansyah, *Pelindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, 2013, hlm. 34.

²⁴ Muhammad Amirulloh dan Helitha Novianty Muchtar, *Op.Cit*, hlm. 96.

²⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2001, hlm. 153.

- b) Meningkatkan efisiensi pembeli, karena merek memberikan informasi mengenai produk dan tempat produk tersebut dijual
- c) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terpacu untuk membuat keunikan baru yang dapat mencegah peniruan dari pihak lain.

3. Jenis Merek

Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis membedakan merek menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

- a. Merek dagang, merupakan merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.
- b. Merek jasa, merupakan merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
- c. Merek kolektif, merupakan merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Jenis merek juga dapat dibedakan berdasarkan keterkenalannya, di antaranya yaitu:²⁶

- a. Merek biasa (*normal mark*), merupakan merek yang tidak memiliki reputasi tinggi. Jangkauan pemasaran dari merek ini

²⁶ Lionita Putri Lobo dan Indirani Wauran. "Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia." *Masalah-Masalah Hukum*, Vol. 50, No. 1, 2021, hlm. 74.

biasanya terbatas hanya pada kawasan lokal dan belum dapat melewati pasar nasional dan regional.

- b. Merek terkenal (*well-known mark*), merupakan merek yang mempunyai reputasi tinggi sehingga menimbulkan keakraban di setiap lapisan konsumen.
- c. Merek termashur (*famous mark*), merupakan merek yang memiliki derajat lebih tinggi dibandingkan merek biasa maupun merek terkenal.

4. Syarat Merek

Terdapat beberapa syarat agar suatu merek dapat dikatakan sebagai merek yang baik. Syarat-syarat tersebut diantaranya sebagai berikut:²⁷

- a. Merek harus khas dan unik
- b. Merek harus mencitrakan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- e. Merek tidak boleh memiliki arti yang buruk di negara dalam bahasa lain
- f. Merek harus bisa menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru.

Di dalam UU Merek dan Indikasi Geografis juga diatur mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah merek agar dapat didaftarkan. Pasal 20 UU Merek dan Indiksi Geografis menyebutkan beberapa hal yang dapat menyebabkan suatu merek tidak dapat didaftarkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
- b. Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;

²⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 104.

- 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.” Selanjutnya dalam Pasal 21 Undang-Undang merek dan Indikasi Geografis dijelaskan bahwa permohonan pendaftaran merek ditolak jika:
 - 1) Memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
 - a) Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
 - b) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
 - c) Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu
 - d) Indikasi geografis terdaftar
 - 2) Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan dari yang berhak
 - 3) Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan dari yang berwenang
 - 4) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan dari yang berwenang
 - 5) Diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik

Persyaratan yang diatur dalam UU Merek dan Indikasi Geografis tersebut merupakan syarat-syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh sebuah merek agar dapat didaftarkan. Dengan memenuhi seluruh syarat-syarat tersebut, suatu merek juga dapat terhindar dari pembatalan pendaftaran merek.

B. Hak Cipta sebagai Bagian Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah merupakan kepanjangan dari Hak Kekayaan Intelektual ternyata adalah hasil terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *Intellectual Property Right (IPR)*. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu hak yang asalnya dari kegiatan intelektual yang dilakukan oleh manusia dan memiliki manfaat ekonomi bagi masyarakat luas pada umumnya. HaKI ini didasarkan pada pemikiran bahwa suatu karya intelektual itu membutuhkan suatu pengorbanan mulai dari biaya, waktu dan tenaga yang besar, maka dari itu, HaKI membutuhkan kekuatan perlindungan serta kekuatan hukum.

Hak kekayaan intelektual adalah bentuk baru dari pengembangan hak milik konvensional atas suatu benda bergerak yang tidak berwujud. Keberadaan hak kekayaan intelektual timbul sebagai bentuk penghargaan atas kegiatan intelektual manusia dalam mewujudkan sesuatu yang baru, baik di bidang teknologi, sastra, dan ilmu pengetahuan, maupun di bidang industri.²⁸

Kewajiban Indonesia untuk menegakkan hukum atas perlindungan hak kekayaan intelektual merupakan bentuk konsekuensi Indonesia yang telah meratifikasi ketentuan *World Trade Organization* melalui Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994. Dalam struktur WTO ditegaskan *council for trade related aspect of intellectual property rights* atau dewan untuk aspek dagang yang terkait dengan hak kekayaan intelektual.²⁹ Hak kekayaan

²⁸ Elyta Ras Ginting, 2012, Hukum Hak Cipta Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Hlm. 4.

²⁹ Ade Maman Suherman, 2005, Aspek Hukum dalam Ekonomi Global, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 113, cetakan ke-2

intelektual merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuknya, yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia, juga mempunyai nilai ekonomi. Bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual tersebut bisa dibidang teknologi, ilmu pengetahuan, ataupun seni dan sastra.³⁰

Hak atas kekayaan intelektual dapat diartikan sebagai hak atas kepemilikan terhadap karya-karya yang lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Karya-karya yang lahir tersebut merupakan manifestasi dari daya cipta, rasa dan karsa manusia yang bernilai moral, praktis dan ekonomis.³¹ Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, Hak kekayaan intelektual selalu dikaitkan dengan unsur-unsur seperti, adanya sebuah hak eksklusif yang diberikan oleh hukum, yang mana hak tersebut berkaitan dengan usaha manusia yang didasarkan pada kemampuan intelektual, dimana kemampuan intelektual tersebut memiliki nilai ekonomi.³²

Hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan hak-hak secara hukum yang berhubungan dengan hasil penemuan dan kreatifitas seseorang atau suatu kelompok. Hal ini berhubungan dengan perlindungan permasalahan reputasi dalam bidang koemrisal dan juga Tindakan jasa di bidang komersial.³³

Hak Kekayaan Intelektual ada agar dapat melindungi ciptaan serta invensi seseorang dari penggunaan atau peniruan yang dilakukan oleh pihak lain tanpa izin.³⁴ Penggunaan istilah hak milik sesuai dengan konsep

³⁰ Muhammad Djumhana dan Djubaedillah, 2014, Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia, Citra Aditya Bakti,BAndung, 17,cetakan ke-4

³¹ Rachmadi Usman, Op.Cit. hlm. 2 cetakan. 1

³² Tomi Suryo Utomo,2010, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm. 2, cetakan ke-1

³³ Admin,2024, Hak Kekayaan Intelektual Serta Dasar Hukumnya , (www.hukumonline.com) diakses 21 Agustus pukul 13.05 WIB.

³⁴ Eddy Damian, Dkk, 2003, Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar), PT.Alumni, Bandung , 2003, Hlm. 2.

hukum perdata Indonesia. Diantara kata “milik” dan “kekayaan”, dalam kedua istilah tersebut akan lebih tepat jika menggunakan kata “milik” atau kepemilikan. Ditinjau dari definisi Hak Milik yang memiliki ruang lingkup lebih khusus daripada kekayaan. Dalam sistem hukum perdata, hukum harta kekayaan meliputi hukum kebendaan dan hukum perikatan. *IPR* merupakan kebendaan materiil yang juga menjadi objek dari suatu hak milik yang sebagaimana telah diatur dalam hukum kebendaan.³⁵

Hak kekayaan intelektual adalah harta kekayaan intelektual yang dilindungi oleh undang-undang. Setiap orang wajib menghormati hak kekayaan intelektual orang lain dan tidak boleh menggunakan hak kekayaan intelektual orang lain tanpa seizin pemiliknya, kecuali apabila ditentukan lain oleh undang-undang. Perlindungan hukum berlaku bagi Hak kekayaan intelektual yang sudah terdaftar dan dapat dibuktikan dengan sertifikat pendaftaran. Perlindungan hukum merupakan upaya yang diatur oleh undang-undang guna mencegah terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual oleh orang yang tidak berhak.³⁶

HKI merupakan jenis benda bergerak tidak berwujud (*intangible movables*) yang pertama kali dikenal di negara dengan sistem hukum *Anglo Saxon*. Dalam hukum perdata, HKI dapat dikatakan sebagai benda (*Zaak*) yang berarti merupakan objek hukum yang dapat dikuasai dan digunakan oleh subjek hukum. Sehingga HKI sebagai benda merupakan harta kekayaan yang dapat dialihkan kepada pihak lain, dalam bentuk jual beli, pewarisan, hibah atau perjanjian khusus seperti lisensi.³⁷

Tumbuhnya konsepsi kekayaan atas karya-karya intelektual pada akhirnya juga menimbulkan kebutuhan untuk melindungi atau mempertahankan kekayaan tersebut. Kebutuhan semacam ini melahirkan

³⁵ Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Alumni, Bandung , Hlm. 1

³⁶ Abdulkadir Muhammad, 2001, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Hlm.143

³⁷ Khoirul Hidayah, 2012, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual Kajian Undang-undang dan Integrasi Islam*, UIN Maliki Press, Malang, Hlm.2

konsepsi perlindungan hukum atas hak kekayaan intelektual, termasuk pengakuan terhadap hak yang timbul. Hak kekayaan intelektual dikelompokkan sebagai hak milik perorangan yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*).³⁸

Kepustakaan hukum *Anglo Saxon* dan *TRIPs Agreement* mengenal istilah *Intellectual Property Right* yang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi Hak Milik Intelektual, yang kemudian oleh OK Saidin diterjemahkan menjadi Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini didasarkan atas alasan bahwa kata hak milik sudah menjadi istilah baku dalam kepustakaan hukum. Hak Kekayaan Intelektual bukan saja dalam terminologi hak milik saja, melainkan bisa merupakan hak untuk memperbanyak, atau untuk menggunakannya dalam produk tertentu, dan dapat pula berupa hak sewa atau hak-hak lainnya yang timbul dari perikatan seperti lisensi, dan hak siaran.³⁹

Dalam *World Intellectual Property Organisation* (WIPO) istilah *intellectual property* diartikan dalam pengertian yang luas yang meliputi:⁴⁰

- 1) Karya-karya kesusasteraan, kesenian, dan ilmu pengetahuan (*literary, artistic, and scientific works*)
- 2) Pertunjukan oleh para artis, kaset, dan penyiaran audio visual (*performance of performing artists, phonograms, and broadcasts*)
- 3) Penemuan teknologi dalam semua bidang usaha manusia (*inventions in all fields of human endeavor*)
- 4) Penemuan ilmiah (*scientific discoveries*)
- 5) Desain industri (*industrial design*)

³⁸ Adrian Sutedi, Op.Cit., hlm. 39

³⁹ OK. Saidin, 2015, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights), (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hlm. 12

⁴⁰ Rachamadi Usman, 2003, Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia, Alumni, Bandung, Hlm. 5

- 6) Merek dagang, nama usaha dan penemuan komersial (*trademarks, service marks, and commercial names and designations*)
- 7) Perlindungan terhadap persaingan tidak sehat (*protection against unfair competition*)
- 8) Segala hak yang timbul dari kemampuan intelektualitas manusia di bidang industry, ilmu pengetahuan, kesusastraan atau kesenian (*all other resulting from intellectual activity in the industrial, scientific, literary or artistic fields*)

Pengaturan terhadap Hak Kekayaan Intelektual berlandaskan pada prinsip dasar atau asas-asas sebagai berikut :⁴¹

- 1) Prinsip Perlindungan Hukum Karya Intelektual
Hukum memberikan perlindungan kepada pencipta, pendesain, atau investor yang dengan daya intelektualnya menghasilkan suatu ciptaan, desain invensi yang orisinil dengan jangka waktu tertentu.
- 2) Prinsip Keseimbangan hak dan kewajiban
Hukum mengatur berbagai kepentingan yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual secara adil dan proporsional, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan kepentingannya.
- 3) Prinsip Keadilan
Pengaturan hukum Hak Kekayaan Intelektual harus mampu melindungi kepentingan pencipta atau investor namun juga harus melindungi kepentingan masyarakat luas.
- 4) Prinsip perlindungan ekonomi dan moral
Karya intelektual memiliki nilai ekonomi yang tinggi, hukum harus menjamin pencipta atau inventor memperoleh manfaat ekonomi

⁴¹ Candra Irawan, 2011, Politik Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia Kritik Terhadap WTO/TRIPs Agreement dan Upaya Membangun Hukum Kekayaan Intelektual Demi Kepentingan Nasional, Mandar Maju, Bandung, Hlm. 53, cetakan ke-1

dari karyanya. Dan secara moral diakui keberadaannya sebagai pencipta atau inventor dari karya tersebut.

5) Prinsip Teritorialitas

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual diberikan oleh Negara berdasarkan prinsip kedaulatan dan yurisdiksi masing-masing Negara.

6) Prinsip Kemanfaatan

Karya intelektual yang dilindungi oleh hukum adalah yang memiliki manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni serta dapat digunakan untuk kesejahteraan dan pengembangan kehidupan masyarakat.

7) Prinsip moralitas

Karya intelektual yang dihasilkan tidak boleh bertentangan dengan moralitas kemanusiaan, kesusilaan, dan moralitas agama.

8) Prinsip alih teknologi dan penyebaran teknologi

Berdasar pada *Article 7 TRIPs Agreement*, tujuan dari perlindungan dan penegakan hukum Hak Kekayaan Intelektual adalah untuk memacu invensi baru di bidang teknologi dan memperlancar alih teknologi dan penyebarannya dengan tetap memperhatikan kepentingan produsen dan penggunaanya.

Ada dua teori secara filosofis terkait anggapan hukum bahwa HKI adalah suatu sistem kepemilikan (*property*). Teori pertama dikemukakan oleh John Locke yang mengajarkan konsep kepemilikan (*property*) kaitannya dengan hak asasi manusia (*human rights*) dengan pernyataannya: "*Life, Liberty and property*". Setiap individu memiliki hak alami (*natural right*) untuk memiliki buah atas hasil jerih payahnya. Teori kedua dikemukakan oleh Hegel yang mengembangkan konsep tentang *Right, Ethic, and State*. Menurut Hegel, suatu kekayaan atau *property* pada suatu tahap tertentu harus menjadi hal yang bersifat pribadi (*private*) dan

kekayaan pribadi (*private property*) menjadi lembaga yang bersifat universal.⁴²

Secara historis, perlindungan HKI terbagi menjadi tiga periode. Periode pertama merupakan periode teritorial yang ditandai dengan belum adanya perlindungan HKI secara internasional, masih terbatas dalam teritorial masing-masing negara. Periode kedua disebut dengan periode internasional, dimana pada abad ke-19 beberapa negara melakukan kerjasama internasional dengan perjanjian bilateral untuk melindungi masing-masing HKI dari warga negaranya. Periode ketiga, merupakan periode global, Perserikatan Bangsa-Bangsa membentuk organisasi yang secara khusus mengurus HKI secara internasional dengan nama *World Intellectual Property Rights Organisation* (WIPO). Selanjutnya dalam periode ini WTO menelurkan *TRIPs Agreement* yang menjadi standar pengaturan hukum HKI diseluruh dunia.⁴³

Ruang lingkup dari hak atas kekayaan intelektual yaitu sebagai berikut:

- 1) Hak cipta dan hak-hak yang berkaitan dengan hak cipta⁴⁴;
- 2) Merek;
- 3) Indikasi Geografis;
- 4) Desain Industri;
- 5) Paten;
- 6) Desain Tata Sirkuit Terpadu;
- 7) Rahasia Dagang,
- 8) Perlindungan Varietas Tanaman.

Di Indonesia dalam konteks pelaksanaan hak asasi manusia, hak atas kekayaan intelektual dianggap sebagai hak milik. Makna hak kekayaan

⁴² Rahmi Janed, 2010, Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif, Airlangga University Press, Surabaya, Hlm. 15-19, cetakan ke-2

⁴³ Candra Irawan, Ibid. 33

⁴⁴ Suyud Margono, 2010, Aspek Hukum Komersialisasi Aset Intelektual, Penerbit Nuansa Aulia, Bandung, Hlm. 12

intelektual itu sendiri sebagai hak milik atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Sebelum dimulainya rezim perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, pendekatan hukum terhadap hak kekayaan intelektual adalah dengan pendekatan hukum kebendaan seperti yang diatur dalam KUH Perdata⁴⁵

Berdasar pada hal yang telah terurai tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebenarnya poros utama yang harus dilindungi pada kekayaan Intelektual yaitu metode atau cara perpikir dari si pencipta sehingga hak kebendaan yang ada pada proses intelektual tersebut termasuk diantaranya adalah benda yang tidak berwujud. Hak yang ikut terlindungi dapat di katakan sebagai hak untuk mempertahankan kepemilikannya dan hak untuk memnafaatkan dan menggunakan kepemilikan tersebut.

C. Pengertian Parodi

Konsep parodi diperkenalkan oleh Aristoteles, yang menempatkannya pada posisi dasar dalam sistem genrenya. Menurut *Poetics karya Aristoteles*, Hegemon dari Thasos adalah penemu sejenis parodi “dengan sedikit mengubah kata-kata dalam puisi-puisi terkenal, ia mengubah yang agung menjadi yang menggelikan”. Dengan demikian, kata Yunani asli *parodia* (“parodia”) dan konsep Aristoteles telah diartikan sebagai “*lagu tandingan*”, sebuah *tiruan yang ditentang oleh yang asli*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Parodi” merupakan karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan.⁴⁶ Fenomena parodi terhadap merek ini walaupun dari pengertian parodi sendiri merupakan suatu karya seni, hal ini tidak dapat terlindungi melalui ketentuan hak cipta,

⁴⁵ Riduan Syahrani, 2004, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, PT. Alumni, Bandung, hlm.5.

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan)

hal ini dikarenakan objek yang ditiru dalam parodi ini adalah logo atau tanda pembeda suatu merek seseorang, bukan sebuah karya seni lukis atau karya cipta seseorang, kedua hal tersebut memiliki ketentuan perlindungan yang berbeda, perbedaan antara kedua perlindungan diatas sering menjadi kabur terutama ketika kekayaan intelektual yang disengketakan berupa logo yang dijadikan Merek.

Menurut Prof. Dr. Rahmi Jened, S.H., M.H. parodi terhadap merek ini termasuk kedalam tindakan dilution, lebih tepatnya adalah dilution tipe pengrusakan atau tarnishment yakni ketika merek digunakan oleh seseorang secara tanpa izin dalam konteks untuk parodi yang secara total bertentangan dengan reputasi yang dibangun oleh merek tersebut.⁴⁷. Menurut Thomas Mc.Carty yang dikutip dalam buku Rahmi Jened, dalam dilusi ada tiga hal yang harus ditunjukkan:⁴⁸

1. Merek adalah merek terkenal atau memiliki reputasi.
2. Merek memiliki persamaan pada pokoknya khususnya untuk barang yang tidak sejenis.
3. Ada penggunaan yang bersifat penipisan, pemudaran, dan pengaburan secara tanpa hak.

Di Indonesia untuk melindungi merek dari tindakan dilusi terhadap merek, belum di atur secara spesifik. Ketika membicarakan dilusi, maka kita tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek terkenal, dalam ketentuan Pasal 6 ayat 1 huruf b untuk merek terkenal tidak ditentukan prasyarat bahwa merek terkenal tersebut sudah terdaftar di Indonesia. Hal ini berarti, walaupun merek terkenal tersebut tidak terdaftar di Indonesia, tetap saja dilindungi berdasarkan Undang-Undang Merek.⁴⁹ Walaupun tidak terdaftar, pemilik merek terkenal dapat mengajukan gugatan untuk

⁴⁷ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2015. hlm. 249.

⁴⁸ Idem., hlm. 243.

⁴⁹ Ahmadi Miru, *Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, 2005, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 17

pendaftaran pembatalan merek setelah mengajukan pendaftaran pada Direktorat Jenderal Merek.⁵⁰

Menurut Yahya Harahap, kriteria merek terkenal antara lain:⁵¹

1. Menjadi idaman atau pilihan berbagai lapisan konsumen
2. Lambangnya memiliki kekuatan pancaran yang menarik
3. Didukung oleh faktor-faktor Presentasi nilai pemasaran yang tinggi; Presentasi tersebut harus dikaitkan dengan luasnya wilayah pemasaran di seluruh dunia; Kedudukannya stabil dalam waktu yang lama; Tidak terlepas dari jenis dan tipe barang; Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa:
 - a. gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Selain penyelesaian melalui gugatan, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa, diatur dalam Pasal 84 Undang Undang Merek sebagai berikut: “Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Bagian Pertama Bab ini, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa” Tindak pidana kejahatan dapat dilihat dengan kriteria yang diatur dalam pasal Penanganan melalui ketentuan-ketentuan hukum pidana yang diatur dalam Pasal 90 sampai dengan Pasal 95 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001. Dari keseluruhan delik pidana dalam ketentuan UU Merek tersebut, semuanya merupakan delik aduan. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Pasal 95

⁵⁰ Sudargo Gautama dan R. Winata, Komentar atas Undang-Undang Merek baru 1992 dan peraturan peraturannya, Alumni, Bandung, 1994, hlm. 96 .

⁵¹ M. Yahya Harahap, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 80 – 81.

yang berbunyi; “ Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, Pasal 93 dan Pasal 94 merupakan delik aduan”.

Parodi dalam arti dan penerapannya yang paling luas dapat digambarkan sebagai peniruan pertama dan kemudian mengubah

- a. “bentuk” dan “isi”,
- b. gaya dan pokok bahasan,
- c. sintaksis dan makna karya orang lain,
- d. atau, yang paling sederhana, kosakatanya.

Atribut utama parodi adalah unsur "*komikal*", "*kritis*", dan "*imitatif*". Klausul-klausul inilah yang akan menjadi poin utama investigasi ketika beralih ke konsep parodi merek dagang. Struktur rumit dari parodi yang lebih canggih—di mana targetnya tidak hanya dapat ditiru tetapi juga "difungsikan ulang"—tetap menunjukkan penggunaan karya-karya lain yang lebih tidak berwujud, meskipun tetap lucu, daripada yang biasanya tersirat oleh istilah burlesque, atau bahkan oleh istilah "epik-tiruan" ketika kata "tiruan" digunakan dalam arti "ejekan", "ejekan", "parodi". Selain itu, dan pada saat yang sama dengan yang sebelumnya, parodi yang "berhasil" dapat didefinisikan sebagai parodi yang menghasilkan bentuk ketidaksesuaian lucu antara "asli" dan parodinya untuk beberapa efek lucu, lucu, dan jenaka. Yang terakhir, pada gilirannya, bersama dengan perubahan yang dihasilkan oleh parodi, dapat bertindak sebagai "sinyal" yang "menyiarkan" tujuan sosial parodi—komentar—kepada audiens akhir.

Dirk Voorhoof, pakar kontemporer terkemuka mempertanyakan masalah parodi dalam hukum, dalam konferensi khusus “Kebebasan berekspresi, parodi, hak cipta dan merek dagang” yang berlangsung di New York pada tahun 2001, menyebutkan bahwa parodi dalam istilah hukum menjadi bermasalah selama

Periode Pencerahan dan revolusi industri pada abad ke-18 hingga ke-19 juga berhubungan dengan perkembangan pesat sistem perlindungan hak cipta dan hak kekayaan industri. Namun, seperti yang akan kita lihat, pengadilan baru mulai menangani situasi yang melibatkan parodi merek

dagang pada paruh kedua abad ke-20 . Kita dapat berpendapat bahwa hal ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa sebenarnya belum ada dan masih belum ada pandangan yang seragam tentang parodi sebagai fenomena hukum. Di sini, masalahnya bukan hanya "kesenjangan" antara perspektif Amerika-Eropa, segera setelah perspektif pertama lebih berkembang, tetapi juga tentang "*polifoni*" dalam yurisprudensi moderat di kawasan Eropa.

Itse Gerritsin dalam disertasinya tentang parodi mengklaim bahwa salah satu definisi hukum parodi yang pertama "bisa diterapkan" adalah yang diberikan oleh Hakim Nelson dalam putusan *kasus Acuff-Rose*. Kasus yang disebutkan – awalnya disebut *Acuff-Rose Music Inc v Campbell*, melibatkan "perebutan" hak cipta atas sebuah lagu oleh band *2 Live Crew* dengan Campbell Luther sebagai pemimpinnya. *2 Live Crew* pernah merilis sebuah komposisi berjudul "*Pretty Woman*", yang mereka klaim sebagai parodi dari lagu hit terkenal tahun 60-an "Oh, Pretty Woman" (karya Roy Orbison). Lagu Orbison "asli" tersebut dikelola oleh perusahaan penerbitan *Acuff-Rose Music*. Sebuah band meminta lisensi kepada perusahaan tersebut dengan tujuan parodi, tetapi permintaan tersebut ditolak oleh *Acuff-Rose*. Meskipun demikian, *2 Live Crew* tetap meluncurkan lagu tersebut. Hampir seketika, para direktur *Acuff-Rose Music* menggugat atas pelanggaran hak cipta. Setelah putusan

Pengadilan Distrik yang memenangkan *2 Live Crew* memutuskan bahwa lagu parodi tersebut adalah penggunaan yang wajar, tetapi dibatalkan saat di Pengadilan Banding, karena bersifat komersial parodi yang menjadikannya secara asumptif tidak wajar, kasus tersebut sampai ke Mahkamah Agung AS. Mahkamah Agung memutuskan dengan suara bulat membatalkan Keputusan Pengadilan Banding, dengan pernyataan

"Parodi adalah karya yang mengubah seluruh atau sebagian besar karya asli menjadi karya turunan dengan cara mendistorsi atau menirunya secara dekat, untuk efek komedi, sedemikian rupa sehingga karya asli dan usaha independen dari pembuat parodi dapat dikenali."

Kita dapat mengamati bahwa definisi ini pada hakikatnya cukup dekat dengan definisi parodi sastra. Namun, Aspek spesifik kekayaan intelektual murni kini mulai dibahas. Mengenai definisi ini, ini adalah gagasan tentang karya "turunan". Selanjutnya, kita akan membahas definisi lain sebagai - pengujian apakah penggunaan komersial terjadi, apakah penggunaan itu "wajar", potensi efek parodi pada pasar, dan lain-lain.

Namun, definisi parodi yang disajikan di atas, meskipun memberikan beberapa pedoman hukum, telah mencakup masalah hak cipta, bukan merek dagang. Hal ini, sebenarnya, merupakan kekhawatiran yang telah disebutkan sebelumnya tentang isu "ketidakteraturan" pendapat dalam praktik hukum kasus Eropa ketika membahas parodi merek dagang. Salah satu alasannya, menurut pandangan kami, terletak pada prasyarat bahwa tidak hanya definisi parodi dalam kasus-kasus yang sudah ada, tetapi juga salah satu konotasi parodi yang "tetap" dalam hukum juga termasuk dalam hak cipta

Sebenarnya, Pasal 5(3)(k) dari *EC-Directive* tentang harmonisasi aspek-aspek tertentu dari hak cipta dan hak terkait dalam masyarakat informasi memungkinkan negara-negara anggota untuk memberikan pengecualian atau pembatasan seperti "untuk tujuan karikatur, parodi atau pastiche". Dalam hal yang sama, sejak tahun 1994 undangundang domestik negara-negara seperti Perancis dan Belgia secara eksplisit melarang parodi. Disebutkan dalam doktrin hak cipta sebagai pengecualian (pembatasan) hak cipta. Di Spanyol, pembatasan yang diberikan oleh pengadilan adalah bahwa parodi tidak boleh menimbulkan risiko kebingungan dengan karya sumber—dan jika parodi tersebut menimbulkan risiko kebingungan dan merugikan penulis asli – maka poin "hak moral" akan digunakan.

Pada titik ini, kami akan membahas salah satu tujuan penelitian ini untuk mengklaim bahwa justifikasi parodi di bidang merek dagang dapat sejelas dan "berbasis hukum" seperti halnya dalam hak cipta. Dalam hal ini, salah satu pernyataan utama akan didasarkan pada pernyataan bahwa

meskipun pengecualian parodi tidak disebutkan secara eksplisit dalam hukum merek dagang, interpretasi undang-undang yang ada akan menunjukkan bahwa parodi dapat dibenarkan.

Dapat dimengerti bahwa mungkin sulit bagi hakim untuk menerapkan pandangan tentang parodi dalam hukum hak cipta secara analogi pada kasus merek dagang. Dalam beberapa hal penting, hukum hak cipta dan merek dagang sangat berbeda. Salah satu contoh cemerlang yang dapat diangkat adalah – Terdapat perbedaan dalam jangka waktu hak. Pemilik merek dagang tidak terbatas dalam jangka waktu kepemilikan merek mereka. Lebih lanjut, secara umum, kasus merek dagang melibatkan kepentingan ekonomi yang lebih besar dibandingkan dengan hak cipta (jika kasusnya bukan tentang perusahaan manajemen kolektif besar). Dengan demikian, bahkan dengan mempertimbangkan sifat awal bidang kekayaan intelektual, jika parodi akan muncul dalam ranah merek dagang – tidak hanya definisi sederhana, tetapi evaluasi lebih lanjut tentang "kewajaran" atau "kelayakan" parodi ditentukan oleh fitur-fitur tertentu.

D. Analisis Hukum Produk yang Diparodikan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) melarang penggunaan merek yang memiliki "persamaan pada pokoknya" dengan merek yang telah terdaftar atau dikenal luas (Pasal 21), namun tidak secara tegas mengatur mengenai parodi dalam konteks komersial. Ketidakjelasan dalam mendefinisikan istilah "persamaan pada pokoknya" menimbulkan ambiguitas hukum, di mana parodi dapat dipandang sebagai bentuk ekspresi kreatif yang sah atau justru dianggap pelanggaran apabila dinilai meniru elemen penting dari merek asli. Kasus seperti parodi merek "Jasa Keliling Indosiar" yang menggunakan logo Indosiar untuk kepentingan pribadi dan ayam geprek benu memperlihatkan bagaimana kemiripan secara fonetik dan visual dapat menimbulkan konflik hukum, meskipun UU MIG tidak menyediakan

kriteria yang objektif untuk membedakan antara bentuk parodi dan pelanggaran hak merek. Ketiadaan regulasi yang spesifik ini menyebabkan proses penegakan hukum sangat bergantung pada interpretasi subjektif hakim, yang dalam banyak kasus cenderung mengesampingkan konteks parodi sebagai sarana kritik sosial atau humor.⁵²

Batas antara parodi merek yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek dalam konteks merchandise parodi komersial perlu dianalisis secara komprehensif dengan mengintegrasikan konsep *passing off* dan dilusi merek, yang keduanya memiliki peranan penting dalam sistem perlindungan merek di Indonesia. Meskipun *passing off* belum diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), istilah ini dapat dipahami sebagai praktik memanfaatkan reputasi merek orang lain yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen serta merugikan pemilik merek asli. Pasal 21 UU MIG menolak pendaftaran merek yang memiliki kesamaan pokok dengan merek terkenal, yang secara tidak langsung mencerminkan prinsip *anti-passing off*. Parodi yang memicu kebingungan atau menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu dengan merek asli dapat diklasifikasikan sebagai pelanggaran hak merek.⁵³

Selanjutnya, konsep dilusi merek berkaitan dengan berkurangnya kekuatan pembeda suatu merek terkenal akibat pengaburan identitas (*blurring*) atau penurunan reputasi (*tarnishment*). Parodi merek yang berpotensi menyebabkan dilusi umumnya menggunakan elemen-elemen dominan dari merek asli tanpa izin, sehingga merusak goodwill yang telah dibangun oleh pemilik merek, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmi Jened dalam karya ilmiahnya tentang hukum merek. Walaupun Undang-Undang

²⁹ Sumanti, Joshua Jurgan. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10.2 (2022).

³⁰ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum mengatur secara eksplisit mengenai dilusi, doktrin ini penting sebagai batasan terhadap parodi yang berlebihan dan merugikan pemilik merek. Parodi yang bersifat kritik atau satire tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi merek asli umumnya diperbolehkan, sementara parodi yang mengandung unsur tarnishment berpotensi dikategorikan sebagai pelanggaran hukum.⁵⁴

Meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), konsep *passing off* tetap relevan sebagai dasar analisis terhadap parodi komersial yang menimbulkan persepsi keliru mengenai adanya hubungan atau afiliasi dengan merek asli. Parodi yang mengadopsi elemen dominan dari merek terkenal seperti logo, skema warna, atau gaya tipografi berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar ketentuan Pasal 83 ayat (2) UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), yang melarang penggunaan merek dengan potensi menimbulkan kebingungan. Kasus seperti "ADINDA" yang menyerupai "ADIDAS" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage menunjukkan bahwa meskipun terdapat unsur modifikasi kreatif, tindakan tersebut tetap dapat dikategorikan sebagai *passing off* jika terbukti memanfaatkan reputasi merek asli demi keuntungan komersial. Dalam hal ini, parameter *likelihood of confusion* yang lazim digunakan dalam praktik hukum Amerika Serikat dapat dijadikan referensi, meskipun belum secara resmi diadopsi dalam yurisprudensi Indonesia.⁵⁵

Batasan hukum antara parodi yang diizinkan dan pelanggaran hak merek harus didasarkan pada tiga elemen utama dari *passing off*, yaitu

³¹ Mawaddah, Fithri, et al. "Pertanggungjawaban Pidana Pemalsuan Merek Dalam Hukum Positif Indonesia dan Hukum Islam." *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* 15.2 (2023): 129-149.

³² Zainnullah, Ahmad. "Perlindungan Hukum pada Merek Asing dan Terkenal (Wellknown Mark) atas Passing Off di Platform Marketplace Indonesia." *Rechtenstudent* 3.2 (2022): 201-213.

reputasi merek asli, adanya penyajian yang menyesatkan sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan publik, serta kerugian yang dialami oleh pemilik merek. Parodi yang tidak menyebabkan kebingungan konsumen dan tidak digunakan untuk kepentingan komersial umumnya tidak dianggap sebagai pelanggaran passingoff. Namun, dalam konteks merchandise parodi yang dipasarkan secara komersial, pemanfaatan merek yang memiliki kemiripan dan dijual secara luas dapat menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu, sehingga unsur passingoff dapat terpenuhi. Tujuan serta dampak dari penggunaan parodi menjadi faktor penentu utama dalam menilai legalitasnya⁵⁶

Selain itu, aspek dilusi merek juga harus dianalisis secara kritis dalam konteks parodi komersial. Parodi yang mengaburkan identitas merek terkenal (*blurring*) atau merusak reputasi merek (*tarnishment*) dapat menimbulkan kerugian jangka panjang bagi pemilik merek, meskipun tidak terjadi kebingungan langsung di kalangan konsumen. Parodi yang mengandung unsur dilusi harus dibatasi agar tidak merusak nilai ekonomi dan citra merek asli. Hal ini sejalan dengan prinsip perlindungan merek terkenal yang diatur dalam Pasal 21 ayat (2) UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), meskipun perlindungan terhadap dilusi perlu diperkuat dalam regulasi.⁵⁷

Parodi komersial memiliki potensi untuk menimbulkan dilusi merek, terutama dalam bentuk *tarnishment* atau penurunan reputasi, ketika penggunaan parodi terhadap suatu merek mengganggu citra positif yang telah dibangun oleh pemilik merek. Parodi yang bersifat mengejek atau mengasosiasikan merek terkenal dengan konten negatif dapat

³³ Nurmala, Kika. Tindakan passing off terhadap sengketa merek dagang Matsunaga vs Pro Matsunaga (Studi Kasus Putusan Nomor 972 K/Pdt. Sus-HKI/2017). Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

³⁴ ⁵⁷ Roisah, Kholis, and Joko Setiyono. "Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Perlindungan Hukum Hak Merek Terkenal Di Indonesia." *LawReform* 15.2 (2019): 303-319.

melemahkan nilai ekonomi serta daya pembeda merek tersebut di pasar. Contoh yang relevan adalah kasus "WARKOPI" yang meniru "WARKOP DKI" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage, di mana tindakan tersebut tidak hanya menyebabkan blurring atau pengaburan identitas merek asli, tetapi juga berisiko menurunkan reputasinya di mata publik. Sayangnya, UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum secara eksplisit mengakui dilusi sebagai dasar hukum untuk mengajukan gugatan, sehingga perlindungan terhadap merek terkenal dari bentuk parodi yang merugikan masih belum memadai.⁵⁸

Ketidakjelasan regulasi mengenai *passing off* dan dilusi dalam UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menimbulkan berbagai kendala dalam penegakan hukum terkait produk parodi komersial. Kasus-kasus di Indonesia mengungkapkan bahwa pengadilan sering menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan sengketa parodi akibat minimnya parameter objektif, seperti tingkat kebingungan konsumen dan dampak ekonomi yang nyata. Dibutuhkan pendekatan interpretasi hukum yang lebih fleksibel dan penyesuaian dengan prinsip-prinsip internasional, khususnya yang tertuang dalam *TRIPS Agreement*, guna memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek maupun pelaku usaha kreatif.⁵⁹

Praktik parodi yang melibatkan *passing off* dan dilusi merek turut menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, di mana pelaku usaha yang kurang bertanggung jawab memanfaatkan reputasi merek terkenal demi keuntungan pribadi tanpa memberikan kontribusi pada pengembangan merek tersebut. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang adil dan menyebabkan kerugian ekonomi bagi

³⁵ Olson-Buchanan, Julie B., and Wendy R. Boswell. "Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork." *Journal of Vocational Behavior* 68.3 (2006): 432-445.

³⁶ Kaparang, Andika Richardo. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Ketentuan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Lex Privatum* 13.2 (2024).

pemilik merek asli. Dalam menentukan batas antara parodi yang diizinkan dan pelanggaran, perlu diperhatikan aspek itikad baik serta dampak komersial dari pemanfaatan merek parodi tersebut.⁶⁰

Video parodi termasuk karya yang erat kaitannya dengan hak cipta. Dalam rezim hak cipta, video parodi masuk ke dalam kategori karya sinematografi yang dibuat sebagai adaptasi dari karya sinematografi asalnya. Artikel ini akan membahas mengenai apakah video parodi merupakan sebuah pelanggaran atas hak cipta

Pada umumnya, penggunaan karya orang lain untuk menghasilkan karya baru tanpa ijin, seperti halnya parodi merupakan sebuah karya cipta yang melanggar hak moral pencipta bahkan bisa melanggar hak ekonomi jika dibuat untuk tujuan komersil. Di negara-negara yang menganut sistem *Common Law* seperti Amerika Serikat, ada pengecualian terhadap parodi yang diatur dalam doktrin “fair use” dengan adanya suatu batasan substansi karya asli yang dipakai untuk parodi, kemudian parodi tersebut harus menjadi sebuah “*conjure up*” yang menjadikan penikmat parodi menjadi membayangkan dan tertarik untuk melihat video aslinya.

Di Indonesia, pengaturan mengenai hak cipta ada di dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 (UU Hak Cipta). Dalam undang-undang tersebut belum ada perlindungan yang jelas terhadap video parodi. UU Hak Cipta mengatur bahwa pencipta dan pemegang hak cipta memiliki hak moral dan hak ekonomi untuk mengadaptasi ciptaannya, pengadaptasian oleh pihak lain untuk tujuan komersial wajib mendapat izin dari pencipta atau pemegang hak cipta. Sehingga, berdasarkan pasal tersebut parodi sebagai karya adaptasi dari ciptaan asal yang dibuat untuk tujuan komersial wajib mendapat izin dari pencipta.

Terkait dengan “fair use”, UU Hak Cipta juga mengatur mengenai pengecualian penggunaan ciptaan yang dianggap tidak melanggar Hak

⁶⁰ Ferdian, Muhammad. "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 9.2 (2019)

Cipta sepanjang penggunaan tersebut tidak merugikan penggunaan yang wajar dari pencipta dan/atau pemegang hak cipta dan untuk konsumsi pribadi bukan untuk diunggah ke sosial media yang bisa menghasilkan keuntungan atau penggunaan lain yang bersifat komersil.

Walaupun demikian, parodi pada umumnya tidak akan menggantikan karya asli, karena kedua karya itu, karya parodi dan karya asli, dalam perdagangan melayani pasar yang berbeda. Akan tetapi, penggunaan karya parodi secara komersil bisa melanggar hak ekonomi dari pencipta. Sehingga, sangat disarankan untuk meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik ciptaan asal apabila Anda berniat untuk membuat video parodi yang akan diunggah ke media sosial atau bahkan dimanfaatkan secara komersil. Hal ini guna menghargai hak moral dan hak ekonomi dari pencipta asal.

Adapun hak ekonomi dari suatu karya cipta terdiri dari (Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU 28/2014)) bahwa pencipta atau pemegang hak cipta memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

- a. Penerbitan ciptaan;
- b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya;
- c. Penerjemahan ciptaan;
- d. Pengadaptasian ciptaan;
- e. Pendistribusian ciptaan atau salinannya;
- f. Pertunjukan ciptaan;
- g. Pengumuman ciptaan;
- h. Komunikasi ciptaan;
- i. Penyewa ciptaan;

Apabila terdapat pihak yang melaksanakan salah satu hak ekonomi tersebut, dalam hal ini parodi (pengadaptasian), maka wajib meminta izin dari pencipta atau pemegang hak cipta (Pasal 9 ayat (2) UU 28/2014). Merujuk ketentuan selanjutnya, yaitu Pasal 9 ayat (3) UU 28/2014, dinyatakan dengan tegas bahwa: *“Setiap orang yang tanpa izin*

pencipta atau pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan”.

Dalam hal ini, *content creator* yang melakukan konten parodi tersebut seharusnya mendapatkan izin dari pencipta atau pemegang hak cipta (Indosiar) untuk melakukan pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian dari FTV yang dimaksud. Jadi, *content creator* tersebut berpotensi melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (2) dan Pasal 9 ayat (3) UU 28/2014.

Sebenarnya, hak cipta akan didapatkan secara otomatis apabila suatu ciptaan atau karya telah diwujudkan oleh penciptanya. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 1 UU 28/2014, bahwa hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Namun, tidak ada salahnya mendaftarkan ciptaan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Apabila mendaftarkan suatu karya ke DJKI, maka secara otomatis ciptaan atau karya tersebut akan tercatat pada Pangkalan Data Kekayaan Intelektual milik DJKI. Jadi, setidaknya sudah ada bukti nyata bahwa ciptaan yang dimaksud sudah dijamin oleh pemerintah melalui DJKI Kementerian Hukum dan HAM. Pendaftaran hak cipta kepada DJKI juga dapat membuat landasan yang kuat apabila terdapat orang lain yang menggunakan karya saudara secara ilegal. Dengan demikian, maka pihak lain dapat berhati-hati atas karya yang telah didaftarkan pada DJKI.

Larangan dan ketentuan sanksi pidana yang berhubungan dengan kasus konten parodi FTV Indosiar oleh *content creator*, yaitu terdapat pada Pasal 113 ayat (2) UU 28/2014: Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta (dalam hal ini pengadaptasian) untuk penggunaan secara komersial, maka dipidana dengan: Penjara, paling lama 3 tahun; dan/atau denda, paling banyak Rp500 juta.

BAB IV

PERBANDINGAN HUKUM MENGENAI PENGGUNAAN YANG WAJAR DALAM HUKUM PARODI MEREK/HAK CIPTA DI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT

A. Hukum Parodi Merek/Hak Cipta di Indonesia

Legalitas parodi komersial dalam bingkai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) adalah persoalan yang rumit sekaligus penting di tengah cepatnya perkembangan industri kreatif dan digital. Perkembangan ini mendorong timbulnya beragam jenis parodi terhadap merek dagang. UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) memberikan perlindungan atas merek sebagai penanda pembeda barang atau jasa dalam aktivitas perdagangan, dan memberikan hak istimewa kepada pemiliknya untuk melarang pemanfaatan tanpa izin yang mungkin membingungkan konsumen atau merugikan kepentingan finansial pemilik merek (sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 dan Pasal 20). Timbulnya *produk *parodi komersial yang menggunakan unsur dari merek ternama tanpa izin menimbulkan ketidakpastian hukum, terutama karena UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum secara spesifik membahas konsep-konsep seperti "*passing-off*" dan pelemahan merek, yang mendasar untuk menguji kesahihan praktik seperti ini.⁶¹

Pemanfaatan label ternama dalam pernak-pernik tiruan dagang tanpa izin dari empunya label memunculkan masalah hukum yang pelik, khususnya berkaitan dengan tata cara penyamaran dan pelemahan label dalam bentangan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Label dan Penandaan Geografis (UU MIG). Penyamaran merujuk pada

⁶¹ Khotimah, Vika Husnul, and Rani Apriani. "Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran hak merek berupa pemboncengan reputasi (*passing off*) merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.20 (2022): 398-408

perbuatan yang memicu kesan menyesatkan di benak pembeli, seolah-olah barang tiruan berasal dari penguasa label otentik, hingga dapat merusak citra dan mengurangi bobot finansial dari label tersebut. Sekalipun Pasal 83 ayat (2) UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) melarang pemakaian label yang menimbulkan kekeliruan, peraturan ini belum secara nyata mengatur kegiatan tiruan dagang yang seringkali meniru unsur pokok dari label populer. Gagasan penyamaran menjadi perangkat telaah hukum yang vital untuk menguji apakah satu pernak-pernik tiruan yang beredar dipasaran menyalahi hak label, terlebih jika kehadirannya berpeluang menciptakan salah tafsir diantara para pembeli.

Tiruan dagang yang memiliki kesamaan mendasar dengan label asli berpotensi memenuhi unsur penyamaran, terutama jika membentuk pandangan yang keliru mengenai adanya ikatan atau keterkaitan, yang hasilnya dapat merugikan pemilik label maupun pembeli. Meskipun tiruan seperti ini memuat unsur inovasi, kemiripan dasar dan focus pada perolehan laba dapat memicu perselisihan hukum, oleh sebab itu dapat dianggap melanggar hak istimewa atas cap dagang..⁶²

Kekaburan dalam ketentuan mengenai "*passing off*" dan dilusi merek dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) mengakibatkan ketidakpastian yuridis seputar penyelesaian perselisihan terkait suvenir parodi dagang. Kajian komparatif dengan beberapa negara lain mengisyaratkan urgensi perumusan regulasi yang lebih detail disertai tolok ukur empiris, seperti peluang kebingungan pembeli (*likelihood of confusion*) dan efek finansial yang terukur, demi membedakan antara parodi yang absah dan pelanggaran hak paten. Dalam kenyataannya, prosedur penegakan hukum di Nusantara masih amat bergantung pada tafsiran diskresioner majelis hakim, yang acapkali tidak menimbang secara

⁶² Kansil, Christine ST, and Rigel Budiman. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Atas Merek Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4.3 (2024): 345-355.

seimbang dimensi kebebasan berpendapat dan unsur inovasi yang tersemat dalam karya parodi.⁶³

Penetapan batas antara parodi yang diizinkan dan pelanggaran hak paten dalam konteks barang parodi komersial harus memperhatikan sederet faktor utama, yakni sasaran pemanfaatan, derajat kesamaan dengan merek primadona, serta efek terhadap segi ekonomi dan citra merek yang ditiru. Parodi yang dimaksudkan sebagai ekspresi kritik kemasyarakatan dan tidak menciptakan keraguan di antara pelanggan umumnya dapat digolongkan sebagai wujud kebebasan berekspresi yang terjamin. Sebaliknya, jika parodi dimanfaatkan demi tujuan dagang dan memicu anggapan kekeliruan perihal kaitan dengan merek aslinya, maka aksi tersebut hendaknya dipandang sebagai pelanggaran hak paten. Strategi ini sejalan dengan kaidah proporsionalitas dan penyeimbangan hak, yang merupakan fondasi krusial dalam sistem perlindungan hak kekayaan intelektual.

Kekaburan dalam ketentuan mengenai **passing off** dan dilusi merek di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menyebabkan proteksi hukum terhadap merek di Indonesia masih belum maksimal. Implementasi regulasi yang lebih komprehensif, mencakup doktrin **passing off** dan dilusi, sanggup memberikan penjagaan yang lebih efektif bagi pemilik merek. Sementara itu, di Indonesia, Pasal 21 UU MIG hanya mengatur larangan atas kemiripan substantif tanpa menguraikan secara gamblang unsur-unsur **passing off** maupun dilusi, sehingga memunculkan kesulitan dalam penyelesaian perselisihan seputar barang parodi komersial. Ketidakhadiran parameter objektif seperti **likelihood of confusion** atau bukti efek finansial yang aktual turut menyebabkan ketidakpastian yuridis,

⁶³ Bone, Robert G. "Taking the confusion out of likelihood of confusion: Toward a more sensible approach to trademark infringement." *Nw.UL Rev.*106 (2012): 1307

yang merugikan baik pemilik merek maupun pelaku usaha kreatif yang beraktivitas di sektor tersebut.⁶⁴

Dalam lingkup barang parodi, telaah terhadap kemungkinan terjadinya "*passing off*" mesti didasarkan pada tiga elemen esensial: derajat nama baik (reputasi) dari merek orisinal, adanya penyajian menyesatkan yang berpotensi memicu keraguan publik, serta kerugian yang diderita oleh pemilik merek akibat tindakan tersebut. Parodi yang semata-mata berfungsi sebagai sanggahan sosial dan tidak menciptakan asumsi palsu pada khalayak pada umumnya tidak dianggap sebagai **passing off**. Jika parodi tersebut dialihfungsikan untuk kepentingan dagang dan menghasilkan hubungan atau koneksi dengan merek primadona, maka potensi timbulnya **passing off** menjadi substansial. Aspek dilusi pun layak dicermati, sebab parodi yang mengurangi keunikan atau daya beda dari merek ternama dapat menimbulkan dampak negatif secara tidak langsung bagi pemiliknya, kendati produk yang dicitrakan ulang tersebut tidak bersaing secara langsung dengan produk primer.⁶⁵

Gambar 1: Produk Parodi Merek Jasa Keliling Indosiar



⁶⁴ Kurniawati, Ainis Apriliani, et al. "Upaya Perlindungan Dan Penegakan Hukum Atas Tindakan Passing Off Dan Trademark Dilution Pada Merek Terkenal Di Indonesia." *Diponegoro Private Law Review* 11.2 (2025): 197-217

⁶⁵ LaFrance, Mary. "Passing off and unfair competition: conflict and convergence in competition law." *Mich.St.L.Rev.* (2011): 1413

Gambar 2: Produk Parodi Merek Geprek Benu



Parodi yang melibatkan unsur *passing off* dan dilusi sering kali mengakibatkan kerugian signifikan bagi pemilik merek, seperti penurunan reputasi dan kehilangan kepercayaan konsumen. Contohnya adalah kasus parodi merek "Geprek Bensu", di mana kemiripan nama dan visual membuat konsumen tertipu dan merusak citra merek asli. Perlindungan hukum yang tegas, termasuk sanksi pidana seperti yang diatur dalam Pasal 100 ayat (2) UU MIG, penting untuk melindungi merek terkenal dari praktik yang merugikan ini.⁶⁶

Untuk meningkatkan perlindungan hukum terhadap produk parodi komersial, perlu dilakukan pembaruan ketentuan dalam UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) yang secara jelas mengatur tentang *passing off* dan dilusi merek. Ini harus diimbangi dengan penyeimbangan antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi, berdasarkan prinsip proporsionalitas, serta memastikan kepastian hukum. Dengan penegasan penerapan doktrin *passing off* dan pengakuan yuridis terhadap

⁶⁶ Permana, Yoga. "Pelindungan Hukum Nama Panggung Public Figure atas Tindakan Passing Off Merek." *Journal Of Intellectual Property (Jipro)*(2024): 26.

konsep dilusi merek, posisi hukum pemilik merek terkenal akan semakin kuat, sekaligus menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif dan sehat..⁶⁷

Penegakan hukum terhadap *passing off* dan dilusi merek memerlukan kerja sama antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan pengadilan untuk menafsirkan hukum sesuai dinamika parodi komersial di era digital. Sinergi antara pemilik merek, pemerintah, dan aparat penegak hukum sangat penting untuk menghadapi peniruan dan pengaburan identitas merek. Perlindungan hukum yang komprehensif dan konsisten akan menjadi dasar bagi pertumbuhan industri kreatif yang adil dan berkelanjutan..⁶⁸

Produk parodi komersial tanpa izin pemilik merek berisiko melanggar hukum melalui *passing off* dan dilusi merek, yang merusak reputasi dan nilai ekonomi merek asli. Ketidakjelasan regulasi di Indonesia memerlukan penguatan norma hukum dengan memasukkan ketentuan jelas tentang *passing off* dan dilusi merek, sehingga memberikan kepastian hukum dan perlindungan memadai. Pendekatan hukum yang seimbang antara hak eksklusif dan kebebasan berekspresi penting untuk mengatur parodi komersial di era digital..

Revisi UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) diperlukan untuk menambahkan ketentuan eksplisit tentang *passing off* dan dilusi merek, serta menyediakan mekanisme keberatan bagi pemilik merek terkenal yang belum terdaftar. Ini akan membantu menjamin kepastian hukum dan perlindungan adil bagi pemilik merek dan industri kreatif. Regulasi yang

⁶⁷Julianti, Lis, and Erma Septiovita. "Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan Passing Off Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia." *Jurnal Advokasi* 7.1 (2017): 73000

⁶⁸Putri, Putu Dinanda Prajna, and Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi. "Perlindungan Hukum Tradisi Okokan Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional." *Jis Siwira buda* 1.1 (2023): 50-58.

komprehensif dan penegakan hukum yang konsisten akan mendorong pertumbuhan industri kreatif yang sehat dan inovatif di Indonesia..

Perkembangan demokrasi dan teknologi informasi di Indonesia telah membuka ruang bagi penggunaan parodi sebagai sarana kritik sosial dan ekspresi bebas. Meskipun secara normatif parodi berpotensi bersinggungan dengan hak moral pencipta sebagaimana diatur dalam UU Hak Cipta 2014, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran budaya di mana masyarakat menggunakan humor untuk mengkritik ketidakadilan. Popularitas media seperti *stand-up comedy* memperlihatkan bahwa kebutuhan akan hiburan dan kebebasan berekspresi sering kali melampaui batasan hak moral yang kaku. Oleh karena itu, diperlukan adanya pembaruan regulasi yang mampu menyeimbangkan antara perlindungan hak eksklusif pencipta dengan jaminan kebebasan berinovasi bagi masyarakat..

B. Hukum Parodi Merek/Hak Cipta di Amerika Serikat

Sejarah dan Konsep *Fair Use* Secara doktrinal, *fair use* merupakan prinsip hukum yang mengizinkan penggunaan materi berhak cipta tanpa keharusan memperoleh izin eksplisit atau membayar royalti kepada pemegang hak. Embrio konsep ini lahir di Amerika Serikat melalui yurisprudensi kasus *Folsom v. Marsh* pada tahun 1841 di Massachusetts, yang melibatkan sengketa antara Charles W. Upham dan Jared Sparks mengenai korespondensi George Washington. Kemenangan Sparks dalam kasus tersebut menjadi fondasi bagi pengadilan AS untuk mengembangkan dan menyempurnakan doktrin *fair use* selama lebih dari 175 tahun hingga menjadi standar hukum yang komprehensif seperti saat ini.

Penerapan *Fair Use* dalam Industri Kreatif Di Amerika Serikat, implementasi *fair use* diatur secara mendetail dalam berbagai lini industri kreatif. Dalam industri film, misalnya, terdapat parameter ketat mengenai penggunaan karya non-fiksi, fiksi, maupun karya yang diangkat dari kisah

nyata (*based on a true story*). Pengaturan ini mencakup aspek substansi karya, kuantitas materi yang diambil, serta tujuan penggunaan karya tersebut. Selain itu, doktrin ini merambah ke bidang hukum merek (*trademark*), kompetisi tidak sehat, hingga hak publisitas dan privasi, termasuk penentuan batasan parodi yang dikategorikan sebagai penggunaan yang wajar. Meskipun regulasi ini terlihat kompleks, rincian tersebut memberikan kepastian hukum yang lebih jelas bagi para pelaku industri.

Objek yang Tidak Dilindungi Hak Cipta Pentingnya edukasi mengenai hak cipta tercermin dalam kurikulum pendidikan tinggi di Amerika Serikat, seperti yang diterapkan oleh New York University (NYU). Berdasarkan standar tersebut, terdapat beberapa elemen yang secara umum dikecualikan dari perlindungan hak cipta, antara lain:

- Fakta dan ide;
- Prosedur, metode, sistem, dan proses;
- Karya yang tidak terwujud dalam bentuk nyata;
- Judul, nama, frasa pendek, atau slogan;
- Simbol atau desain yang sudah umum;
- Variasi tata letak huruf (*lettering*) atau pewarnaan;
- Daftar bahan atau isi;
- Karya pemerintah Amerika Serikat; serta
- Karya yang telah menjadi milik publik (*public domain*).

Meskipun beberapa poin di atas memiliki kemiripan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Hak Cipta di Indonesia, dalam praktiknya masih sering terjadi misinterpretasi di tengah masyarakat maupun akademisi mengenai batasan-batasan tersebut.

Salah satu prinsip parodi merek adalah bahwa parodi tersebut dimaksudkan untuk menghibur daripada membingungkan. atau merusak

keunikan properti yang menjadi sasaran.⁶⁹ Sangat jarang bagi pengadilan untuk memblokir parodi bermerek, meskipun pengguna tidak mematuhi pedoman merek dagang. Namun, karena karena kompleksitas pengadilan, gugatan merek dagang yang bertujuan untuk menghapus parodi merek mungkin akan berlangsung lama selama bertahun-tahun. Salah satu contoh menonjol dari hal ini adalah kasus Charbucks, yang tunduk pada tiga banding di sembilan tahun terakhir litigasi.⁷⁰ Inilah kekhawatiran tentang parodi ini, mereka mungkin menginspirasi pikiran-pikiran yang tidak nyaman tentang parodi komersial karena parodi tersebut didasarkan pada karya yang sudah ada sebelumnya, atau mereka mungkin dianggap sebagai penipuan dan keuntungan gratis karena pandangan ini. Hukum merek dagang memberikan pengadilan banyak ruang gerak jika mereka bersedia membuktikan adanya pelanggaran atau pengenceran meskipun fakta tidak membenarkan hal tersebut.

Undang-Undang Revisi Dilusi Merek Dagang tidak cukup untuk memberikan kerangka kerja yang solid untuk melindungi parodi merek. Memiliki pertahanan parodi merek yang terkodifikasi yang dapat diperdebatkan sebelum persidangan akan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap proses persidangan dan memberikan penghalang untuk mencegah kebebasan berekspresi. Pembelaan parodi merek yang sah dapat menjamin para parodis dengan yakin tidak akan mundur dari parodi mereka ketika mereka menerima perintah penghentian dan penghentian. surat dari pemegang merek dagang. Mengingat modifikasi tertentu pada hak nominatif merek dagang, konsep penggunaan dapat digunakan sebagai pilihan yang tepat untuk mengatasi sebagian besar parodi merek perselisihan tanpa memerlukan penentuan kemungkinan kebingungan merek dagang.

Fair use nominatif adalah prinsip hukum yang mapan yang

⁶⁹ 1125(B)(i)

⁷⁰ Starbucks Corporation melawan Wolfe's Borough Coffee, Inc., 559 F. Supp. 2d 477 (SDNY 2008)

memberikan penggunaan merek dagang tertentu kemampuan untuk merujuk kepada pemilik merek dagang atau barangnya.⁷¹ Dua hak *fair use* nominatif utama Kriteria mengikuti preseden Sirkuit Kesembilan dan Sirkuit Ketiga. Jangka Waktu *Fair use* Nominatif adalah dibuat pada tahun 1992 oleh Pengadilan Banding untuk Sirkuit Kesembilan di *New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.*,⁷²

Untuk hukum merek dagang, Pengadilan Banding Kesembilan telah memberikan dasar hukumnya situasi di mana merek dagang milik orang lain diperbolehkan, meskipun tidak termasuk dalam pengecualian *fair use* menurut undang-undang dari *Undang-Undang Lanham*: “Iklan terdakwa menggunakan merek dagang untuk menggambarkan produk penggugat, bukan produknya sendiri, kami berpendapat bahwa pengguna komersial berhak untuk pembelaan *fair use* nominatif asalkan dia memenuhi tiga persyaratan berikut: Pertama, produk atau layanan yang dimaksud haruslah produk atau layanan yang tidak mudah diidentifikasi tanpa menggunakan merek dagang; Kedua, hanya sebagian kecil dari merek atau merek-merek tersebut yang boleh digunakan sesuai dengan yang diperlukan untuk mengidentifikasi produk atau layanan; dan ketiga, pengguna tidak boleh melakukan tindakan apa pun yang, sehubungan dengan merek, menyarankan sponsor atau dukungan oleh pemegang merek dagang.”

Kasus *fair use* nominatif telah ditemukan di Pengadilan Banding Kesembilan dan Ketiga lebih sering daripada sirkuit lainnya.⁷³ Sirkuit lainnya secara umum telah menerima argumen *fair use* nominatif dalam beberapa tahun terakhir, meskipun secara historis telah digunakan lebih

⁷¹ *New Kids on the Block v. News Am. Publ'g, Inc.*, 971 F.2d 302, 308 (9th Cir. 1992). Lihat juga J. Thomas McCarthy, McCarthy tentang Merek Dagang dan Persaingan Tidak Sehat § 24:11 (edisi ke-4. 2010).

⁷² 971 F.2d 302 (Sirkuit ke-9 1992)

⁷³ Samuel M. Duncan, Melindungi *Fair use* Nominatif, Parodi, dan Kepentingan Ucapan Lainnya dengan Mereformasi Pengecualian yang Tidak Konsisten dari Tanggung Jawab Merek Dagang, 44 U. MICH. J.L. REFORM 230 (2010).

jarang.⁷⁴

Ketiga Sirkuit menerapkan pendekatan serupa. Namun, cabang ketiganya menanyakan apakah:

- “(1) bahwa penggunaan merek penggugat diperlukan untuk menggambarkan produk atau layanan penggugat dan produk atau layanan tergugat;
- (2) bahwa tergugat hanya menggunakan sebagian kecil merek penggugat sebagaimana diperlukan untuk menjelaskan produk penggugat; dan
- (3) bahwa perilaku atau bahasa tergugat mencerminkan hubungan yang benar dan akurat antara produk penggugat dan tergugat atau layanan.”⁷⁵

Dalam putusan baru-baru ini, Sirkuit Ketiga menetapkan pendekatan dua langkah untuk nominatif fair use jika penggugat berhasil membuktikan bahwa akan ada kemungkinan besar kebingungan di bawah uji kemungkinan kebingungan yang disingkat, dan jika terdakwa benar, terdakwa akan memiliki kesempatan untuk memberikan bukti yang memenuhi tiga bagian dari *New Kids* uji fair use nominatif. Berdasarkan interpretasi Sirkuit Ketiga, jika kemungkinan yang disingkat jika uji menunjukkan kemungkinan adanya kebingungan, maka Pengadilan akan menerapkan Undang-Undang baru yang dimodifikasi. Pengadilan menguji untuk melihat apakah penggunaan merek dagang penggugat adil dan tidak dapat ditindaklanjuti, meskipun ada kemungkinan kebingungan.⁷⁶ Ketiga Uji coba Circuit tampaknya lebih ketat, karena ditanyakan apakah

⁷⁴ Misalnya, *Liga Sepak Bola Nasional Prop. Playoff Corp.*, 808 F. Supp. 1288, 1293 (ND Tex. 1992); *Pebble Beach Co. melawan Tour 18 I Ltd.*, 155 F.3d 526 (5th Cir. 1998); *Pasar Saham Nasdaq, Inc. Archipelago Holdings, LLC*, 336 F. Supp. 2d 294 (SDNY 2004).

⁷⁵ *Century 21 Real Estate Corp. melawan Lendingtree, Inc.*, 425 F.3d 211, 222 3d Cir. 2005

⁷⁶ *Century 21 Real Estate Corp. v. Lendingtree, Inc.*, 425 F.3d 211, (3d Cir. 2005)

penggunaan merek dagang penggugat adalah “diperlukan.”⁷⁷ Namun dalam praktiknya, pengadilan Century 21 mengurangi hal ini standar dengan memberikan contoh tambahan, di mana mereka mengatakan bahwa “bahkan di bawah mayoritas frasa, “diperlukan” pada cabang pertama tidak berarti “sangat diperlukan” — “pengadilan perlu tidak menemukan bahwa penggunaan merek tersebut merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk memenuhi faktor ini.”⁷⁸ Namun, semua kriteria ini agak bergantung pada ekspektasi pelanggan. Pengadilan tidak dapat memastikan dengan benar apakah penggunaan merek dagang pemilik akurat atau menyesatkan konsumen kecuali mereka mempertimbangkan bagaimana masyarakat akan melihat penggunaan tersebut.⁷⁹

Oleh karena itu, para penentang mengutuk. Contoh Fox, William McGeeveran, dalam artikelnya “Memikirkan Kembali Fair use Merek Dagang” menyatakan bahwa *fair use* nominatif hanya akan membawa pengadilan kembali ke dalam kemungkinan kebingungan yang sama pertanyaan yang mendefinisikan pelanggaran sejak awal dan mengklaim bahwa penggantian yang adil menggunakan kriteria untuk analisis kemungkinan kebingungan adalah masalah signifikan yang memengaruhi *fair use* dan memperpanjang proses litigasi.⁸⁰ Mark P. McKenna, dalam bukunya “Penggunaan Merek Dagang dan Masalah Sumber” artikel mendukung sudut pandang yang sama.⁸¹ Namun, ekspektasi konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam setiap skenario. Dalam ranah kemungkinan kebingungan, pelanggan persepsi adalah hal yang sangat penting.⁸² Untuk menilai apakah

⁷⁷ Baila H. Celedonia, Esq & Kieran G. Doyle, Esq, Parodi Merek Dagang, Fair use Berdasarkan Undang-Undang Lanham dan Nominatif

⁷⁸ Lihat id. pada 425 F.3d 211, 241 n.20 (3d Cir. 2005)

⁷⁹ Lihat id. pada 425 F.3d pada 231

⁸⁰ William McGeeveran, Memikirkan Kembali Fair use Merek Dagang, 94 Iowa L. Rev. 49, 88-97 (2008)

⁸¹ Mark P. McKenna, Penggunaan Merek Dagang dan Masalah Sumber, 2009 U. Ill. L. Rev. 773

⁸² Penjualan Motor Toyota melawan Tabari, 610 F.3d 1176 (9th Cir. 2010)

konsumen mungkin keliru percaya bahwa hubungan sumber atau sponsor ada, Pengadilan harus mengevaluasi apakah, sehubungan dengan kepada para pihak, produk mereka, dan merek, pelanggan mungkin membuat hubungan seperti itu.⁸³

Pengadilan tidak mempunyai tujuan untuk mengevaluasi karakter penggunaan merek dagang karena terdakwa seringkali tidak memiliki motif khusus untuk menggunakannya. Dalam situasi *fair use* nominatif, *fair use* nominatif menekankan kebutuhan tergugat untuk menggunakan merek, dan terdakwa memiliki motif yang sah untuk menggunakan merek dagang tersebut. Tugas Pengadilan adalah menentukan apakah penggunaan tersebut memajukan tujuan tersebut. Hal ini setidaknya memungkinkan prospek pemeriksaan tekstual berdasarkan penilaian objektif Pengadilan mengenai apakah penggunaan terdakwa menguntungkan masyarakat dengan meningkatkan pemahaman publik terhadap pesan atau apakah pengguna tampaknya telah melakukannya hanya untuk menipu. Misalnya, dalam kasus *Toyota Motor Sales v. Tabari*, konteks dan domain nama dievaluasi untuk menentukan kriteria *fair use* nominatif kedua dan ketiga oleh Kesembilan Sirkuit.⁸⁴ Fakta bahwa hakim mungkin dapat menangani kasus *fair use* nominatif tanpa upaya pencarian fakta yang diperluas terkait dengan pandangan konsumen dapat meningkatkan akurasinya.⁸⁵

Prinsip dasar dari penyelidikan *fair use* nominatif adalah bahwa terdakwa harus memiliki alasan untuk menggunakan merek dagang tersebut untuk menarik perhatian pemilik merek dagang. Setelah alasan yang kuat ditemukan, penyelidikan *fair use* nominatif selanjutnya memeriksa apakah penggunaan aktual terdakwa sesuai dengan tujuan tersebut.⁸⁶ Teori ini mengakui bahwa jenis komunikasi tertentu untuk

⁸³ *Toyota Motor Sales melawan Tabari* 610 F.3d pada 1181-82 (9th Cir. 2010)

⁸⁴ *Penjualan Motor Toyota melawan Tabari*, 610 F.3d 1171, 1181 (9th Cir. 2010)

⁸⁵ *Abad 21*, 425 F.3d pada 224

⁸⁶ *WCVB-TV melawan Bos. Asosiasi Atletik*, 926 F.2d 42, 46 (1st Cir. 1991).

mencapai tujuan mereka tujuan ekspresif membutuhkan penggunaan merek dagang. Hampir tidak mungkin untuk menyediakan perbandingan yang wajar antara produk yang baru diperkenalkan dan pemain mapan yang dominan kecuali jika Anda merujuk pada merek dagang pemimpin. Sebagai aturan umum, merek diperlukan jika sulit merujuk pada produk tertentu untuk tujuan perbandingan, kritik, atau sebagai titik referensi. Memang, seringkali tidak mungkin untuk merujuk pada suatu produk tertentu tanpa menggunakan tanda awal untuk perbandingan, kritik, titik referensi, atau tujuan lainnya. Kepentingan terdakwa dalam menyampaikan tujuan ekspresif mereka mengharuskan penggunaan merek dagang dalam semua situasi ini. Secara hukum, pertanyaannya adalah apakah penggunaan merek oleh terdakwa sesuai dengan penggunaan yang dideklarasikan atau jika pembenarannya telah dilampaui.

Jika kita menganggap parodi merek dagang bersifat unik dan tidak dapat ditiru, maka ini menyiratkan bahwa menyerupai jenis penggunaan yang ingin dipertahankan oleh *fair use* nominatif. Iklan parodi merek termasuk konten yang membahas tentang pemegang merek dagang. Pemegang merek dagang dan merek dagang adalah diperlukan untuk memenuhi fungsi dasar parodi merek. Dengan demikian, parodi merek tidak dapat ada tanpa merujuk pada karya asli.⁸⁷ Oleh karena itu, doktrin *fair use* nominatif menyediakan kerangka kerja yang sesuai untuk mengevaluasi parodi merek dagang. Namun, penerapan Ambang batas ketiga doktrin *fair use* nominatif menimbulkan beberapa pertanyaan. Bagaimana pengadilan dapat menentukan apakah perilaku terdakwa sesuai dengan tujuan yang sah terkait ucapannya? Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan ini, kita harus menerapkan preseden hukum hak cipta Mahkamah Agung. *Campbell melawan Acuff-Rose Music, Inc.* .,

Mahkamah Agung menyatakan bahwa untuk dapat diapresiasi

⁸⁷ *Mattel melawan Walking Mountain Prods.*, 353 F.3d 792, 810 (Sirkuit ke-9, 2003)

secara penuh, Karya seni harus membangkitkan respon visual atau sensorik di benak penonton. Namun, ada lebih banyak lagi lebih dari itu: peminjam dapat menggunakan lebih dari jumlah yang diperlukan untuk membangkitkan pekerjaan untuk mengilustrasikan parodi dengan lebih baik secara sengaja.⁸⁸ Namun, sejauh mana karya tersebut sedang yang ditiru tidak boleh menyimpang terlalu jauh dari yang awal sehingga berubah menjadi pengganti daripada parodi dari karya pemiliknya. Alasan Mahkamah Agung ini berkaitan erat dengan pemeriksaan *fair use* nominatif merek dagang. Sangat penting untuk mengadopsi fitur-fitur tertentu tanda awal untuk memparodikannya secara efektif. Penonton harus dapat mendeteksi apakah karakternya bersifat parodi, mengingat adanya unsur parodi.⁸⁹ Untuk memastikan terdakwa tidak melewati batas antara parodi dan promosi, Pengadilan harus melihat penggunaan terdakwa merek dagang untuk melihat apakah tindakannya melampaui batas niat parodi.

Terakhir, ketika mengevaluasi penggunaan merek dagang, pengadilan harus mempertimbangkan konteks parodi untuk menetapkan jika parodi menggunakan merek tersebut dengan cara apa pun yang menyiratkan afiliasi atau dukungan sumber oleh pemilik merek dagang. Tanpa akurasi pada tahap akhir pengujian, peradilan tidak akan berhasil. Uji coba yang dilaksanakan oleh Sirkuit Kesembilan memungkinkan bukti kebingungan untuk membatalkan *fair use* nominatif, sehingga tidak layak dipertimbangkan. Dengan demikian, karena ketiga Komponen ini memiliki cakupan yang lebih luas daripada parodi itu sendiri, komponen ini harus berhubungan dengan tindakan di luar parodi yang menciptakan kebingungan. Kemungkinan kebingungan dan pengenceran adalah cara yang paling efektif alat yang dapat digunakan pengadilan dalam situasi ketika argumen *fair use* nominatif tidak berlaku.

⁸⁸ Campbell melawan Acuff-Rose Music, Inc., 510 US 569, 587-89 (1994)

⁸⁹ Lihat id. 510 AS pada 582

C. Perbandingan Hukum Parodi Merek di Indonesia dan Amerika Serikat

Perbedaan mendasar antara parodi yang diperbolehkan dan yang dianggap melanggar terletak pada tujuan penggunaannya. Parodi yang ditujukan sebagai bentuk kritik sosial atau humor tanpa tujuan komersial umumnya dilindungi sebagai bagian dari kebebasan berekspresi sebagaimana dijamin dalam Pasal 28E UUD 1945. Sebaliknya, parodi yang bersifat komersial dan memanfaatkan reputasi merek terkenal untuk meraih keuntungan ekonomi seperti kasus merek "INDOSIAR" dan parodi ayam geprek Benu yang dijual secara massal dapat dikategorikan sebagai pelanggaran karena adanya eksploitasi tanpa izin dari pemilik merek. Dalam konteks internasional, putusan Mahkamah Agung Amerika Serikat dalam perkara *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.* menekankan pentingnya konsep *transformative use* atau penggunaan yang mengubah makna asli sebagai kriteria sah sebuah parodi. Konsep ini hingga kini belum menjadi bagian dari kerangka hukum di Indonesia.

Yurisprudensi di Indonesia masih menunjukkan ketidakseragaman dalam menangani perkara parodi. Sebagian hakim lebih menekankan pada kemiripan visual sesuai Pasal 21 UU MIG, sedangkan hakim lainnya lebih mengutamakan konteks sosial dari parodi tersebut. Contohnya, dalam kasus "BALLBOY" versus "BALENCIAGA," klaim ditolak karena tidak menimbulkan kebingungan, sementara pada kasus.⁹⁰

Penguatan perlindungan hukum terhadap produk parodi komersial perlu diwujudkan melalui pengaturan yang lebih rinci terkait *passing off* dan dilusi merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Peningkatan kapasitas dan peran aktif Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta lembaga peradilan sangat

⁹⁰ Utama, Yuliana. "Analisis hukum parodi merek ditinjau dari prinsip persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia.", Skripsi Universitas Katolik Parahyangan (2018).

penting dalam memastikan penegakan hak pemilik merek berjalan efektif dan konsisten. Pendekatan hukum yang diterapkan harus mampu menyeimbangkan secara proporsional antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi yang diwujudkan melalui parodi, sehingga tidak terjadi dominasi salah satu pihak. Dengan adanya kerangka hukum yang jelas dan kuat, perlindungan yang komprehensif terhadap merek dapat terjamin, sekaligus mendorong kreativitas dan inovasi dalam industri kreatif tanpa mengabaikan keadilan persaingan usaha. Hal ini akan menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, dimana hak-hak intelektual dihormati dan kebebasan berekspresi tetap terlindungi, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha dan konsumen.⁹¹

Amerika Serikat mengatur parodi secara ketat melalui *Lanham Act* dan *Trademark Dilution Revision Act (TDRA)*, dengan fokus pada potensi terjadinya dilusi merek (*likelihood of dilution*) dan penggunaan yang bersifat transformatif (*transformative use*). Parodi dianggap legal sepanjang berfungsi sebagai kritik atau humor dan tidak menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan. Sebaliknya, di Indonesia, ketiadaan regulasi yang sebanding menyebabkan penegakan hukum terhadap parodi masih belum konsisten dan cenderung tidak terarah. Uni Eropa melalui *EU Trademark Regulation* juga telah mengatur mengenai dilusi merek, yang dapat dijadikan rujukan dalam upaya pembaruan terhadap UU MIG di Indonesia.⁹²

Penegakan hukum yang efektif terhadap pelanggaran *passing off* dan dilusi merek juga mensyaratkan adanya edukasi yang menyeluruh bagi pelaku usaha serta masyarakat mengenai batasan hukum terkait parodi merek. Peningkatan kesadaran ini sangat penting agar para pelaku usaha

⁹¹ Chandra, Martin Eka Dwi. *Perlindungan Hukum Terhadap Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video Yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

⁹² Levy, Paul Alan. "The Trademark Dilution Revision Act-A Consumer Perspective." *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ* 16 (2005): 1189. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ* 16 (2005): 1189

kreatif dapat menciptakan produk orisinal tanpa menghadapi risiko hukum, sekaligus melindungi konsumen dari praktik penipuan di pasar. Untuk itu, kolaborasi erat antara pemerintah, kalangan akademisi, dan praktisi hukum menjadi faktor krusial dalam merancang kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan ekonomi kreatif serta kemajuan teknologi informasi.⁹³

Batasan antara parodi merek yang diizinkan dan pelanggaran hak merek dalam konteks produk parodi komersial perlu didasarkan pada analisis terhadap konsep *passing off* dan dilusi merek. Parodi yang tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen serta tidak merusak reputasi merek asli umumnya dianggap sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah. Apabila parodi tersebut menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu, merugikan aspek ekonomi pemilik merek atau mengakibatkan dilusi, maka hal tersebut harus dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak merek. Penguatan regulasi serta penegakan hukum yang responsif dan adaptif sangat penting untuk menciptakan kepastian hukum sekaligus menjaga keseimbangan antara perlindungan hak merek dan kebebasan berkreasi di Indonesia.

Guna mengisi kekosongan hukum, UU MIG perlu direvisi dengan memasukkan konsep *passing off* dan dilusi sebagai dasar hukum dalam pengajuan gugatan. Perlu diterapkan *balancing test* yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti tujuan parodi, tingkat orisinalitas dan dampak ekonominya. Revisi undang-undang tersebut juga harus mencantumkan definisi yang tegas mengenai "persamaan pada pokoknya" serta menetapkan kriteria fairuse khusus untuk parodi. Di samping perubahan regulasi, peningkatan kapasitas hakim melalui pelatihan tentang hak kekayaan intelektual, serta kerja sama dengan kalangan

⁹³ Sari, Titis Indah. Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.

akademisi, sangat penting untuk mendorong kualitas dan konsistensi putusan pengadilan.⁹⁴

Penerapan hukum terhadap parodi komersial perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara perlindungan hak eksklusif pemilik merek sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UU MIG dan penghormatan terhadap kebebasan berekspresi yang dijamin oleh Pasal 28E UUD 1945. Parodi yang bersifat edukatif, merupakan kritik sosial, atau merupakan ekspresi seni tanpa tujuan komersial yang dominan seharusnya mendapatkan perlindungan hukum. Sebaliknya, parodi yang bersifat eksploitatif dan hanya bertujuan meraih keuntungan ekonomi harus dikenai sanksi tegas. Untuk menciptakan ekosistem hukum yang adil dan mendukung kreativitas, diperlukan kolaborasi aktif antara Kementerian Hukum dan HAM, pelaku usaha serta masyarakat.

⁹⁴ Coughlan, Garrett F., et al. "A comparison between performance on selected directions of the star excursion balance test and the Y balance test." *Journal of athletic training* 47.4 (2012): 366-371

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Parodi produk dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan UU MIG karena produk tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar/merek terkenal milik pihak lain dan digunakan sebagai merek dalam barang/jasa sejenis. Parodi sebagai obyek karya seni, dilindungi juga dengan hak cipta. Menggunakan karya orang lain untuk menghasilkan karya baru tanpa ijin, merupakan parodi sebuah karya cipta yang melanggar hak moral pencipta. Akan tetapi, melalui doktrin “penggunaan yang pantas” meluputkan parodi dari sanksi pelanggaran hak cipta dalam tradisi *Common Law*. Parodi pada umumnya tidak akan menggantikan karya asli, karena kedua karya itu, karya parodi dan karya asli, dalam perdagangan melayani pasar yang berbeda.
2. Berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, produk yang diparodikan tanpa izin pemilik merek masih berada dalam ketidakjelasan karena UU MIG belum secara eksplisit mengatur parodi, namun prinsip-prinsip *passing off* dan dilusi merek tetap dapat dijadikan dasar penilaian hukum; parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan kekuatan pembeda dan reputasi merek asli melalui *blurring* dan *tarnishment* harus dianggap sebagai pelanggaran hak merek, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial, tidak menyesatkan publik, dan tidak merugikan nilai ekonomi merek asli dapat dikategorikan sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah, sehingga batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek harus ditentukan melalui analisis objektif terhadap tingkat kemiripan, tujuan penggunaan, serta dampak ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek, dengan penegakan hukum dan regulasi yang lebih rinci sangat

diperlukan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi semua pihak.

Di Amerika Serikat suatu parodi tertentu layak mendapatkan perlindungan hukum atau tidak, pengadilan dan pengamat di Amerika Serikat sepakat bahwa parodi memiliki nilai sosial sebagai ujaran kritis. Sebagaimana dijelaskan oleh Mahkamah Agung, "Seperti bentuk kritik yang kurang humoris, parodi dapat memberikan manfaat sosial, dengan menyoroti karya sebelumnya, dan dalam prosesnya, menciptakan karya 'baru.'" Parodi membuat kita berpikir sekaligus tertawa, parodi menawarkan sudut pandang yang lucu dan seringkali tajam untuk melihat ikon-ikon budaya.

B. Saran

1. Dalam UU MIG mendatang, para pembuat UU perlu mengatur ketentuan pelanggaran merek untuk barang/jasa tidak sejenis dan juga untuk merek/elemen merek yang penggunaannya bukan sebagai merek. Hal ini penting dilakukan agar UU MIG mendatang dapat mengakomodasi permasalahan parodi merek yang sebagian besar penggunaannya bukan sebagai merek. Lalu untuk mengisi kekosongan hukum sampai ada pengaturan tersebut, hakim dapat menggunakan konstruksi hukum analogi dalam pertimbangan hukumnya. Konstruksi ini dapat dilakukan dengan melihat adanya kesamaan unsur antara parodi merek yang digunakan sebagai merek dan yang bukan.
2. Para pembuat Undang-Undang Merek sebaiknya menambahkan ketentuan tentang gugatan pelanggaran merek terkenal untuk barang/jasa tidak sejenis dalam UU MIG mendatang. Tujuannya agar terdapat kepastian bagi pihak pemilik merek terkenal untuk mengajukan gugatan pelanggaran merek untuk barang/jasa tidak sejenis.

3. Pembuat Undang-Undang Merek dalam UU MIG mendatang perlu mengatur mengenai konsep dilusi merek terutama tentang gugatan perusakan merek (*tarnishment*) sebagai tambahan upaya hukum untuk merek terkenal terhadap permasalahan parodi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, 2001, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ade Maman Suherman, 2005, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Bogor, cetakan ke-2
- Admin, 2024, *Hak Kekayaan Intelektual Serta Dasar Hukumnya*, www.hukumonline.com) diakses 21 Agustus pukul 13.05 WIB.
- Ahmadi Miru, *Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, 2005, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 17
- Baila H. Celedonia, Esq & Kieran G. Doyle, Esq, *Parodi Merek Dagang, Fair use Berdasarkan Undang-Undang Lanham dan Nominatif*
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2001, hlm. 153.
- Bone, Robert G. "Taking the confusion out of likelihood of confusion: Toward a more sensible approach to trademark infringement." *Nw.UL Rev.*106 (2012): 1307
- Candra Irawan, 2011, *Politik Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia Kritik Terhadap WTO/TRIPs Agreement dan Upaya Membangun Hukum Kekayaan Intelektual Demi Kepentingan Nasional*, Mandar Maju, Bandung, cetakan ke-1
- Chandra, Martin Eka Dwi. *Perlindungan Hukum Terhadap Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video Yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Coughlan, Garrett F., et al. "A comparison between performance on selected directions of the star excursion balance test and the Y balance test." *Journal of athletic training* 47.4 (2012): 366-371
- Dwisvimiari, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia." *Mimbar Hukum Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 28.2 (2016): 232-249.
- E.Saefullah Wiradipradja, 2015, *Penuntun Praktis Metode Penelitian dan*

Penulisan Karya Ilmiah Hukum, Keni Media, Bandung

Eddy Damian, Dkk, 2003, *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, PT.Alumni, Bandung , 2003

Elyta Ras Ginting, 2012, *Hukum Hak Cipta Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti,

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 104.

Ferdian, Muhammad. "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 9.2 (2019)

Gautama, S. (2012). *Undang-Undang Mengenai Merek Terbaru*. Citra Aditya Bakti.

Iancu v. Brunetti, 588 U.S. 388 (2019).

Johny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Surabaya: Bayumedia, 2008), hal. 295

Julianti, Lis, and Erma Septiovita. "Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan *Passing off* Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia." *Jurnal Advokasi* 7.1 (2017): 73000

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*

Kansil, Christine ST, and Rigel Budiman. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Atas Merek Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4.3 (2024): 345-355.

Kaparang, Andika Richardo. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Ketentuan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Lex Privatum* 13.2 (2024).

Khotimah, Vika Husnul, and Rani Apriani. "Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran hak merek berupa pemboncengan reputasi (*passing off*) merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.20 (2022): 398-408

- Khoirul Hidayah, 2012, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual Kajian Undang-undang dan Integrasi Islam*, UIN Maliki Press, Malang.
- Kurniawati, Ainis Apriliani, et al. "Upaya Perlindungan Dan Penegakan Hukum Atas Tindakan *Passing off* Dan Trademark Dilution Pada Merek Terkenal Di Indonesia." *Diponegoro Private Law Review* 11.2 (2025): 197-217
- LaFrance, Mary. "Passing off and unfair competition: conflict and convergence in competition law." *Mich.St.L.Rev.* (2011): 1413
- Levy, Paul Alan. "The Trademark Dilution Revision Act-A Consumer Perspective." *FordhamIntell.Prop.Media&Ent.LJ* 16 (2005): 1189 *FordhamIntell.Prop.Media&Ent.LJ* 16 (2005): 1189
- Lionita Putri Lobo dan Indirani Wauran. "Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia." *Masalah-Masalah Hukum*, Vol. 50, No. 1, 2021, hlm. 74.
- M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 80 – 81.
- Maisya Nadira Anggraini, "Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek di Indonesia", *Justitia Jurnal Hukum*, Vol. 1, No. 6, 2021, hlm. 98.
- Mark P. McKenna, *Penggunaan Merek Dagang dan Masalah Sumber*, 2009 U. Ill. L. Rev. 773
- Mawaddah, Fithri, et al. "Pertanggungjawaban Pidana Pemalsuan Merek Dalam Hukum Positif Indonesia dan Hukum Islam." *At-Tasyri':Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* 15.2 (2023): 129-149.
- Muhammad Djumhana dan Djubaedillah, 2014, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 17, cetakan ke-4
- Ni Ketut Supasti Dharmawan (et.al.), *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Deepublish, Yogyakarta, 2016, hlm. 53.
- Nurmala, Kika. *Tindakan passing off terhadap sengketa merek dagang Matsunaga vs Pro Matsunaga (Studi Kasus Putusan Nomor 972 K/Pdt. Sus-HKI/2017)*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

- Nuruzzahrah Diza, "Kebebasan Berekspresi sebagai Pembatasan Penggunaan Merek di Amerika Serikat: Studi Kasus Pelanggaran Merek NFT MetaBirkins antara Hermes v. Rothschild," *Pusat Dokumentasi dan Referensi Hukum Universitas Indonesia (PDRH) Universitas Indonesia*, 26 Juni 2024: 25-26
- Olson-Buchanan, Julie B., and Wendy R. Boswell. "Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork." *Journal of Vocational Behavior* 68.3 (2006): 432-445.
- OK. Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hlm. 12
- Permana, Yoga. "Pelindungan Hukum Nama Panggung Public Figure atas Tindakan *Passing off* Merek." *Journal Of Intellectual Property (Jipro)*(2024): 26.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 (Jakarta: Indeks, 2006).
- Putri, Putu Dinanda Prajna, and Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi. "Perlindungan Hukum Tradisi Okokan Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional." *Jis Siwira buda* 1.1 (2023): 50-58.
- R. Rahaditya (et.al), "Tinjauan Yuridis Hak Atas Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual", *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 748. ⁴⁵ Hery Firmansyah, *Pelindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, 2013, hlm. 34.
- Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Alumni, Bandung
- Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumni, Bandung.
- Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2015. hlm. 249.
- Rahmi Janed, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya, cetakan ke-2
- Riduan Syahrani, 2004, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, PT. Alumni, Bandung
- Rifai, Tomy Pasca. "Kesiapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

- Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean." *Fiat Justisia : Jurnal Ilmu Hukum* 10.4 (2016): 733-776
- Rika Ratna Permata (et.al), "Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Barat", *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, Vol. 10, No. 2, 2019, hlm. 36.
- Roisah, Kholis, and Joko Setiyono. "Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Perlindungan Hukum Hak Merek Terkenal Di Indonesia." *LawReform* 15.2 (2019): 303-319.
- S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*," *Journal of Intellectual Property Law* 22, no. 3 (2018): 120-135.
- S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of *Campbell*
- Samuel M. Duncan, Melindungi Fair use Nominatif, Parodi, dan Kepentingan Ucapan Lainnya dengan Mereformasi Pengecualian yang Tidak Konsisten dari Tanggung Jawab Merek Dagang, 44 U. MICH. JL REFORM 230 (2010).
- Sari, Titis Indah. Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Press, 2003).
- Starbucks Corporation melawan Wolfe's Borough Coffee, Inc., 559 F. Supp. 2d 477 (SDNY 2008)
- Sudargo Gautama dan R. Winata, *Komentar atas Undang-Undang Merek baru 1992 dan peraturan pelaksanaannya*, Alumni, Bandung, 1994, hlm. 96 .
- Sumanti, Joshua Jorgen. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10.2 (2022).
- Suyud Margono, 2010, *Aspek Hukum Komersialisasi Aset Intelektual*, Penerbit Nuansa Aulia, Bandung.

- Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer*, Graha Ilmu, Yogyakarta, cetakan ke-1
- Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU No. 20 Tahun 2016, ps. 21.
- Utama, Yuliana, Rika Ratna Permata, and Ranti Fauza Mayana. "Pelindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia." *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 5.1 (2021): 139-153.
- Utama, Yuliana. "Analisis hukum parodi merek ditinjau dari prinsip persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia.", Skripsi Universitas Katolik Parahyangan (2018).
- William McGeeveran, *Memikirkan Kembali Fair use Merek Dagang*, 94 Iowa L. Rev. 49, 88-97 (2008)
- Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual, Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.
- Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56
- Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.
- Zainnullah, Ahmad. "Perlindungan Hukum pada Merek Asing dan Terkenal (Wellknown Mark) atas *Passing off* di Platform Marketplace Indonesia." *Rechtenstudent* 3.2 (2022): 201-213.