

PELINDUNGAN HUKUM MEREK TERKENAL DALAM PRINSIP DILUSI MEREK

Muhammad Rifqi Fauzi

Email: Rifqifauzi12@gmail.com

Abstrak

Merek dalam kegiatan bisnis diperuntukan untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain dan image, kualitas atau reputasi barang dan/atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Gambaran Umum Tokopedia, Praktik Dilusi Merek Dalam Penjualan Pakaian Terkenal di Tokopedia, dan Tinjauan Hukum Dilusi Merek di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif. Hasil penelitian ini adalah tokopedia adalah salah satu marketplace yang ada di Indonesia Pengusaha melakukan bisnis di dalam aplikasi perusahaan Tokopedia memasarkan produk yang sangat bervariasi. Beberapa pengusaha pakaian yang menjual pakaian di Tokopedia ditemukan menerapkan atau melakukan penjualan dilusi merek yaitu kaos Adidas menjadi “adadeh”, Nike just do it menjadi “butuh duit”, My Trip My Adventure menjadi “My Trip tergantung duit”, dan merek gucci menjadi merk cuci. Upaya hukum dalam perlindungan hukum merek terkenal juga dapat ditempuh melalui jalur non litigasi sesuai Pasal 93 UU MIG yaitu: “Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa. Penting kiranya untuk menambahkan adanya perlindungan hukum terhadap dilusi merek sebagai aspek perlindungan secara moral dan ekonomi bagi pemilik merek dan/atau pemegang hak merek.

Kata Kunci: merek terkenal, dilusi merek, perlindungan hukum

Abstract

Trademarks in business activities are intended to identify the origin of goods and services from a company with the goods and/or services of other companies and the image, quality or reputation of the goods and/or services. The purpose of this study was to find out Tokopedia's Overview, Brand Dilution Practices in Selling Famous Clothing at Tokopedia, and Review of Brand Dilution Laws at Tokopedia. This type of research is a qualitative research with a normative approach. The results of this study are Tokopedia is one of the marketplaces in Indonesia. Entrepreneurs doing business in the Tokopedia company application market very varied products. Several

clothing entrepreneurs who sell clothes on Tokopedia were found to be implementing or selling brand dilution, namely Adidas shirts being "adadeh", Nike just do it being "needing money", My Trip My Adventure "My Trip depends on money", and the Gucci brand being a washing brand. . Legal efforts in the protection of well-known marks can also be achieved through non-litigation channels in accordance with Article 93 of the MIG Law, namely: "In addition to dispute resolution as referred to in Article 83, the parties resolve disputes through arbitration or alternative settlements. It is important to add legal protection against brand dilution as an aspect of moral and economic protection for brand owners and/or brand rights holders.

Keywords: well-known brand, brand dilution, legal protection.

I. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan penggunaan di sektor perdagangan Internet, memiliki konsekuensi untuk perlindungan merek. Yang paling merugikan adalah penggunaan nama domain di jaringan internet yang sering menggunakan nama perusahaan, merek dagang, dan layanan tanpa izin dari pemegang hak merek. Posisi merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran. Hal tersebut membuat perkembangan industri sangat berkaitan dengan perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual (HKI). Dapat dilihat bahwa perkembangan industri erat kaitannya dengan HKI adalah pengaturan *The Agreement Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)* yang merupakan salah satu dari kesepakatan *General Agreement on Tariff and Trade (GATT)* pada *Uruguay Round*. TRIPs mewajibkan negara – negara anggotanya untuk mematuhi *Paris Convention for Protection of Industrial Property (Paris Convention)* dan *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistiv Works (Berne Convention)*.¹

Berkaitan dengan perkembangan industri yang pesat sudah tentu memerlukan pemasaran yang besar untuk kepentingan promosi produk hasil dari industri tersebut. hal ini lah yang menjadikan merek suatu hal yang penting dalam perkembangan industri. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1994 Tentang Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) menjelaskan tentang General Agreement on Tariffs and Trade/GATT yang merupakan perjanjian perdagangan multilateral dengan tujuan menciptakan

¹ Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs* (Bandung: PT Alumni, 2005). Hlm.23

perdagangan bebas, adil, dan membantu menciptakan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan guna mewujudkan kesejahteraan umat manusia. Perundingan di bidang ini bertujuan untuk : a. meningkatkan perlindungan terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual dari produk-produk yang diperdagangkan; b. menjamin prosedur pelaksanaan Hak Atas Kekayaan Intelektual yang tidak menghambat kegiatan perdagangan; c. merumuskan aturan serta disiplin mengenai pelaksanaan perlindungan terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual; d. mengembangkan prinsip, aturan dan mekanisme kerjasama internasional untuk menangani perdagangan barang-barang hasil pemalsuan atau pembajakan atas Hak Atas Kekayaan Intelektual.

Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkannya dan mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur. Merek memberikan informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan pengusaha.² Merek adalah hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan periklanan karena publik selaku konsumen mengaitkan suatu *image*, kualitas atau reputasi barang dan/atau jasa dengan suatu merek tertentu. Sebuah merek menjadi kekayaan yang berharga secara komersial. merek suatu perusahaan lebih bernilai dari aset riil perusahaan tersebut.³

Adanya sisi komersial dalam merek dan dalam pembuatan Merek sendiri membutuhkan usaha yang lebih. Dari mulai mendesain merek agar menarik perhatian konsumen dan menimbulkan ciri khas hingga membangun reputasi baik dengan kepercayaan dari konsumen. Oleh karenanya penting untuk menghadirkan perlindungan hukum terhadap merek. Norma dasar perlindungan merek adalah tidak ada seorang pun berhak menawarkan barangnya kepada masyarakat seolah – olah sebagai barang pengusaha lainnya yaitu dengan menggunakan merek yang sama yang dikenal oleh masyarakat sebagai merek pengusaha lainnya.⁴

Perlindungan merek sudah menjadi aspek dan isu hukum tersendiri, melihat merek merupakan bagian dari HKI. Aturan perlindungan merek sendiri telah ada sejak lama, Perancis sudah memiliki aturan perlindungan merek sejak 1857. Inggris mempunyai aturan perlindungan merek dengan ditandainya *Merchandise Marks Act* pada

² Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi Dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm.14

³ Tim Lindsey et al., *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, (Bandung: PT Alumni, 2002). Hlm.24

⁴ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi Dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017).hlm.55

1862.⁵ Perlindungan hukum merek dimulai dari adanya *Reglement Industrieele Eigendom Kolonien 1912* yang saat itu berlaku atas asas konkordansi di Hindia Belanda (nama lama Indonesia saat berada dalam kolonialisme Belanda). Selanjutnya Indonesia mempunyai aturan karya bangsa sendiri dengan lahirnya Undang – Undang No. 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Pengaruh TRIPs terhadap aturan HKI di Indonesia juga berpengaruh pada aturan hukum merek. Hal ini terlihat nyata dengan diundangkannya Undang – Undang No. 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan Undang – Undang No. 19 Tahun 1992 Tentang Merek. Sektor perdagangan dan industri yang meningkat, disertai penggunaan teknologi dan informasi yang semakin pesat, maka diundangkanlah Undang – Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek.⁶

Merek dalam kegiatan bisnis diperuntukan untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain dan *image*, kuantitas atau reputasi barang dan/atau jasa. Semakin gencar promosi yang diiringi dengan penambahan kualitas dari produk barang dan/atau jasa, semakin mendapatkan pengenalan dan reputasi yang baik akan merek tersebut. Bukan hanya dalam tingkat lokal dan nasional, bahkan sampai tingkat internasional, suatu produk dapat dikenali kebaikan kualitasnya dengan hanya mengetahui merek dari produk tersebut.

Dilusi merek adalah pengurangan kapasitas merek terkenal untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa, terlepas dari ada atau tidak adanya (1) persaingan antara pemilik merek terkenal dan pihak lain atau (2) kemungkinan kebingungan, kesalahan, atau penipuan⁷. Dilusi merek memiliki dua bentuk umum: (1) pencemaran dan (2) pengaburan. Pencemaran mengacu pada menurunkan evaluasi merek senior karena merek junior. Kerusakan merek cukup jelas karena ada keterikatan asosiasi negatif dengan merek senior. Pengaburan telah digambarkan sebagai "pengerutan bertahap" jauh" dari identitas merek (brand) di benak publik atau pengurangan keunikan merek di benak konsumen karena munculnya merek junior⁸. Dilusi merek berbeda dari hukum yang lebih dikenal doktrin pelanggaran merek. Pelanggaran merek dagang terjadi ketika pihak yang bersaing (yaitu, merek junior) menggunakan merek

⁵ Sujana Donandi, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Intellectual Property Rights Law in Indonesia)* (Sleman: Deepublish, 2019). Hlm.29

⁶ Ibid.

⁷ Chris Pullig, Carolyn J. Simmons, & Richard G. Netemeyer, Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands?, Baylor University, American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic), *Journal of Marketing* Vol. 70 (April 2006), 52–66

⁸ McCarthy, J. Thomas (2004), "Dilution of a Trademark: European and United States Law Compared," *The Trademark Reporter*, 94 (6), 1163–81.

yang identik atau secara substansial serupa (misalnya, merek) nama, slogan, simbol) yang sudah digunakan oleh an pihak yang ada (yaitu, merek senior) sehingga konsumen mungkin bingung, keliru, atau tertipu tentang sumber barang yang dijual. Namun, pelanggaran dapat melampaui merek pesaing.

Sering ditemukan bahwa para pengusaha pakaian dengan desain merek terkenal bukanlah kompetitor dari merek terkenal tersebut. Bahkan pengusaha tersebut memiliki produksi barang dan/atau jasa yang jauh berbeda dengan merek terkenal yang dikannya. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan semangat dari perlidungan merek terkenal terhadap adanya praktik dilusi merek yang menyebabkan penurunan nilai dan karakteristik khas dari merek terkenal yang telah dibangun dengan promosi, investasi dan produksi yang baik di berbagai negara. Pengaturan perlindungan merek terkenal di Indonesia belum diatur secara eksplisit. Melalui UU MIG, hanya sebatas perlindungan hukum merek terkenal pada Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c UU MIG

Di Indonesia, praktik dilusi merek terkenal juga ditemukan. Dilusi merek biasanya berupa merek terkenal atau yang diletakan sebagai suatu desain pakaian sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya. Hal menjadi daya tarik adalah kelucuan dari desain tersebut yang berasal dari pelesetan merek terkenal. ditemukan bahwa kegiatan merek bertujuan untuk hal – hal bisnis. Pakaian – pakaian dengan desain merek terkenal tersebut dijual di masyarakat dan sering dijumpai di beberapa *marketplace* di Indonesia.

Salah satu *marketplace* populer di Indonesia adalah tokopedia. Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online⁹. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiapindividu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan danmengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis. Hal ini yang menyebabkan banyak praktek dilusi merek yang dilakukan oleh para oknum penjual. Dilusi merek berkembang dari klaim merek dagang yang lebih tradisional dari pelanggaran, di mana merek dagang "dicuri" dari pengguna senior di Tokopedia oleh pengguna junior untuk menarik pelanggan, sehingga membingungkan untuk pengguna senior.

⁹ Pratama, Aditya Hadi. (2016). Tokopedia dan Bukalapak Kini Miliki Lebih dari 1 Juta Penjual. [online]. <https://id.techinasia.com/tokopedia-dan-bukalapaksiap-lawan-amazon-dan-alibaba> [2 April 2017].

Karena hal tersebut, teretuslah adanya konsep perlindungan merek terkenal. Definisi merek terkenal sendiri belum ditemukannya kesepakatan yang baku. Namun untuk mengetahui lebih lanjut maka terdapat unsur – unsur merek terkenal, Insan Budi Maulana berpendapat bahwa dalam menentukan suatu merek adalah merek terkenal dapat memperhatikan beberapa hal:¹⁰ a) Pengetahuan masyarakat yang relevan terhadap merek tersebut; b) Pengetahuan masyarakat mengenai promosi merek tersebut; c) Perlindungan terhadap merek terdaftar (terkenal) diberikan pula terhadap barang atau jasa yang tidak serupa atau sejenis apabila dapat menimbulkan kesan memiliki hubungan dan permilik terdaftar itu dirugikan atas penggunaannya.

II. Metode penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif. Penelitian hukum normatif biasanya dikenal sebagai studi tentang dokumen, menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis data, dan menggunakan data sekunder sebagai sumbernya, seperti peraturan, putusan pengadilan, buku-buku, teori hukum, dan doktrin. Peneliti menggunakan penelitian hukum normatif dalam penelitian ini untuk menganalisis data karena penelitian hukum normatif memiliki interpretasi karakter hermeneutik., yang diartikan sebagai proses berubah dari sesuatu yang tidak diketahui menjadi diketahui dan dipahami¹¹

b. Sumber Data

Penelitian hukum normatif terdiri dari dua jenis data, yaitu: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari yang pertama sumber. Data sekunder adalah menyusun data yang relevan dalam bentuk tertulis seperti yang diperoleh dari dokumen resmi, buku, laporan, jurnal, peraturan dan peraturan. Data sekunder terdiri dari hukum primer, sekunder dan tersier bahan¹². Bahan hukum utama penelitian ini, adalah sebagai berikut: UU MIG Pasal 83, Pasal 93 , dan Pasal 100 ayat (2)

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan observasi yang sumber

¹⁰ Insan Budi Maulana, *Bunga Rampai: Pandangan 21 Wanita Terhadap Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Yayasan Klinik HAKI Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana, 2005). Hlm.77

¹¹ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad ke-20*, cet.1, (Bandung: Alumni, 1994), hlm.140

¹² Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, cet. 3, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1986), hlm. 51

datanya bersifat substantif aturan hukum, doktrin hukum atau konsep hukum, dan keputusan peradilan di atasnya. Dokumen khusus yang diperlukan untuk penelitian hukum doktrinal adalah: disediakan di perpustakaan hukum

d. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah untuk menganalisis data dilakukan berdasarkan hal-hal berikut¹³:

1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dan dokumen yang berkaitan dengan pengertian Hukum dilusi merek beserta tujuan dan sejarahnya, Upaya Pemerintah Indonesia Dilusi merek.

2. Klasifikasi Data

Mengklasifikasikan semua data yang terkumpul. Sehubungan dengan itu, Substansi perbuatan Dilusi merek tergolong ke dalam dalil-dalil, penjelasan para ahli, dan dasar-dasar Hukum. Instrumen dan konvensi hukum internasional adalah diklasifikasikan berdasarkan yang mengikat secara hukum dan tidak mengikat secara hukum.

3. Kesimpulan

Semua data yang diperoleh dalam penelitian akan dikumpulkan dan menyimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode dalam menarik kesimpulan tentang Dilusi merek.

III. Pembahasan

1. Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 agustus 2009, di tahun 2009 itu PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.¹⁴

¹³ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, (Jakarta: Kencana, 2005), page 141

¹⁴ _____, (<http://republikpos.com/2016/10/profilperusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>) diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB).

Visi Tokopedia adalah membangun Indonesia lebih baik, lewat internet. Sedangkan misinya untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia. Beberapa prinsip tokopedia adalah Selalu positif, (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif). Build Positive Teamwork (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga). Memecahkan masalah atau Solution Oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya). Think BIG (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil). Set Your Standards Very Very High (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru). Accepting Challenges, Embracing Mistakes (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan). Menjadi yang Terbaik dan Generasi Indonesia yang Lebih Baik atau Integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik). Character (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif). Fokus pada pelanggan, Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat). – Give Best Service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

Gambar 4.1 Logo Tokopedia



2. Praktik Dilusi Merek Dalam Penjualan Pakaian Terkenal di Tokopedia

Dalam dunia usaha pakaian, desain pakaian adalah hal yang menentukan untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli pakaian tersebut. Semakin baik dan unik pakaian tersebut, semakin digemari oleh masyarakat. Digitalisasi dunia usaha pakaian sudah menjadi *trend*


tersendiri. Sehingga terdapat pergeseran cara dari yang dijualnya melalui toko – toko secara konvensional, menjadi secara daring melalui *marketplace*.

Telah dijelaskan bahwa semakin baik dan unik pakaian tersebut, semakin digemari oleh masyarakat. Hal tersebut disiasati dengan adanya desain pakaian yang bergambar dari suatu merek terkenal yang menarik perhatian. Hal ini sangat berkaitan dengan merek terkenal atau yang dapat didefinisikan sebagai berikut¹⁵:

“The use of some elements of a prior author’s composition to create a new one that, at least in part, comments on that author’s works.”

Tokopedia ditemukan pengusaha – pengusaha pakaian yang menjual pakaian dengan desain merek terkenal. Hal tersebut tentu ditujukan semata mata untuk menarik perhatian profil masyarakat untuk membelinya. Terdapat beberapa desain merek terkenal, yang diklan untuk kepentingan komersial, antara lain:

1. Kaos merek dilusi dari merek Adidas



 <p>Kaos Adidas Original</p> <p>Rp100.000</p> <p>Detail</p> <p>Kondisi: Baru Berat: 200 Gram Kategori: Kaos Pria</p>	 <p>NEW! SK963</p> <p>Rp33.950</p> <p>BANYAK! KASO PLEJESTAN LUCU ADADSH BERJUD BANYAK WARNA UNISEX - LINGGI MUDA, KS</p>
<p>Gambar 1. Produk dan Logo Asli Adidas</p>	<p>Gambar 2. Merek Adadeh</p>

2. Kaos merek dilusi dari merek *Just do it*

 <p>Kaos JUST DO IT XXXL XXXXL XX 146 orang melihat bar</p> <p>Rp105.000</p> <p>Detail</p> <p>Kondisi: Baru Berat: 240 Gram Kategori: Kaos Pria</p>	 <p>Rp75.000</p> <p>Kaos Butuh Do It Lulus Paksestan Kategori: Kaos Pria</p>
<p>Gambar 3. Produk dan Logo Asli Just do it</p>	<p>Gambar 4. Merek Butuh do it</p>

3. Kaos merek dilusi dari merek *my trip my advantage (MTMA)*

¹⁵ Stacey L. Dogan and Mark A. Lemley, “Parody as Brand,” *U.C. Davis Law Review* 47, no. 2 (2013): 473–513.

 <p>kaos my trip my a Terjual 2 • ★ 5 (1 ulasan) Rp85.000 Detail Info Pe Kondisi: Baru Berat: 500 Gram Kategori: Kaos Pria Etalase: Kaos</p>	 <p>Rp65.000 KAOS BAJU UNIK PISA WANITA MY TRIP TERGANTUNG DUIT FLESETAN KAOS LUCU - PUGI, S</p>
Gambar 5. Produk dan Logo Asli MTMA	Gambar 6. Merek My Trip Tergantung Duit

4. Celana merek dilusi dari merek *Gucci*

 <p>CELANA GUCCI - 1 orang menyukai barang Rp130.000 Detail Pandi Kondisi: Baru Berat: 1.000 Gram Kategori: Celana Panjang</p>	 <p>Rp65.000 KAOS BAJU UNIK CUCI BAJU SENDIRI FLESETAN LUCU GUCCI - Hitam, S</p>
Gambar 7. Produk dan Logo Asli Gucci	Gambar 8. Merek Cucci

Dapat dilihat dari hasil penelusuran – penelusuran tersebut, terdapat adanya merek terkenal seperti pelesetan merek Adidas menjadi “Adadeh”, Adidas Grup terfokus untuk produksi sepatu atletik dan pakaian olahraga serta kategori golf yang semakin tumbuh. Pada tahun 1996, Adidas menjadi produsen bagi 6.000 atlet di 33 negara dalam Olimpiade. Atlet-atlet tersebut kemudian berhasil meraih 220 medali, termasuk 70 medali emas. Dengan hal tersebut membuat penjualan produk Adidas semakin bertambah sebesar 50%.

Selanjutnya merek “Nike Just Do It” menjadi “Nikah Butuh Duit”. Nike telah jadi salah satu merek pakaian olahraga paling terkenal di dunia. Selama bertahun-tahun, Nike jadi bagian dari warisan budaya pop karena banyak selebriti mengiklankan merek dan memicu tren olahraga yang mendefinisikan adegan mode kasual. Slogan just do it berasal dari seorang tahanan pembunuh di Utah berumur 36 tahun bernama Gary Gilmore di tahun 1977. Sebelum penembak menembakkan tembakan mereka, dia mengucapkan kata-kata terakhir resminya: “Just Do It.”

Merek My Trip My Adventure di tiru menjadi “my trip tergantung duit”. MTMA adalah sebuah acara televisi bergenre dokumenter wisata yang ditayangkan stasiun televisi Trans TV sejak bulan September 2013. My Trip My Adventure dinobatkan sebagai salah satu acara dengan kualitas baik menurut survei kualitas acara televisi. Komisi Penyiaran Indonesia periode

September hingga Oktober 2015 sehingga setelah itu bermunculan kaos dan pakaian bermerek MTMA.

Gucci adalah salah satu merek fashion tersohor di dunia. Salah satu pengusaha menirukan merek Gucci dengan Kaos merek “cucci” yang di jual di Tokopedia. Gucci dibuat oleh Guccio Guci di Florence, Italia, pada 1921. Gucci dipandang sebagai salah satu merek fashion terkenal, sukses dan mudah dijumpai di dunia. Kini Gucci dimiliki oleh perusahaan konglomerat asal Prancis. Gucci adalah merek asal Italia dengan penjualan terbesar di dunia. Perusahaan tersebut memiliki sekitar 425 toko di seluruh dunia dan menjual produknya ke toko lain.

Hal tersebut dapat dikatakan dilusi merek, karena yang dicemarkan adalah logo dari merek terkenal. Adidas dan Nike dengan reputasinya yaitu brand olahraga yang sangat besar yang telah menjadi sponsor berbagai turnamen bergengsi dan klub olahraga bergengsi. Sementara PlayStation merupakan merek konsol permainan video yang telah mempunyai reputasi tinggi akan kualitas produknya. Kemudian dapat dilihat bahwa pengusaha – pengusaha yang melakukan merek terkenal, bukanlah pesaing dari merek – merek terkenal tersebut dan dalam hal ini masyarakat tidak menjadi bingung akan asal – usul produk tersebut.

Walaupun tidak ada unsur kebingungan akan asal – usul produk tersebut, tetap lah merek terkenal yang telah mempunyai reputasi baik dari hasil promosi, investasi dan produksi yang baik harus dilindungi dari adanya pencemaran yang mengurangi nilai eksklusif dari merek terkenal tersebut. Tipe dilusi merek terkenal yang dipakai oleh pengusaha – pengusaha pakaian adalah tipe perusakan (tarnishment) dengan cara memkan merek tersebut sehingga menjadi suatu yang unik dan mengandung unsur humor untuk menarik calon konsumen.

3. Tinjauan Hukum Dilusi Merek di Tokopedia

Dalam rezim UU MIG, memang tidak secara eksplisit menjelaskan dan mengatur perihal dilusi merek. Namun, perihal upaya hukum dapat ditempuh sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal 83 UU MIG yaitu:

(2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.

(3) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.”

Upaya hukum juga dapat ditempuh secara pidana dengan diakomodir oleh Pasal 100 ayat (2) UU MIG yaitu:

“Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk

barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Upaya hukum dalam perlindungan hukum merek terkenal juga dapat ditempuh melalui jalur non litigasi sesuai Pasal 93 UU MIG yaitu:

“Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.”

Dapat dilihat bahwa dalam upaya hukum atas adanya dilusi merek dalam UU MIG tidak diatur secara eksplisit. Bahkan hanya mengatur untuk barang – barang yang sejenis saja. Hal ini memang patut disadari bahwa prinsip dilusi merek berkembang di negara – negara *common law*. Namun, tidak ada salahnya untuk mengadopsi sedikit pengaturan dari sistem *common law* untuk dampak yang lebih positif.

Adanya penambahan pengaturan perlindungan hukum atas dilusi merek dalam UU MIG, menjadikan adanya dukungan dari aspek moral dan ekonomi bagi pemilik merek dan/atau pemegang hak merek. Tentu disadari bahwa dalam membangun suatu merek menjadi merek terkenal membutuhkan pengorbanan dari sisi tenaga, kreativitas dan ekonomi. Maka sudah pantas jika merek terkenal tersebut dilindungi dari dilusi merek. Dari sisi kebudayaan, penambahan pengaturan dilusi merek dalam UU MIG menumbuhkan semangat saling menghargai atas usaha dan sikap jujur dalam kegiatan bisnis.

IV. Kesimpulan

Tokopedia adalah salah satu marketplace yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu marketplace yang banyak diminati oleh konsumen. Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar 100 jt dolar atau sekitar 1,2 triliun, dengan banyak pengusaha yang ikut andil dalam penjualan di dalamnya. Pengusaha melakukan bisnis di dalam aplikasi perusahaan Tokopedia memasarkan produk yang sangat bervariasi. Beberapa pengusaha pakaian yang menjual pakaian di Tokopedia ditemukan menerapkan atau melakukan penjualan dilusi merek yaitu menentukan merek-merek terkenal dengan tanpa melalui izin resmi dari merek pertama. Dilusi merek tersebut adalah kaos Adidas menjadi “adadeh”, Nike just do it menjadi “butuh duit”, My Trip My Adventure menjadi “My Trip tergantung duit”, dan merek gucci menjadi merk cuci. Upaya hukum dalam perlindungan hukum merek terkenal juga dapat ditempuh melalui jalur non litigasi sesuai Pasal 93 UU MIG yaitu: *“Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif*

penyelesaian sengketa. Penting kiranya untuk menambahkan adanya perlindungan hukum terhadap dilusi merek sebagai aspek perlindungan secara moral dan ekonomi bagi pemilik merek dan/atau pemegang hak merek.

V. Saran

Walaupun dilusi merek merupakan tradisi hukum *common law*, namun untuk mendapatkan dampak positif di masa depan merupakan hal yang penting dalam menambahkan perlindungan hukum merek terkenal terhadap dilusi merek. adanya dukungan dari aspek moral dan ekonomi bagi pemilik merek dan/atau pemegang hak merek. Tentu disadari bahwa dalam membangun suatu merek menjadi merek terkenal membutuhkan pengorbanan dari sisi tenaga, kreativitas dan ekonomi.

VI. Daftar Pustaka

Adidas. “Textured Logo Tee.” Accessed December 21, 2020. <https://www.adidas.co.id/en/catalog/product/view/id/259693/>.

Amiruddin, and Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: RajaGrafindo, 2012.

Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Association, International Trademark. “Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience).” Last modified 2017. Accessed December 21, 2020. <https://www.inta.org/fact-sheets/trademark-dilution-intended-for-a-non-legal-audience/>.

Bitdeck. “Enjoy Cocaine.” Last modified 2020. <https://www.bitdeck.com/product/enjoy-cocaine-classic-t-shirt-men-unisex/>.

Black, Henry Campbell. *Black’s Law Dictionary, Eight Ed.* Eight. St. Paul, Minnesota: West Publishing, 2004.

Dealers, Association of Service and Computer Dealers and the North American Association of Telecom. “Chanel Prevails in Trademark Dilution Case.” Last modified 2014. Accessed December 21, 2020. <https://www.ascdi.com/chanel-prevails-in-trademark-dilution-case/>.

Dogan, Stacey L., and Mark A. Lemley. “Parody as Brand.” *U.C. Davis Law Review* 47, no. 2 (2013): 473–513.

Donandi, Sujana. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia*

- (*Intellectual Property Rights Law in Indonesia*). Sleman: Deepublish, 2019.
- Dwisvimiar, Inge. “Pengaturan Doktri Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal Di Indonesia.” *Mimbar Hukum* 28, no. 2 (2016): 232–249.
- Emerson, Patrick. “‘I’m Litigatin’ It’: Infringement, Dilution, and Parody Under the Lanham Act.” *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 9, no. 7 (2011): 477–494.
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi Dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: KENCANA, 2017.
- Lindsey, Tim, Eddy Damian, Simon Butt, and Tomi Suryo Utomo. *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT Alumni, 2002.
- Maulana, Insan Budi. *Bunga Rampai: Pandangan 21 Wanita Terhadap Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Yayasan Klinik HAKI Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana, 2005.
- Purba, Achmad Zen Umar. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*. Bandung: PT Alumni, 2005.
- Retroplanet.com. “Enjoy Coca - Cola.” Last modified 2020. <https://www.retroplanet.com/PROD/158843.html>.
- Roisah, Kholis, and Joko Setiyono. “Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Hukum Perlindungan Hak Merek Terkenal Di Indonesia.” *Law Reform* 15, no. 2 (2019): 303–319.
- Soekanto, Soerjono. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 1984.