

**PERAN DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
(DJKI) DALAM MENERIMA PERMOHONAN MEREK DARI PEMILIK  
MEREK TERKENAL**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Celine Jasmin Andrianto**

2012011328



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

## **ABSTRAK**

### **PERAN DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL (DJKI) DALAM MENERIMA PERMOHONAN MEREK DARI PEMILIK MEREK TERKENAL**

**Oleh**

**CELINE JASMIN ANDRIANTO**

Setiap perusahaan memiliki identitas berupa merek yang menggambarkan karakteristik dan kualitas dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Suatu merek dapat memperoleh perlindungan hukum setelah mendaftarkan merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyalahgunaan merek khususnya merek terkenal yang dapat merugikan pemegang merek. Namun realitanya, masih banyak pihak yang menggunakan merek yang telah terdaftar pada DJKI. Berdasarkan penjelasan yang ada, permasalahan mengenai perlindungan hukum bagi merek terkenal di Indonesia dan peran DJKI dalam menerima permohonan merek dari pemilik merek terkenal.

Penelitian ini adalah penelitian normatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan kasus, dengan data sekunder dari data kepustakaan dan didukung dengan wawancara yang dianalisis secara kualitatif.

Perlindungan terhadap merek terkenal dilakukan dengan cara preventif dan represif. Perlindungan secara preventif melalui Paris Convention dan TRIPS Agreement yang diimplementasikan kedalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Upaya represif melalui pengajuan gugatan perdata atau laporan pidana. Adapun peran DJKI ialah untuk menyelenggarakan keamanan dan ketertiban kekayaan intelektual bagi pemegang merek termasuk merek terkenal agar tidak menimbulkan kerugian, dengan melakukan upaya-upaya sosialisasi dan sistem seleksi administratif yang ketat terhadap permohonan merek.

**Kata Kunci: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Hukum Merek, Perlindungan**

**PERAN DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
(DJKI) DALAM MENERIMA PERMOHONAN MEREK DARI PEMILIK  
MEREK TERKENAL**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Celine Jasmin Andrianto**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA HUKUM**

**Pada**

**Bagian Hukum Perdata  
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PERAN DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL (DJKI) DALAM MENERIMA PERMOHONAN MEREK DARI PEMILIK MEREK TERKENAL**

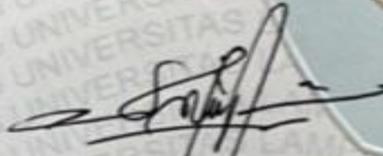
Nama Mahasiswa : **Celine Jasmin Andrianto**

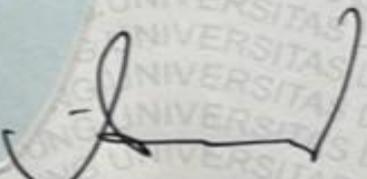
No. Pokok Mahasiswa : **2012011328**

Bagian : **Hukum Perdata**

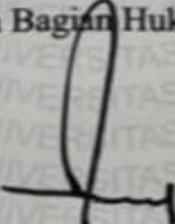
Fakultas : **Hukum**



  
Siti Nurhasanah, S.H., M.H.  
NIP. 197102111998022001

  
Yennie Agustin MR, S.H., M.H.  
NIP. 197108251997022001

2. Ketua Bagian Hukum Perdata

  
Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.  
NIP. 196012281989031001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji**

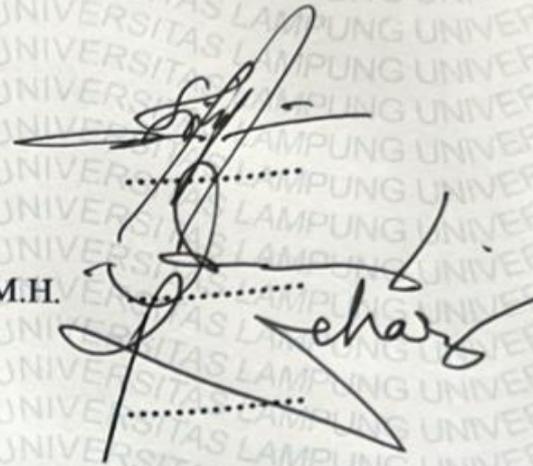
**: Siti Nurhasanah, S.H., M.H.**

**Sekretaris/Anggota**

**: Yennie Agustin MR, S.H., M.H.**

**Penguji Utama**

**: Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.**



**2. Dekan Fakultas Hukum**



**Dr. Muhammad. Fakhri, S.H., M.S.**

**NIP. 196412181988031002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Januari 2024**

## PERNYATAAN

Nama : Celine Jasmin Andrianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 2012011328  
Bagian : Hukum Perdata  
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Dalam Menerima Permohonan Merek Dari Pemilik Merek Terkenal”** benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010. Semua hasil tulisan yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 11 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



**Celine Jasmin Andrianto**  
**2012011328**

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Celine Jasmin Andrianto, penulis dilahirkan di Bandar Lampung. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Vic Andrianto dan Ibu Fitri. Penulis mengawali pendidikan di SD Palm Kids Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014, SMP Xaverius 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2017 dan SMA Xaverius Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2020 penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung, Program pendidikan Strata 1 (S1). Penulis juga telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unila di Desa Tanjung Agung, Kecamatan Kota Agung Barat, Tanggamus, Lampung, Selama 40 hari pada bulan Januari sampai dengan Februari 2023.

## **MOTTO**

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

*Yesaya 41 : 10*

“Waktu Tuhan itu sempurna, jika belum terjadi di hidupmu berarti belum saatnya.

Jangan bandingkan waktumu dengan orang lain.”

*Anonim*

## **PERSEMBAHAN**

Segala pujian dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat karunia-Nya, kita masih diberikan kesempatan untuk melakukan hal-hal yang baik terhadap sesama manusia dan kepada Tuhan yang maha kuasa. Kupersembahkan karya tulis yang sederhana ini kepada mereka yang kukasihi: Kedua Orang tua tercinta sebagai bukti dari perhatian, cinta kasih, ketulusan dan pengorbanan yang luar biasa selama hidupku. Orang tua terhebat yang selama ini telah mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, melindungiku dan merawatku dengan setulus hati, memberikan semangat serta doa yang tidak pernah putus-putusnya untuk kebahagiaan dan kesuksesanku. Terakhir saya mengucapkan terima kasih telah dapat menimba ilmu dan mendapatkan pengalaman berharga yang menjadi sebagian jejak dari langkahku menuju kesuksesan di masa depan.

## SANWACANA

Puji Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PERAN DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL (DJKI) DALAM MENERIMA PERMOHONAN MEREK DARI PEMILIK MEREK TERKENAL”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penulis telah mendapat berbagai bentuk bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. M. Fakhri, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum. selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung;
4. Ibu Dewi Septiana, S.H., M.H. selaku Sekretaris Bagian Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Lampung;

5. Ibu Siti Nurhasanah, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu mendorong saya untuk tidak menyerah dalam menulis skripsi ini dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi dan pengarahan serta pengertiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
6. Ibu Yennie Agustin MR, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan pendampingan di masa-masa sulit saya dalam menulis skripsi ini dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi dan pengarahan serta pengertiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
7. Ibu Rohaini, S.H., M.H., Ph.D. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan koreksi, kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini;
8. Ibu Yulia Kusuma Wardani, S.H., LL.M. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan koreksi, kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini;
9. Ibu Dona Raisa Monica, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing Penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
10. Seluruh Dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis;

11. Sangat Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Vic Andrianto dan Ibu Fitri yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih atas segalanya semoga dapat membahagiakan, membanggakan, dan dapat menjadi anak yang berbakti;
12. Untuk adikku Dylan Andrianto terima kasih atas dukungan dan kasih sayangnya;
13. Teman-teman kuliahku dan sahabat yang selalu mendukung di segala keadaan;
14. Ibu Nuraini Bandarsyah selaku pemeriksa merek DJKI, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu sebagai narasumber dan berbagi ilmu dengan penulis;
15. Almamater tercinta Fakultas Hukum Universitas Lampung;
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu yang telah memotivasi dan memberikan semangat selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 11 Januari 2024

Penulis,

**Celine Jasmin Andrianto**  
**2012011328**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Umum Tentang Merek.....	8
2.1.1 Perlindungan Hukum.....	11
2.1.2 Pengertian Konsep Merek Terkenal.....	13
2.1.3 Mekanisme Permohonan Pendaftaran Merek .....	16
2.1.2.1 Penolakan Barang Kategori Sejenis .....	17
2.1.2.2 Penerimaan Barang Kategori Tidak Sejenis .....	17
2.1.4. Perlindungan Hukum Merek Terkenal .....	18
2.2 Tinjauan Umum Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual .....	22
2.2.1 Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	28
<b>III. METODE PENELITIAN.</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tipe Penelitian .....	30
3.3 Pendekatan Masalah .....	31
3.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6 Metode Pengolahan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis .....	34
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.</b>	
4.1 Perlindungan Hukum Bagi Merek Terkenal di Indonesia .....	35
4.2 Peran DJKI dalam Menerima Permohonan Merek Terkenal .....	51

<b>V. PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar :

1. Alur Proses Permohonan Pendaftaran Merek..... 16
2. Kerangka Berpikir..... 28

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki identitas yang menggambarkan karakteristik dan kualitas dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang unggul agar dapat diterima dan bersaing di masyarakat. Produk-produk tersebut harus diberikan suatu tanda sebagai ciri khas untuk membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan pesaing terutama untuk produk yang sejenis, tanda ini sering dikenal dengan istilah merek. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disingkat UU MIG) disebutkan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 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.

Agar suatu merek dapat dikenal konsumen, perusahaan harus melakukan *branding* dan promosi sebagai salah satu cara memasarkan produknya. *Branding* merupakan segala bentuk aktivitas untuk mempertahankan, membangun dan memperkuat suatu merek. *Branding* bertujuan untuk menciptakan kesan yang menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, sedangkan promosi bertujuan untuk memberitahukan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di televisi, *banner*, pamphlet, dan sebagainya. Seiring berkembang zaman, promosi juga dapat dilakukan melalui sosial media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di berbagai belahan dunia. Hal ini dilakukan untuk menjadikan merek sebagai merek terkenal. Menurut Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang

Pendaftaran Merek, merek terkenal adalah merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi yang tinggi karena promosi besar-besaran, dan telah melampaui batas nasional dan regional sehingga dapat dianggap sebagai merek global.

Menjadikan merek sebagai merek terkenal seperti yang dijelaskan sebelumnya memerlukan biaya yang cukup besar, hal ini yang mendasari terjadinya pelanggaran merek. Pelanggaran merek terkenal dapat berupa pemalsuan dan pendomplengan yang didasari oleh adanya itikad tidak baik dari pengusaha untuk mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar dan mudah.

Merek dari suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan ditegaskan untuk dilindungi kepemilikannya agar setiap perusahaan dapat melakukan persaingan bisnis secara sehat. Pengaturan tentang perlindungan merek yang telah terdaftar diatur dalam UU MIG.<sup>1</sup>

UU MIG menjelaskan bahwa merek dari perusahaan terlebih dahulu harus didaftarkan oleh perusahaan melalui pendaftaran di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, tepatnya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (selanjutnya disingkat DJKI). Setelah didaftarkan negara baru dapat berperan dalam melakukan perlindungan merek. Merek yang telah terdaftar sebagai bukti bagi pemegang merek, sehingga pemegang merek memiliki hak atas merek tersebut. Tanpa adanya pendaftaran merek perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau mirip untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat mengurangi keuntungan perusahaan dan dapat merusak reputasi perusahaan apabila kualitas produk pesaing lebih rendah, terutama apabila perusahaan tersebut memiliki merek terkenal.<sup>2</sup>

Pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum bagi merek juga berlaku bagi merek terkenal. Setelah merek terdaftar di DJKI, merek akan mendapatkan suatu hak khusus, yakni hak eksklusif yang hanya dimiliki pemegang

---

<sup>1</sup> Meli Hertanti Gultom. *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek*, Jurnal Warta Edisi 5, no. 6, 2018, hlm. 7464.

<sup>2</sup> Nurhidayati. *Perlindungan Merek Terkenal Menurut UU No. 15 Tahun 2001(Kasus Pierre Cardin Melawan Alexander Satriyo Wibowo)*, Jurnal Administarsi Kantor, Vol 5, no. 1, 2017, hlm 2.

merek atau pihak yang menerima lisensinya. Jika dalam proses permohonan pendaftaran merek terindikasi adanya persamaan pada pokoknya atau seluruhnya, DJKI sebagai Lembaga yang menerima permohonan pendaftaran merek dapat langsung menolak atau membatalkan permohonan. Hal ini sesuai dengan ketentuan pada Pasal 19 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 bahwa permohonan akan ditolak jika memiliki persamaan dengan merek yang terkenal milik perusahaan lainnya, baik itu persamaan merek dagang ataupun persamaan merek jasa.<sup>3</sup> Misalnya, merek menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terlebih dahulu didaftarkan mereknya, merek merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Apabila ditemukan indikasi adanya persamaan pada permohonan pendaftaran merek, merek baru tersebut harus langsung ditolak karena unsur kemiripan fundamental dengan merek terkenal, penolakan itu sesuai dengan peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai lembaga negara yang independen dan paling utama dalam menyeleksi merek baru yang akan didaftarkan kepada pemerintah. Oleh karena itu, sudah selayaknya menolak merek yang terindikasi melanggar hak kekayaan intelektual secara esensial.<sup>4</sup>

Hingga saat ini masih banyak terjadi sengketa merek terkenal di Indonesia salah satunya sengketa antara merek Vans Inc milik perusahaan Amerika dengan Vans of The Top milik pengusaha lokal, Kim Sung Soo asal Tangerang. Dalam gugatan yang didaftarkan dengan nomor registrasi No.39/MEREK/2010/PN.NIAGA.JKT.PST, Hakim menimbang bahwa merek Vans of The Top yang didaftarkan memiliki persamaan pada pokoknya dengan penggugat (Van Inc), karena adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan yang lain serta kesamaan bentuk dan tulisan. Tergugat juga didasarkan

---

<sup>3</sup> Pasal 19, Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021.

<sup>4</sup> Sri Husnulwati. *Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. Jurnal Media Wahana Ekonomika 9, no. 1, 2012, hlm. 62.

dengan itikad tidak baik, bahwa permohonan dengan itikad tidak baik adalah untuk mendompleng dan membonceng merek Vans Inc.

Selain kasus sengketa merek Van Inc dengan Vans of The Top terdapat sengketa merek lain antara perusahaan Merck KGaA yang terletak di Jerman melawan perusahaan PT Phaprops yang terletak di Semarang. Merck KGaA selaku pemilik merek Neurobion melayangkan gugatan perkara terhadap merek Bioneuron milik PT Pharops di pengadilan negeri Jakarta Pusat. Dalam pertimbangan majelis hakim merek Neurobion dianggap lebih terkenal dibandingkan Bioneuron yang dibuktikan dengan terdaptarnya merek Neurobion di beberapa negara, seperti Malaysia, Trinidad Tobago, Oman, Srilanka, Swedia dan Finlandia. Merck KGaA mengajukan gugatan pembatalan merek Bioneuron milik PT Phaprops dengan dugaan meniru merek dari Merck KGaA tanpa sepengetahuan pemilik merek yang asli dengan ciri-ciri merek tersebut memiliki kesamaan bentuk, ucapan, simbol dan bunyi. Sehingga Merck KGaA pada tahun 2015 menggugat PT Phaprops dengan nomor perkara 409 K/Pdt.Sus-HKI/2015 dan ditemukan fakta bahwa merek-merek pada produk-produk PT Phaprops telah menyesatkan konsumen Neurobion. Masyarakat selama ini menganggap produk-produk milik PT Phaprop tersebut milik Perseroan atau merupakan bagian dari produk milik Merck KGaA.<sup>5</sup>

Kasus-kasus diatas merupakan beberapa contoh permasalahan merek yang ada di Indonesia. Merek-merek yang bersengketa terjadi karena adanya peniruan produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar dengan mendompleng ketenaran merek terkenal yang terdaftar secara sah di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, tepatnya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pada Pasal-pasal tentang merek terkenal sudah dicantumkan pada Bagian kedua sub bab Kriteria Merek Terkenal pada Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek yang menegaskan bahwa setiap merek yang didaftarkan tidak dapat terkabulkan atau ditolak jika memiliki kemiripan secara fundamental dengan

---

<sup>5</sup> Melati, A. W. Selain GoTo, Berikut 6 Sengketa Merek Dagang di Indonesia Yang Mencuat Ke Publik. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706459/selain-goto-berikut-6-sengketa-merek-dagang-di-indonesia-yang-mencuat-ke-publik>, pada tanggal 17 Juni 2023.

merek terkenal. Meskipun demikian, penegasan tersebut masih belum dapat terlaksana dengan baik, terutama menyangkut unsur kemiripan secara fundamental. Untuk itu, perlu adanya pendalaman terhadap peran-peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam proses permohonan pendaftaran merek untuk memberitahukan secara tertulis atau lisan kepada pemohon pendaftaran Merek mengenai status mereknya saat sedang dalam tahap pemeriksaan substantif.<sup>6</sup>

Perlu diketahui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) adalah lembaga yang bertanggung jawab dan berperan penting atas perlindungan dan pengelolaan Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disingkat HKI) di suatu negara. Salah satu bentuk perlindungan yang dikelola oleh DJKI adalah merek terkenal, saat ini DJKI memiliki peran penting dalam menerima dan menyeleksi permohonan merek baru agar tidak menyamai merek terkenal yang sudah terdaftar. DJKI memiliki prosedur yang harus diikuti oleh pemohon untuk memperoleh perlindungan hukum merek terkenal. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dalam Menerima Permohonan Merek dari Pemilik Merek Terkenal”** . Penelitian ini membahas peran DJKI dalam menerima permohonan pendaftaran merek, agar tidak terjadi sengketa-sengketa dikemudian hari dan mengetahui perlindungan hukum bagi merek terkenal berdasarkan hukum positif di Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penguraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal di Indonesia?
- b. Bagaimana peran DJKI dalam menerima permohonan merek dari pemilik merek terkenal?

---

<sup>6</sup> Yulia Nizwana, dan Rahdiansyah. *Peran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Ditinjau Dari Epistemologi*. Hukum Dan Keadilan 3, no. 2, 2019, hlm. 76.

### **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian pada skripsi ini menekankan kepada peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam menerima permohonan Merek dan melakukan upaya perlindungan hukum bagi merek-merek yang sudah terdaftar termasuk kepada merek terkenal sebagai bagian dari HKI, dengan mengkaji dari sisi hukum perdata seperti Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta aturan pelaksanaannya, Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian skripsi ini terfokus pada peran dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam menerima permohonan merek sebagai bentuk perlindungan hukum bagi merek terkenal.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan penulis memberikan pandangan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis perlindungan hukum bagi merek terkenal di Indonesia.
- b. Mengetahui dan menganalisis peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dalam menerima permohonan merek dari pemilik merek terkenal.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis:
  - 1) Kontribusi terhadap Teori Hukum Kekayaan Intelektual: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori HKI, khususnya dalam konteks merek terkenal. Hal ini dapat membantu untuk merumuskan teori yang lebih komprehensif mengenai perlindungan merek terkenal.
  - 2) Penyempurnaan Regulasi Hukum Merek Terkenal: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi atau panduan bagi penyempurnaan regulasi hukum merek terkenal di tingkat nasional maupun internasional. Dengan menganalisis peran DJKI dalam menerima permohonan merek terkenal, penelitian ini dapat mengidentifikasi kelemahan atau tantangan dalam

regulasi yang ada dan memberikan solusi atau saran untuk memperbaiki regulasi yang relevan.

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Panduan bagi DJKI dalam Menerima Permohonan Merek Terkenal:  
Penelitian ini dapat memberikan panduan yang jelas bagi DJKI dalam menjalankan perannya dalam menerima permohonan merek terkenal. Dengan menganalisis konsep, prinsip, dan teori yang mendasari perlindungan merek terkenal, penelitian ini dapat membantu DJKI dalam mengambil keputusan yang tepat dan konsisten dalam menerima atau menolak permohonan merek terkenal, serta memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.
- 2) Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya para pemilik merek, terkait perlindungan merek terkenal. Dengan mempublikasikan hasil penelitian dan rekomendasi yang diberikan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami pentingnya perlindungan merek terkenal.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Umum Tentang Merek

Merek sebagai aset intelektual merupakan simbol untuk membedakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dengan produk atau layanan dari perusahaan lain. Merek membuat perusahaan dapat mempertahankan dan menjamin kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta mencegah tindakan persaingan yang tidak adil dari pesaing yang berniat buruk yang ingin memanfaatkan reputasi merek tersebut.<sup>7</sup> Menurut Harsono Adisumarto, merek dapat dijelaskan sebagai sebuah identifikasi yang membedakan kepemilikan seseorang dengan kepemilikan orang lain. Hal ini dapat dilihat seperti pada praktik penggembalaan hewan, dengan ditandai cap pada punggung sapi digunakan untuk menandai milik siapa hewan tersebut. Tanda ini berfungsi sebagai tanda pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan tersebut dimiliki oleh seseorang. Biasanya, untuk membedakan tanda atau merek, digunakan inisial dari nama pemilik sebagai tanda perbedaan.<sup>8</sup>

Menurut definisi dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebuah merek merujuk pada simbol atau tanda yang dapat ditampilkan secara visual seperti gambar, logo, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk 2D atau 3D, suara, hologram, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Tujuan dari merek adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau badan hukum dalam aktivitas perdagangan. Dari pengertian merek yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hanya elemen-elemen tertentu yang dapat dianggap sebagai merek yang dilindungi oleh undang-

---

<sup>7</sup> Saidin Ok. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta Selatan: Pustaka Pelajar, 2015, hlm.65.

<sup>8</sup> Mulyono Ferianto. *Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: LPPM UNY, 2017, hlm.4.

undang. Untuk dapat dianggap sebagai merek yang dilindungi, sebuah elemen harus memenuhi kriteria-kriteria berikut:

- 1) Berupa tanda atau simbol;
- 2) Memiliki kemampuan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan atau badan hukum yang berbeda;
- 3) Digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa.

Sebuah tanda tidak memiliki kemampuan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan atau badan hukum yang berbeda, maka merek tersebut tidak dapat dianggap sebagai merek yang dilindungi oleh undang-undang. Merek merupakan sebuah simbol atau tanda yang memiliki kemampuan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan atau badan hukum yang lain dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Ada tiga kategori tanda dengan daya pembeda yang dapat dilindungi sebagai merek, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Tanda yang secara inheren memiliki daya pembeda dan dapat segera dilindungi penggunaannya;
- 2) Tanda yang memiliki kemampuan untuk menjadi pembeda, namun hanya dapat dilindungi setelah terbentuknya asosiasi konsumen atau pengertian lainnya;
- 3) Tanda yang tidak memiliki kemampuan untuk membedakan dan tidak dapat dilindungi sebagai merek meskipun telah digunakan dalam waktu yang lama.

Klasifikasi di atas, dapat dilihat bahwa tanda-tanda dalam hal daya pembeda dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni *pertama*, tanda yang secara alami memiliki daya pembeda dan dapat segera didaftarkan sebagai merek karena konsumen umumnya sudah familiar dengan tanda tersebut dan mengerti fungsinya sebagai pembeda. *Kedua*, tanda yang dapat memiliki daya pembeda setelah terbentuk persepsi atau asosiasi dari konsumen, yang disebut pengertian kedua. *Ketiga*, tanda yang tidak memiliki daya pembeda dan oleh karena itu tidak bisa didaftarkan sebagai merek

---

<sup>9</sup> Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 64-65.

dan tidak akan memiliki perlindungan hukum sebagai merek, terlepas dari berapa lama penggunaannya.

1) Tanda pembeda inheren mencakup:

a. *Fanciful words* (tanda khayalan)

Elemen seperti kata-kata khayalan yang unik (*fanciful words*), yang terdiri dari merek yang dibuat dari kata-kata yang diciptakan sendiri. Pertanyaan hukum yang mendasari penggunaan tanda pembeda ini adalah tentang bagaimana konsumen menganggap merek tersebut sebagai tanda asal-usul produk dan bukan hanya sebagai nama merek semata. Pengetahuan konsumen tentang persaingan di antara merek juga menjadi faktor penting dalam hal ini. Contohnya, merek Kodak untuk kamera;

b. *Arbitrary* (tanda yang berubah-ubah).

Secara tidak tetap (*unpredictable*), tanda yang berfluktuasi tidak memiliki hubungan intrinsik dengan produknya yang dapat secara jelas dilihat oleh konsumen dan pengacara. Contohnya merek Apple untuk komputer atau merek Golf dan Jaguar untuk mobil;

c. *Suggestive* (tanda yang memberi kesan)

Dalam hal ini, *suggestive* dapat diuraikan sebagai tanda atau kata yang memberikan kesan tertentu kepada konsumen. Merek tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan imajinasi konsumen dan memungkinkan mereka untuk memahami informasi yang disampaikan melalui merek dengan mudah. Peserta industri juga menggunakan kata-kata yang sama untuk mencapai tujuan yang sama. Contohnya, menggunakan nama “world book” untuk produk ensiklopedia.

2) Tanda *secondary meaning* mencakup tanda yang bersifat:

a) *Descriptive* adalah merek yang mendeskripsikan produknya secara detail, meskipun tidak memiliki daya pembeda inheren. Namun, merek tersebut dapat memiliki daya pembeda karena konsumen cenderung mengaitkan merek dengan asal produsen barang dan/atau jasa tersebut;

b) *Deceptive misdescriptive* adalah merek yang memberikan gambaran yang tidak akurat atau keliru tentang karakter, kualitas, fungsi, komposisi, atau

penggunaan produk. Namun, merek tersebut masih dapat didaftarkan jika membangun *secondary meaning*, sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut sesuai dengan produknya;

c) *Personal names* adalah merek yang menggunakan nama pribadi. Meskipun daya pembedanya cenderung rendah, merek tersebut masih dapat didaftarkan jika berhasil membangun *secondary meaning* melalui penggunaan.

3) Tanda tanpa daya pembeda meliputi:

a) *Generic term* adalah merek yang menggunakan istilah umum untuk menggambarkan jenis atau kategori produknya;

b) *Deceptive* adalah merek yang menyesatkan dalam menggambarkan karakteristik, kualitas, fungsi, komposisi, atau penggunaan produk;

c) *Geographically deceptively misdescriptive* adalah merek yang menyesatkan secara geografis, seperti merek yang memberi label negara lain pada produk yang sebenarnya dibuat di Indonesia.

### **2.1.1. Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum dapat untuk diartikan sebagai upaya untuk dapat melindungi seseorang dari perbuatan yang merugikannya, yang mana perlindungan itu dapat dilakukan oleh pemerintah atau pejabat yang berwenang dalam konteks ini dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan mengeluarkan sejumlah peraturan-peraturan yang ada sesuai kewenangannya.<sup>10</sup> Perlindungan hukum terhadap merek dapat diperoleh berdasarkan legalitas merek tersebut untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari yang lainnya. Perlindungan ini sangat penting karena tanpa adanya perlindungan terhadap karya intelektual, keinginan untuk menciptakan karya intelektual dapat memudar karena manusia secara alamiah membutuhkan pengakuan atas karya yang mereka hasilkan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Tim Hukum Online. *Perlindungan Hukum: Pengertian, Unsur Dan Contohnya*. Hukum Online, 2023. <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-lt61a8a59ce8062/?page=3>. Diakses pada tanggal 27 September 2023.

<sup>11</sup> Indirani Wauran. *Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Benda: Penelusuran Dasar Perlindungan HKI Di Indonesia*, Jurnal Refleksi Hukum, Vol. 9, No. 2, 2015, hlm. 137.

Setelah merek didaftarkan, barulah perlindungan hukum terhadap merek dapat diperoleh. Di Indonesia, sistem konstitutif diterapkan untuk memberikan kepastian hukum yang lebih baik. Sistem konstitutif mensyaratkan pendaftaran merek agar merek tersebut mendapatkan perlindungan, yang dikenal sebagai sistem “*first to file*”. Dalam sistem ini, orang yang pertama kali mendaftarkan merek akan mendapatkan perlindungan merek. Oleh karena itu, sistem konstitutif mendorong masyarakat untuk aktif dalam mendaftarkan merek mereka.<sup>12</sup> Setelah sebuah merek didaftarkan, pemilik merek akan memperoleh suatu hak, yaitu hak atas merek. Hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu. Pemilik merek dapat menggunakan merek tersebut sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Hak eksklusif atas merek yang dimiliki oleh pemilik merek adalah hak khusus yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu. Hak ini bersifat eksklusif, yang berarti hanya pemilik merek yang berhak menggunakan merek tersebut. Dengan hak eksklusif ini, pemilik merek dapat mencegah orang lain untuk menggunakan atau meniru merek tersebut, sehingga dapat menjaga keunikan merek dan melindungi nilai merek dari tindakan penggunaan atau penyalahgunaan yang tidak sah.<sup>13</sup> Hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar akan digunakan oleh pemilik merek tersebut untuk memanfaatkan mereknya secara maksimal, baik melalui penggunaan langsung, pemberian lisensi, atau pengalihan hak kepada pihak lain.

Perlindungan merek dibutuhkan karena merek merupakan hasil karya intelektual manusia yang perlu diakui dan dilindungi. Pemilik merek yang sah perlu mendapatkan hak eksklusif yang memberikan keistimewaan kepada mereka untuk menggunakan merek tersebut sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hal ini penting untuk mencegah pihak lain menggunakan tanda

---

<sup>12</sup> Insan Budi Maulana. *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia Dari Masa Ke Masa*. Semarang: Citra Adithya Bakti, 2018, hlm.34.

<sup>13</sup> Agung Sujatmiko. *Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha*. Jurnal Hukum Pro Justitia, Vol. 26, No. 2, 2018, hlm.18.

yang sama atau mirip dengan merek yang dimiliki oleh pemilik merek, baik untuk barang atau jasa yang sama atau sejenis. Oleh karena itu, perlindungan merek dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek dan mendorong semangat kreativitas dalam menghasilkan merek baru.<sup>14</sup>

### **2.1.2. Pengertian Konsep Merek Terkenal**

Reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Semakin dikenal merek tersebut, semakin tinggi reputasinya, dan akhirnya merek tersebut dapat dianggap sebagai merek terkenal. Sejauh ini, tidak ada definisi resmi yang diterima oleh semua pihak mengenai merek terkenal. Kriteria dan batasan merek terkenal berbeda-beda dalam pandangan ahli, peraturan nasional, maupun internasional, masih ada perdebatan mengenai merek terkenal. Merek terkenal dapat diartikan sebagai merek yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas dan memiliki reputasi yang tinggi karena sering dipromosikan oleh pemilik merek, serta didaftarkan di berbagai negara. Definisi ini hampir sama dengan definisi yang menyatakan bahwa merek dagang terkenal yang bersifat internasional adalah merek yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena promosi yang dilakukan oleh pemiliknya dan memiliki bukti pendaftaran di berbagai negara. Perlu dicatat bahwa definisi merek terkenal masih menjadi perdebatan dan kriteria atau batasannya dapat berbeda-beda, baik dalam pandangan para ahli maupun dalam peraturan nasional atau internasional.<sup>15</sup>

Merek yang terkenal sering disebut sebagai *well known mark* karena memiliki reputasi yang tinggi berkat lambangnya yang kuat dalam menarik perhatian. Ada pandangan yang hampir sama dengan mengatakan bahwa merek terkenal memiliki daya tarik yang luar biasa dan reputasi yang tinggi, sehingga barang apa pun yang menggunakan merek tersebut langsung menarik perhatian dan menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen. Menurut *International Trademark Association*

---

<sup>14</sup> Fajar Nurcahya. *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*, Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum, 2014, hlm. 97.

<sup>15</sup> Ismail Koto. *Kebijakan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Yang Sama Pada Pokoknya*. Sanksi 1, no. 1, 2022, hlm.43.

(INTA), merek terkenal adalah merek yang berkat reputasi atau pengakuan yang luas, dapat menikmati perlindungan yang lebih luas daripada merek biasa.

Menurut pandangan lain, untuk menentukan apakah suatu merek dianggap terkenal, perlu dipertimbangkan tingkat pengetahuan masyarakat tertentu mengenai merek tersebut, termasuk di negara-negara di mana merek tersebut dipromosikan.<sup>16</sup>

Sementara itu, pandangan lain menyatakan bahwa sebuah merek dianggap terkenal jika tidak menyebabkan kebingungan atau kesalahpahaman dengan merek terkenal lain yang dimiliki oleh pihak ketiga, dan dapat dikenal secara luas melalui media seperti radio, televisi, internet, dan publikasi lain, meskipun belum digunakan di negara yang bersangkutan.<sup>17</sup> *World Intellectual Property Organization (WIPO)* telah mengeluarkan rekomendasi mengenai kriteria merek terkenal, yaitu:

- 1) Tingkat pengetahuan atau pengakuan terhadap merek di sektor masyarakat yang relevan;
- 2) Durasi, jangkauan, dan area geografis penggunaan merek;
- 3) Durasi, jangkauan, dan area geografis promosi merek, termasuk iklan atau publisitas serta pameran barang dan/atau jasa yang terkait dengan merek tersebut;
- 4) Durasi dan area geografis pendaftaran, dan/atau aplikasi untuk pendaftaran merek, sejauh mereka mencerminkan penggunaan atau pengakuan merek;
- 5) Rekam jejak atau penegakan hak-hak atas merek, terutama sejauh mana merek tersebut diakui sebagai terkenal oleh otoritas yang kompeten;
- 6) Nilai yang terkait dengan merek tersebut.

Pasal 16 ayat (2) *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (selanjutnya disebut *TRIPs Agreement*) dijelaskan bahwa terdapat kriteria untuk menilai apakah suatu merek dapat dikenali atau tidak, dan salah satu faktor yang diperhatikan adalah tingkat pengetahuan masyarakat tertentu tentang merek tersebut, termasuk pengetahuan negara-negara yang terlibat tentang kondisi merek yang bersangkutan yang didapat dari hasil promosi merek tersebut. Pasal 21 ayat

---

<sup>16</sup> Tim Lindsey. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni, 2018, hlm.7.

<sup>17</sup> Ibid, hlm.32.

(1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan kriteria merek terkenal dengan menyatakan bahwa penentuan merek terkenal harus mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat di bidang usaha yang bersangkutan dan reputasi merek tersebut yang diperoleh melalui promosi besar-besaran dan investasi di beberapa negara di dunia, serta bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara.

Yurisprudensi Mahkamah Agung Nomor 1486K/Pdt/1991 yang diterbitkan pada tanggal 28 November 1995 telah menetapkan kriteria hukum yang jelas mengenai hal tersebut, yaitu suatu merek termasuk dalam pengertian *Well Known Mark* pada prinsipnya diartikan bahwa merek tersebut telah beredar keluar dari batas-batas regional bahkan hingga batas-batas transnasional, karenanya apabila terbukti suatu merek telah terdaftar di banyak negara di dunia, maka dikualifisir sebagai merek terkenal karena telah beredar sampai area batas-batas di luar negara asalnya.<sup>18</sup>

Semakin banyak negara yang menjual merek tersebut, maka semakin meluas pengetahuan masyarakat tentang merek tersebut. Reputasi merek didapat melalui promosi yang besar-besaran, dan reputasi tersebut akan semakin ditingkatkan oleh upaya produsen untuk memperoleh banyak konsumen yang percaya pada produk tersebut. Kasus merek terkenal sebenarnya merupakan bentuk *goodwill* yang berhasil diperoleh oleh suatu merek melalui kemampuan pemilik atau pemegang hak merek dalam meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk yang diberi merek tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk yang diberi merek tersebut.<sup>19</sup>

Promosi melalui media massa dan elektronik adalah salah satu bentuk pengiklanan produk yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seiring dengan perkembangan industri, penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk semakin meningkat, baik melalui periklanan nasional maupun internasional.

---

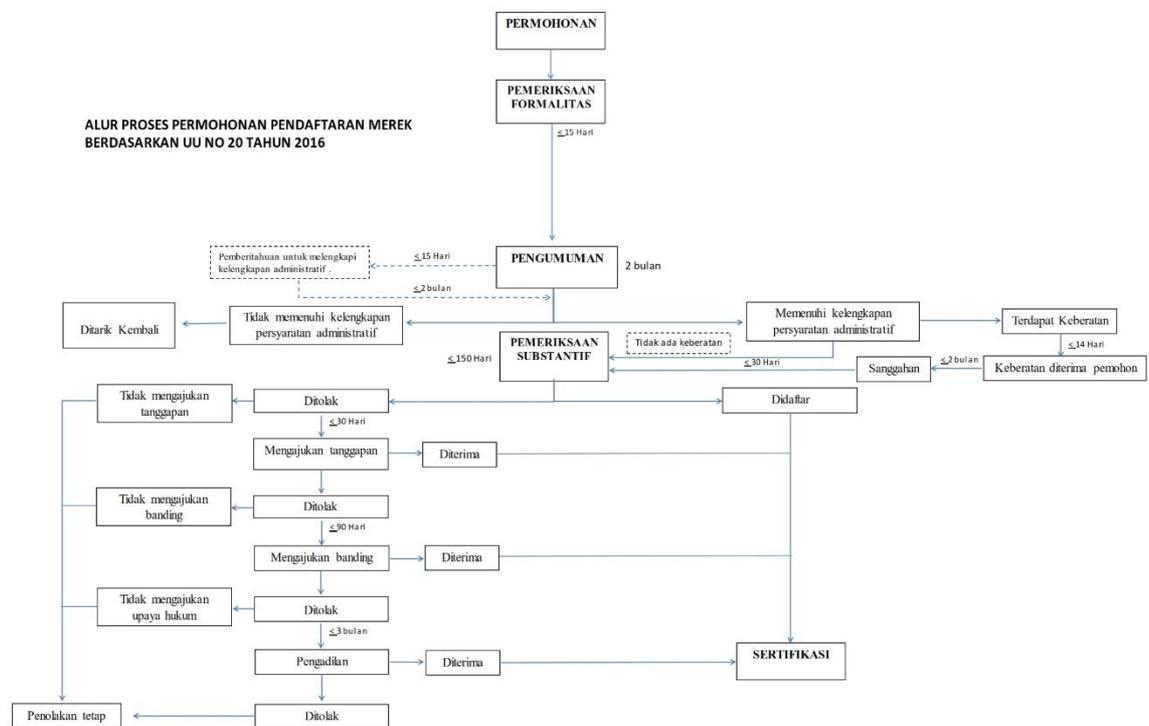
<sup>18</sup> Rahmi Jened Painduri Nasution. Op. Cit, hlm.5.

<sup>19</sup> Titon Slamet Kurnia, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, Bandung: Alumni, 2014, hlm. 153.

### 2.1.3. Mekanisme Permohonan Pendaftaran Merek

Alur Proses Permohonan Pendaftaran Merek Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan 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.

**Gambar 1. Alur Proses Permohonan Pendaftaran Merek**



**Sumber:** <https://jakarta.kemenumham.go.id/alur-prosedur-pelayanan-2/alur-proses-permohonan-pendaftaran-merek-berdasarkan-uu-no-20-tahun-2016>.

### **2.1.2.1 Penolakan Barang Kategori Sejenis**

Barang dengan kategori yang identik sejenis adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara dua barang yang diproduksi oleh dua perusahaan yang berbeda namun barangnya sama. Konsep ini merupakan konsep yang menjadi dasar dari dua prinsip utama *World Trade Organization* (selanjutnya disingkat WTO), jika dua produk dianggap sama, maka anggota WTO tidak boleh mendiskriminasi salah satu pihak dan harus memberikan perlakuan yang sama terhadap kedua produk tersebut, serta tidak boleh membedakan barang serupa yang berasal dari perusahaan yang berbeda. Akan tetapi, hal ini berbeda perlakuannya pada hukum positif di Indonesia melalui undang-undang yang berkaitan dengan merek. Adapun barang dengan kategori sejenis yang tidak dapat diterima ialah mempunyai kesamaan merek yang merujuk pada simbol atau tanda yang dapat ditampilkan secara visual seperti gambar, logo, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk 2D atau 3D, suara, hologram, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut sama dengan merek yang telah terdaftar, sehingga permohonan merek tersebut dapat untuk ditolak.<sup>20</sup>

### **2.1.2.2 Penerimaan Barang Kategori Tidak Sejenis**

Barang kategori tidak sejenis tersebut bermerek tidak sama dan belum pernah ada pendaftaran yang menyerupai barang tidak sejenis tersebut, baik dari logo, gambar, tampilan suara, susunan warna serta hurufnya pada suatu produk tidak sejenis dengan barang lainnya maka permohonan pendaftaran merek tersebut dapat diterima pendaftarannya oleh DJKI, selama kategori barang yang telah memenuhi persyaratan tertentu berdasarkan Peraturan Menteri dan UU MIG. Merek terdaftar dengan kategori tidak sejenis ini dapat dibatalkan pendaftarannya, meskipun barang yang didaftarkan berbeda dengan barang lainnya. Hal ini dikarenakan permohonan pembatalan merek terdaftar oleh merek terkenal untuk barang dan jasa yang tidak sejenis sudah terlebih dahulu di daftarkan mereknya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Meli Hertanti Gultom. Op. Cit, hlm.7468.

<sup>21</sup> Yusuf Gunawan. *Merek Ditolak? (Barang Dan/Jasa Tidak Sejenis)*. Jurnal Pendidikan Dan Konseling 5, no. 1, 2023, hlm. 3530.

#### 2.1.4. Perlindungan Hukum Merek Terkenal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perlindungan ialah sebagai tempat berlindung dari suatu pelanggaran-pelanggaran yang merugikan merek terkenal. Sedangkan arti dari perlindungan hukum ialah suatu tindakan atau upaya dalam melindungi merek-merek yang terkenal dalam peniruan dari seseorang atau perusahaan yang ingin mencari keuntungan dengan cara melawan hukum, perlindungan hukum pada konteks merek dilakukan oleh DJKI dengan melakukan penegakan hukum melalui peraturan setingkat undang-undang dan setingkat peraturan menteri yang berkaitan dengan perlindungan kepada merek yang terkenal.<sup>22</sup>

Merek terkenal memiliki keistimewaan yang membedakannya dari merek biasa. Keistimewaan ini ditandai dengan adanya perlindungan khusus yang hanya diberikan kepada merek terkenal, yang tidak dimiliki oleh merek biasa. Hal ini diatur dalam *TRIPs Agreement*, sebuah perjanjian internasional yang memengaruhi Indonesia dalam memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal. Indonesia telah menjadi negara peserta perjanjian tersebut dan diwajibkan untuk menjalankan ketentuan dalam peraturan tersebut. Oleh karena itu, perlindungan khusus terhadap merek terkenal harus diberikan bagi barang merek yang baru meniru barang merek terkenal. Pasal 16 ayat (3) *TRIPs Agreement* memberikan perlindungan khusus bagi merek terkenal dengan memperluas cakupan perlindungan hukum merek terkenal pada barang atau jasa yang tidak sejenis. Kriteria yang digunakan adalah adanya keterkaitan yang erat antara barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut dengan pemilik merek terkenal, serta kemungkinan kerugian yang dapat ditimbulkan bagi kepentingan pemilik merek terkenal jika merek tersebut digunakan atau didaftarkan oleh orang lain pada barang atau jasa yang tidak sejenis.<sup>23</sup>

Sebagai negara anggota *TRIPs Agreement*, Indonesia memiliki tanggung jawab untuk memberikan perlindungan hukum yang memadai terhadap merek terkenal

---

<sup>22</sup> Tim Hukum Online. Loc. Cit.

<sup>23</sup> Rahmi Jened Painduri Nasution. Op. Cit, hlm.41.

pada barang yang tidak sejenis. Dalam hal ini, jika merek terkenal pada barang yang tidak sejenis tidak mendapatkan perlindungan hukum yang memadai di suatu negara, maka perdagangan tidak akan berkembang dengan baik. Selain itu, peniruan merek terkenal pada barang yang tidak sejenis dapat merugikan pemilik merek terkenal dan mengakibatkan ketidakpercayaan pihak asing terhadap jaminan perlindungan merek terkenal yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk memastikan bahwa merek terkenal pada barang yang tidak sejenis juga mendapatkan perlindungan hukum yang memadai di negara tersebut.

Negara-negara anggota Konvensi Paris dan *World Trade Organization* (WTO) menggunakan Perjanjian *TRIPs Agreement* sebagai landasan untuk memberikan perlindungan hukum bagi merek terkenal. Di Amerika, perlindungan khusus bagi merek terkenal diatur dalam undang-undang merek yang dikenal sebagai *Lanham Act*. *Lanham Act* mengatur perlindungan hukum bagi merek terkenal, khususnya dalam hal tindakan dilusi. Teori dilusi pertama kali berasal dari Jerman pada tahun 1924 dan kemudian diperkenalkan di Amerika melalui sebuah artikel berjudul “*The Rational Basis of Trademark Protection*” yang ditulis oleh Frank I. Schechter pada tahun 1927. Doktrin dilusi merek adalah sebuah prinsip dalam hukum merek yang memperbolehkan pemilik merek terkenal untuk melarang penggunaan merek mereka oleh pihak lain dengan cara yang dapat mengancam keunikan merek tersebut. Dilusi terjadi ketika pihak lain menggunakan merek yang sama atau identik dengan merek milik orang lain pada barang atau produk yang tidak berkompetisi (barang yang tidak sejenis), yang dapat mengurangi kekuatan merek tersebut sehingga dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen mengenai asal-usul merek tersebut.

Dilusi adalah ketidakbernilaian merek terkenal yang disebabkan oleh penggunaan merek tersebut oleh pihak lain pada produk yang berbeda kelas dan jenis tanpa izin, sehingga mengaburkan atau mencemari daya beda atau keunikan merek, tanpa mempertimbangkan apakah konsumen akan kebingungan mengenai asal-usul produk atau adanya persaingan di pasar. Perlindungan atas dilusi merek terkenal

didasarkan pada perlindungan kualitas daya beda merek terkenal dan reputasi merek tersebut dari pihak-pihak yang dapat merusak, tanpa memperhatikan kebingungan konsumen terhadap sumber produk atau adanya persaingan di pasar. Tujuan dari hal ini adalah untuk melindungi kepentingan pemilik merek terkenal dan memastikan perlindungan merek terkenal yang mencakup barang tidak sejenis, dengan tidak menyesatkan masyarakat. Salah satu faktor yang dipertimbangkan adalah “*confusion of business connection*” untuk menentukan apakah merek yang sama dengan merek terkenal namun didaftarkan untuk barang yang tidak sejenis dapat ditolak atau dibatalkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada kerugian bagi pihak lain, terutama pemilik merek terkenal.<sup>24</sup> Dalam hal ini juga dinyatakan bahwa penggunaan merek terkait dengan barang atau jasa tersebut akan menunjukkan tanda adanya hubungan antara barang atau jasa tersebut dan pemilik merek terdaftar, dan kepentingan pemilik merek terdaftar akan cenderung mengalami kerugian karena penggunaan tersebut.<sup>25</sup> Ada dua jenis efek dilusi yang dibedakan berdasarkan dampaknya terhadap persepsi konsumen, yakni dilusi pengaburan (*Blurring*) dan dilusi pencemaran (*Tarnishment*). Dilusi pengaburan terjadi ketika merek memiliki kemiripan pada bagian inti atau secara keseluruhan dengan merek yang sudah terkenal, namun keduanya adalah produk yang berbeda secara substansial sehingga tidak menyebabkan kebingungan pada konsumen. Meskipun tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen, namun produk tersebut dapat berisiko mengurangi kualitas dari merek yang bersangkutan. Pada dasarnya, keunikan merek terkenal (yaitu daya pembeda) menjadi berkurang bahkan hilang. Sedangkan, pencemaran dilusi terjadi ketika merek terkenal digunakan oleh pihak lain dengan cara yang tidak sesuai dengan citra merek yang telah dibangun dan dijaga oleh pemiliknya. Penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain dapat merusak merek terkenal dengan cara memudahkan, menurunkan, atau mengurangi kualitas dan ciri khas dari merek tersebut.

---

<sup>24</sup> Tommu Hendra Purwaka. *Perlindungan Merek*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, hlm, 43.

<sup>25</sup> Saidin. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018, hlm.35.

Setelah menyetujui perjanjian-perjanjian internasional, Indonesia telah melakukan beberapa perubahan pada Undang-undang Merek. Salah satu perubahan terbaru adalah diundangkannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Di Indonesia, pengaturan hukum tentang perlindungan merek terkenal dari dilusi tidak diatur secara eksplisit dan khusus, melainkan diatur secara implisit dalam Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 21 ayat (2) menyebutkan bahwa Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. Merek merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- c. Merek merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Dalam konteks pencemaran dilusi, Pasal 21 ayat (1) huruf c UU MIG sudah mengatur larangan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada dasarnya atau keseluruhannya dengan merek terkenal untuk produk yang tidak sejenis. Akan tetapi, peraturan ini bersifat ambigu karena Pasal 21 ayat (1) huruf c hanya mengatur mengenai "persyaratan tertentu" yang harus dipenuhi. Namun, tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai apa yang dimaksud dengan "persyaratan tertentu" tersebut. Meskipun Pasal 21 ayat (4) UU MIG mewajibkan adanya peraturan pelaksana untuk menjelaskan hal ini, hingga saat ini peraturan tersebut belum diundangkan. Oleh karena itu, terdapat kekosongan hukum terkait dilusi di Indonesia. Sistem hukum Indonesia yang berbasis *civil law* atau eropa kontinental tidak menganut asas precedent, sehingga hakim tidak diwajibkan untuk mengikuti yurisprudensi. Hal ini membuat Indonesia tidak memiliki panduan yang jelas dalam menyelesaikan sengketa terkait hal tersebut.

Dilusi atau kemiripan merek dengan merek terkenal untuk produk yang tidak sejenis sudah diatur. Namun, regulasi tersebut masih belum jelas karena belum diterbitkannya peraturan pelaksana yang mengklarifikasi regulasi dilusi tersebut, sehingga terjadi suatu kekosongan hukum. Ini menyebabkan beberapa hakim memutuskan bahwa persamaan merek untuk produk tidak sejenis merupakan pelanggaran merek, sementara hakim lainnya memutuskan bahwa hal tersebut bukan merupakan pelanggaran merek.

## **2.2. Tinjauan Umum Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual**

HKI atau Hak Kekayaan Intelektual, adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan hak-hak yang diperoleh oleh orang yang menghasilkan produk atau proses yang berguna bagi manusia melalui pemikiran kreatif. Dalam esensinya, HKI adalah hak untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hasil kreatifitas intelektual. Sistem HKI adalah hak privat atau hak eksklusif yang diberikan oleh pemerintah kepada individu seperti penemu, pencipta, dan desainer sebagai penghargaan atas karya mereka, serta untuk mendorong orang lain untuk mengembangkan lebih lanjut. Dalam sistem HKI, kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar.<sup>26</sup>

Sejak masa penjajahan Belanda, layanan jasa hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual telah hadir di Indonesia. Pada tanggal 10 Januari 1894, merek pertama didaftarkan oleh Hulpbureua Voor den Industrieelen Eigendom di Batavia. Menurut Reglement Industrieelen Eigendom 1912 Stbl. 1912-545 jo 1913-214, Hulpbureua Voor den Industrieelen Eigendom, yang saat itu hanya menangani pendaftaran merek, bertanggung jawab atas pendaftaran merek di Indonesia di bawah Department Van Justitie. Pada kemudian hari, berdasarkan Stbl. 1924 no. 576 ayat 2, Department Van Justitie juga bertanggung jawab atas milik perindustrian.

---

<sup>26</sup> Duwi Handoko. Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia. Pekanbaru: Hawa Dan Ahwa, 2018, hlm.3.

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, Stbl. 1924 no. 576 masih berlaku dengan nama yang berubah menjadi Kantor Milik Kerajinan sesuai dengan Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar 1945. Pada tahun 1947, Kantor Milik Kerajinan pindah ke Surakarta dan diubah namanya menjadi Kantor Milik Perindustrian pada tanggal 9 Oktober 1947. Pada masa pemerintahan RIS, Kantor Milik Perindustrian pindah ke Jakarta. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1948 tentang lapangan pekerjaan, Kantor Milik Perindustrian terdiri dari Bagian Pendaftaran Cap Dagang dan Bagian Perlindungan atas Pendapatan-pendapatan Baru (Octrooi), yang merupakan bagian dari tugas dan kewajiban Kementerian Kehakiman. Keputusan Menteri Kehakiman no. J.S. 4/4/4 tanggal 12 Februari 1964 tentang Tugas dan Organisasi Departemen Kehakiman dan Keputusan Menteri Kehakiman no. J.S.4/4/24 tanggal 27 Juni 1965 tentang Tugas dan Organisasi Departemen Kehakiman mengalami perbaikan. Dalam hal ini, Kantor Milik Perindustrian berganti nama menjadi Direktorat Urusan Paten. Tugas dari Direktorat Urusan Paten adalah melaksanakan aturan-aturan terkait perlindungan terhadap penemuan dan penciptaan.

Keputusan Menteri Kehakiman menjelaskan bahwa Direktorat Urusan Paten tidak hanya bertanggung jawab atas urusan merek dan paten, tetapi juga terlibat dalam urusan hak cipta. Pada tahun 1966, Presidium Kabinet mengeluarkan keputusan nomor 75/U/Kep/11/1966 mengenai struktur organisasi dan tugas departemen. Keputusan ini mengubah Direktorat Urusan Paten menjadi Direktorat Paten yang termasuk dalam Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Peradilan dan Perundang-undangan. Direktorat ini terdiri dari tiga dinas, yaitu Dinas Pendaftaran Merek, Dinas Paten, dan Dinas Hak Cipta. Pada Tahun 1969, Keputusan Presiden nomor 39 Tahun 1969 menginisiasi pembentukan Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-badan Peradilan. Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-badan Peradilan dan Perundang-undangan kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-badan Peradilan dan Direktorat Jenderal Pembinaan Hukum yang mencakup Direktorat Paten, dengan terbentuknya Direktorat Jenderal yang baru. Dalam perkembangannya, Direktorat Jenderal Pembinaan Hukum

mengalami perubahan, termasuk melalui Keputusan Presiden RI nomor 45 mengenai struktur Organisasi Departemen.

Keputusan Presiden RI yang telah disebutkan sebelumnya telah mengalami beberapa perubahan, yang kemudian dijelaskan dalam Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 16 April 1975 nomor Y.S. 4/3/7. Pada tahun 1975, Direktorat Paten berubah menjadi Direktorat Paten dan Hak Cipta, yang ditempatkan di bawah naungan Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan. Struktur Direktorat Paten dan Hak Cipta mencakup beberapa bagian, yaitu: Bagian Tata Usaha, Sub Direktorat Merek, Sub Direktorat Paten, Sub Direktorat Hak Cipta, Sub Direktorat Hukum Perniagaan dan Industri, dan Sub Pendaftaran Lisensi dan Pengumuman.

Keputusan Presiden RI nomor 32 Tahun 1988 yang mengubah Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1982 tentang struktur organisasi Departemen, ini merupakan perubahan terakhir dalam struktur organisasi Direktorat Paten dan Hak Cipta. Melalui Keputusan Presiden tersebut, Direktorat Paten dan Hak Cipta dipisahkan dari Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan dan menjadi sebuah Direktorat Jenderal mandiri yang bernama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek. Struktur Direktorat Jenderal ini terdiri dari Sekretariat Direktorat Jenderal, Direktorat Hak Cipta, Direktorat Paten, dan Direktorat Merek. Selanjutnya, melalui Keputusan Presiden RI nomor 144 Tahun 1998, terjadi perubahan nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek menjadi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.<sup>27</sup>

Adapun penambahan direktorat dan nama-nama yang digunakan dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual diatur oleh Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia nomor M.03.PR.07.10 Tahun 1999. Struktur organisasi Direktorat Jenderal ini terdiri dari Sekretariat Direktorat Jenderal, Direktorat Hak Cipta, Topografi Sirkuit Terpadu, dan Desain Produk Industri, Direktorat Paten, Direktorat Merek dan Rahasia Dagang, dan Direktorat Kerjasama dan Pengembangan Informasi HKI.

---

<sup>27</sup> Saidin. Op. Cit, hlm.23.

Untuk memastikan keberhasilan perjalanan organisasi, DJKI telah merumuskan tujuan dan sasaran organisasi melalui visi dan misi yang jelas. Visi DJKI adalah pandangan jangka panjang mengenai arah perkembangan organisasi ke depan yang harus diambil agar tetap hidup, adaptif dan inovatif dalam menghadapi perubahan. Sementara itu, misi DJKI merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi.

1. Visi:

Terciptanya sistem HKI yang efektif dan kompetitif secara internasional, yang menopang pembangunan nasional dan membantu peningkatan kesejahteraan bangsa.

2. Misi:

- 1) Mengelola sistem HKI dengan memberikan perlindungan, penghargaan, dan pengakuan kreatifitas;
- 2) Mempromosikan teknologi, investasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan pertumbuhan ekonomi;
- 3) Merangsang pertumbuhan karya dan budaya yang inovatif dan inventif.

DJKI merupakan salah satu bagian dari unit eselon I di Departemen Hukum dan HAM RI. Berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI No. M.09-PR.07.10 Tahun 2007, DJKI diberikan tugas untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta menetapkan standarisasi teknis di bidang HKI. Dalam melaksanakan tugas tersebut, DJKI menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyiapan perumusan kebijakan Departemen di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- 2) Pelaksanaan kebijakan di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi
- 3) Perumusan standar, norma, pedoman, criteria dan prosedur di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- 4) Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi;

- 5) Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI No. M.09- PR.07.10 Tahun 2007, DJKI terdiri dari 6 (enam) Direktorat yaitu:

- 1) Sekretariat Direktorat Jenderal;
- 2) Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang;
- 3) Direktorat Paten;
- 4) Direktorat Merek;
- 5) Direktorat Kerja Sama dan Pengembangan.Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual;
- 6) Direktorat Teknologi Informasi.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) adalah badan yang bertanggung jawab atas perlindungan dan pengelolaan hak kekayaan intelektual di Indonesia, termasuk merek dagang. Oleh karena itu, DJKI memiliki peran penting dalam menerima permohonan pendaftaran merek di Indonesia.

Peran DJKI dalam menerima permohonan pendaftaran merek meliputi beberapa tugas, antara lain:

- 1) Menerima permohonan pendaftaran merek dari pemohon;
- 2) Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pendaftaran merek yang diajukan oleh pemohon;
- 3) Melakukan pemeriksaan formalitas, yaitu pemeriksaan terhadap persyaratan administratif yang harus dipenuhi oleh pemohon untuk memenuhi syarat pendaftaran merek;
- 4) Melakukan pemeriksaan substansial, yaitu pemeriksaan terhadap keabsahan merek yang diajukan, termasuk pemeriksaan atas keberadaan merek yang serupa atau sama yang telah terdaftar sebelumnya;
- 5) Memberikan surat pemberitahuan tentang hasil pemeriksaan permohonan merek yang diajukan;
- 6) Mendaftarkan merek yang memenuhi syarat dan terdaftar di dalam basis data merek yang dikelola oleh DJKI.

Dengan melakukan tugas-tugas tersebut, DJKI memastikan bahwa merek yang didaftarkan oleh pemohon memenuhi persyaratan dan dapat diakui secara hukum di Indonesia, sehingga pemilik merek dapat melindungi HKI dan mencegah penggunaan merek secara tidak sah oleh pihak lain.

### **2.2.1. Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual**

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki peran untuk menjadi bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industri kreatif. Dengan mendaftarkan ide tersebut pada HKI, pemilik ide tidak perlu khawatir idenya diklaim orang lain. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>28</sup> Sebagai upaya melindungi pencipta, hasil ciptaan, dan nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya, HKI memberikan perlindungan hukum. Selain itu, HKI juga melindungi aset berharga yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam bentuk karya cipta dan mencegah pelanggaran HKI orang lain. Dengan adanya HKI, dapat meningkatkan kompetisi dan memperluas pangsa pasar, terutama dalam hal komersialisasi kekayaan intelektual. Ini dapat memberikan motivasi kepada para pencipta, industri, dan masyarakat untuk terus berkarya dan berinovasi serta mendapatkan penghargaan atas karyanya. Selain itu, HKI juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penelitian, industri, dan usaha di Indonesia.

DJKI merupakan salah satu bagian dari unit eselon I di Departemen Hukum dan HAM RI. Berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI No. M.09-PR.07.10 Tahun 2007, DJKI diberikan tugas untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta menetapkan standarisasi teknis di bidang HKI. Dalam melaksanakan tugas tersebut, DJKI menyelenggarakan persiapan untuk merumuskan kebijakan departemen di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan

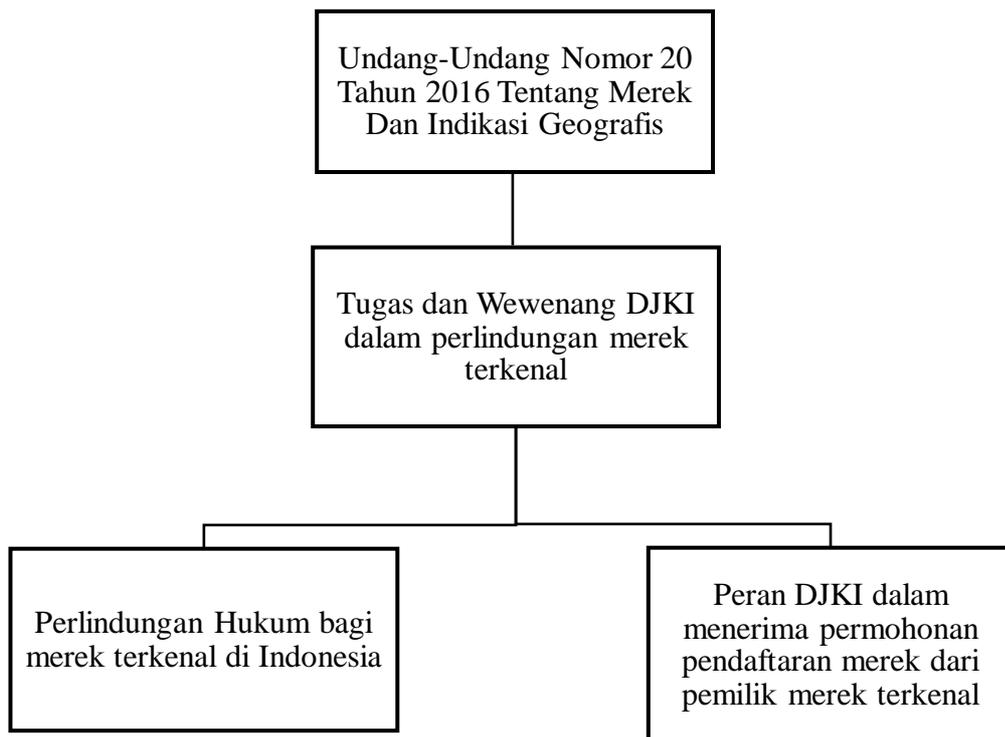
---

<sup>28</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2020. <https://www.dgip.go.id/tentang-djki/struktur-organisasi/direktorat-jenderal-kekayaan-intelektual#:~:text=Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mempunyai,dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Diakses pada tanggal 28 Mmei 2023.>

pengembangan serta teknologi informasi. Pelaksanaan kebijakan di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi, perumusan standar, norma, pedoman, kriteria dan prosedur di bidang-bidang tertentu. Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi dan Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.<sup>29</sup> DJKI merupakan sebuah unsur pelaksana Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Indonesia yang mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berikut adalah bagan kerangka pemikiran:



**Gambar 2. Kerangka Pikir**

<sup>29</sup> Libski. Peran Penting HKI.” Unida.Ac.Id, 2019. <https://unida.ac.id/bisnis/artikel/peran-penting-hki.html#:~:text=Dari sini terlihat jelas kalau,melindungi hasil karya warga negaranya. Diakses pada tanggal 28 Mei 2023.>

Keterangan:

Pentingnya perlindungan hukum bagi merek terkenal dapat dilihat dari adanya kebutuhan untuk melindungi pemilik merek agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Merek terkenal memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga melindungi merek menjadi suatu hal yang penting bagi keberlangsungan bisnis dan perekonomian suatu negara. DJKI merupakan badan yang bertanggung jawab atas pendaftaran merek di Indonesia. DJKI memiliki peran penting dalam menerima permohonan merek sebagai salah satu bentuk perlindungan hukum merek terkenal. DJKI memiliki prosedur yang harus diikuti oleh pemohon untuk memperoleh perlindungan hukum merek terkenal. Peran DJKI dalam menerima dan menyeleksi permohonan merek baru agar tidak menyamai merek terkenal yang sudah terdaftar. Selain itu, peran DJKI dalam menerima permohonan merek juga harus dipertimbangkan karena DJKI harus memastikan bahwa merek yang didaftarkan memenuhi persyaratan dan tidak melanggar hak pemilik merek lainnya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian yuridis normatif. Menurut Abdulkadir Muhammad, penelitian ini menggunakan studi kasus perilaku hukum normatif sebagai objek penelitian. Penelitian hukum normatif dimulai dengan menganalisis ketentuan hukum positif tertulis yang diterapkan dalam kasus nyata dalam masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan dua tahap, yaitu melakukan analisis hukum secara normatif dengan literatur hukum dan analisis data secara terapan melalui pencarian data wawancara.<sup>30</sup>

#### **3.2. Tipe Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Abdulkadir Muhammad, penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat.<sup>31</sup> Tipe penelitian ini menggambarkan secara rinci, jelas, dan sistematis mengenai Proses Pengajuan permohonan perlindungan terhadap merek terkenal dengan mengikuti kaidah hukum yang berlaku. Penelitian ini merujuk pada peran dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang akan dianalisis dan dikaitkan dengan dasar hukum normatif dan empiris hukum yang akan menggambarkan secara jelas, sistematis dan rinci untuk menjawab permasalahan pada skripsi ini.

---

<sup>30</sup> Abdul Kadir Muhammad. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004, hlm.34.

<sup>31</sup> Ibid, hlm.52.

### **3.3. Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian ini, pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji peraturan-peraturan yang terkait dengan undang-undang merek dan regulasi serta peraturan hukum lain yang terkait dengan perlindungan hukum bagi merek terkenal dan peran DJKI atas permohonan pendaftaran merek terkenal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan kasus bertujuan untuk mempelajari bagaimana norma-norma atau aturan hukum diterapkan dalam praktik hukum, khususnya pada kasus-kasus yang telah diputuskan, seperti yang terdapat dalam yurisprudensi perkara-perkara yang menjadi fokus penelitian hanya sebagai gambaran saja.<sup>32</sup>

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Sumber data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan secara normatif. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh sumber pertama dari hasil proses wawancara kepada seorang narasumber. Sedangkan, Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari data kepustakaan yang meliputi ketentuan peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, dokumen hukum, buku literatur hukum dan bahan hukum tulis lainnya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini :

#### **1) Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer adalah bahan hukum utama dan bersifat mengikat. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan dan dokumen resmi lainnya yang mengandung ketentuan hukum. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer yang digunakan berasal dari:

- a) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek;
- b) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

---

<sup>32</sup> Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Matarm University Press, 2020, hlm.13.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merujuk pada materi-materi yang digunakan sebagai panduan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, menganalisis dan memberikan penjelasan lebih terperinci. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku-buku, jurnal, makalah, berita yang berkaitan Hukum Merek, dan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh Kamus Hukum, media cetak dan website.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan proses untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan melibatkan pengkajian informasi dari berbagai sumber. tujuan dari studi kepustakaan adalah mendapatkan data sekunder melalui kegiatan studi dokumentasi, seperti membaca dan mengutip literatur-literatur yang relevan, serta mempelajari peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

b. Wawancara

Proses pengumpulan data pada penelitian ini melalui metode wawancara secara daring (*online*). Informasi yang diperoleh saat wawancara sebagai pendukung (penunjang) terhadap data sekunder yang diperoleh. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan Ibu Nuraini Bandarsyah selaku Pemeriksa Merek pada Instansi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

### 3.6. Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan inti permasalahan yang akan diselesaikan. Adapun metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data atau editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan, keterbacaan, kejelasan, kesesuaian, dan relevansi data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini, hasil wawancara dengan narasumber serta referensi yang digunakan, diperiksa secara teliti untuk memastikan kualitas dan kevalidannya.

2) Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi atau pengelompokan data dilakukan untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman data secara objektif. Semua data yang diperoleh dari literatur ilmiah, wawancara dan internet, dibaca dan dianalisis secara mendalam kemudian dikelompokkan sesuai kebutuhan. Data-data tersebut kemudian diatur dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan berdasarkan hasil wawancara dan data dari referensi.

3) Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi dilakukan untuk memeriksa kevalidan data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan konfirmasi ulang dengan subyek penelitian yaitu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

4) Analisis dan Kesimpulan (*Analyzing and Concluding*)

Setelah melalui tahap editing, klasifikasi, dan verifikasi, tahap berikutnya adalah analisis dan kesimpulan. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh dianalisis secara mendalam dan selanjutnya disimpulkan menjadi sebuah data terkait objek penelitian. Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pengolahan data dan terdiri dari empat tahap sebelumnya: editing, klasifikasi, verifikasi, dan analisis.

### **3.7. Teknik Analisis**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu menggambarkan kenyataan-kenyataan yang ada berdasarkan hasil penelitian dengan menguraikan secara sistematis untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Analisis kualitatif ini berkaitan dengan bahan hukum yang telah diolah dengan cara yang terstruktur, logis, dan tidak saling tumpang tindih. Analisis dilakukan untuk menentukan penerapan perlindungan hukum terhadap merek terkenal dan Peran Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atas permohonan pendaftaran merek terkenal.

## IV. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian, yaitu :

1. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal dapat dilakukan dengan cara preventif dan represif. Perlindungan preventif sebagai upaya pencegahan pelanggaran hak merek telah diatur oleh hukum internasional melalui *Paris Convention* dan *TRIPS Agreement* yang didalamnya mensyaratkan negara-negara anggota termasuk Indonesia untuk dapat membuat aturan perlindungan hukum terhadap merek yang dikategorikan terkenal. Indonesia sebagai negara anggota telah mengimplementasikannya ke dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, spesifikasi terkait perlindungan terhadap merek terkenal diatur dalam ketentuan Pasal 21 dan lebih lanjut diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagai peraturan pelaksanaannya. Peraturan yang ada menjelaskan bahwa merek terkenal memiliki hak eksklusif yang diperoleh yang diperoleh sesuai dengan persyaratan yang tercantum dalam Undang-Undang tentang Merek dan kebijakan pendaftaran merek oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sedangkan, perlindungan terhadap merek terkenal dengan cara represif terjadi ketika pelanggaran hak merek melalui pengajuan gugatan perdata atau tuntutan pidana. Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi, seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) memiliki peran saat proses pengecekan pendaftaran keabsahan merek secara hukum, dengan dilakukan proses selektif terhadap permohonan merek baru oleh petugas yang akan mengecek permohonan secara formalitas. Setelah melewati pengecekan kelengkapan berkas, selanjutnya permohonan merek akan melalui tahap pengumuman atau merek itu harus diumumkan di dalam berita resmi untuk memberitahu kepada masyarakat secara luas bahwa terdapat pendaftaran merek baru. Jika permohonan terdapat kesalahan atau kekeliruan, maka masyarakat dapat mengajukan sanggahan atau keberatan terhadap merek tersebut. Setelah melalui masa pengumuman baru ketahap yang namanya pemeriksaan substantif. Pemeriksaan substantif ini dilakukan oleh pemeriksa merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, jika dinyatakan merek tersebut lolos pemeriksaan substantif maka akan dilakukan proses sertifikasi merek, namun jika merek tersebut meniru merek terkenal atau merek terdaftar maka pihak dari petugas DJKI akan mengusulkan penolakan terhadap pendaftaran merek. Seleksi tersebut dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian bagi merek yang telah terdaftar, dengan juga melakukan suatu upaya-upaya sosialisasi dan sistem seleksi administrative yang ketat terhadap permohonan merek.

## **5.2. Saran**

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai Lembaga negara yang independent telah melakukan berbagai upaya untuk mencegah terjadinya sengketa merek yang terus terjadi. Upaya-upaya yang dilakukan DJKI dengan cara melakukan sosialisasi, membuat website khusus untuk forum informasi merek yang sudah terdaftar dan berbagai upaya lainnya. Namun, nyatanya sengketa merek tetap terjadi di masyarakat. Untuk itu, DJKI perlu melakukan evaluasi kembali atas kinerja yang dilakukan dan memaksimalkan kinerjanya untuk meminimalisir terjadinya sengketa merek. DJKI juga dapat melakukan kolaborasi dengan tim ahli merek atau merekrut volunteer sebagai tenaga tambahan dalam melakukan pencocokan data antara merek yang hendak di daftarkan dengan merek yang sudah terdaftar.

Selain itu, masyarakat dan khususnya pelaku usaha atau perusahaan yang hendak melakukan pendaftaran permohonan merek baru diharapkan lebih teliti atau melakukan survey terlebih dahulu untuk mencari tahu apakah merek yang hendak didaftarkan memiliki kesamaan dengan merek-merek yang sudah terdaftar atau kesamaan dengan merek terkenal. Masyarakat juga dapat lebih peduli dan berkontribusi untuk ikut dalam pengecekan merek pada saat pengumuman merek baru yang akan didaftarkan. Kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat juga dapat berpengaruh terhadap terjadinya sengketa merek. Masyarakat juga harus mengetahui kerugian dan dampak yang ditimbulkan dari sengketa merek.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Anwar, Chairul. *Perundang-Undangan Terbaru Hukum Paten Dan Hukum Merek Indonesia*. Jakarta: Novindo Pressindo, 1999.
- Ferianto, Mulyono. *Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: LPPM UNY, 2017.
- Handoko, Duwi. *Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia*. Pekanbaru: Hawa Dan Ahwa, 2018.
- Haryani. *Prosedur Mengurus Haki Yanf Benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2010.
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Kurnia, Titon Slamet. *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*. Bandung: Alumni, 2020.
- Lindsey, Tim. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni, 2018.
- Maulana, Budi Insan. *Kompilasi Undang-Undang Hak Cipta, Paten, Merek Dan Terjemahan Wina Konvensi Di Bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Bandung: Citra Adithya Bhakti, 1999.
- Maulana, Insan Budi. *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia Dari Masa Ke Masa*. Semarang: Citra Adithya Bakti, 2018.
- Miru, Ahmadi. *Hukum Merek*. Rajawali Pers, 2005.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.

- Muhammad, Abdul Kadir. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Nasution, Rahmi Jened Painduri. *Interface Hukum Kekayaan Intelektual Dan Hukum Persaingan Penyalahgunaan HKI*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Purwaka, Tommu Hendra. *Perlindungan Merek*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Purwati, Ani. *Metode Penelitian Hukum (Teori Dan Praktek)*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Adithya Bakti, 2006.
- Saidin. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia UI-Press, 2014.
- Syahputra, Imam. *Hukum Merek Indonesia*. Jakarta: Harvarindo, 2010.

## **JURNAL**

- Afif, Muhamad Shafwan, dan Heru Sugiyono. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia." *Jurnal USM Law Review* 4, no. 2 2021.
- Alfons, Maria. Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Negara Hukum. *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 3, 2017.
- Anugrah, Sendy. "Unsur Persamaan Pada Pokoknya Dalam Pendaftaran Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dan Penerapannya Pada Praktik Dihubungkan Dengan Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal." *Aktualita (Jurnal Hukum)* 2, no. 1 2019.
- Arifin, Zanal, and Muhammad Iqbal. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1, 2020.
- Budiman, Citra Rosa. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal." *Reformasi Hukum* 23, no. 1, 2019.
- Dewi, Cokorde Istri Dian Laksmi. Regulasi Pendaftaran Merek Internasional Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Aktual Justice* 3, no. 1, 2018.

- Gultom, Meli Hertanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek." *Jurnal Warta Edisi 5*, no. 6, 2018.
- Gunawan, Yusuf. "Merek Ditolak? (Barang Dan/Jasa Tidak Sejenis)." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling 5*, no. 1 2023.
- Hidayati, Nur. "Perlindungan Hukum Pada Merek Yang Terdaftar." *Hukum Dan Keadilan 11*, no. 3, 2011.
- Husnulwati, Sri. Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika 9*, no. 1, 2012.
- Hertanti Gultom, Meli. Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek. *Jurnal Warta Edisi 5*, no. 6, 2018.
- Koto, Ismail. "Kebijakan Hukum Terhadap Perbuatan Penggunaan Merek Yang Sama Pada Pokoknya." *Sanksi 1*, no. 1, 2022.
- McNeal, Natalie J. "Trademark: Victoria's Dirty Little Secret; A Revealing Look At What The Federal Trademark Dilution Act Is Typing To Conceal." *Oklahoma Law Review 56*, no. 4, 2020.
- Mirfa, Enny. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar." *Jurnal Hukum Samudra 11*, no. 1, 2016.
- Nizwana, Yulia, and Rahdiansyah. "Peran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Ditinjau Dari Epistemologi." *Hukum Dan Keadilan 3*, no. 2, 2019.
- Nurchahya, Fajar. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek." *Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum 3*, no. 5, 2014.
- Nurhidayati. Perlindungan Merek Terkenal Menurut UU No. 15 Tahun 2001 (Kasus Pierre Cardin Melawan Alexander Satriyo Wibowo) *Jurnal Administarsi Kantor*, Vol 5, no. 1, 2017.
- Putra, Fajar Nuchahya Dwi. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek." *Mimbar Keadilan 3*, no. 4 2014.
- Putri, Rahmadia Maudy. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang IKEA Atas Penghapusan Merek Dagang." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia 1*, no. 2 2019.

Ramadhanty, Nadira, dan I Wayan Wiryawan. "Akibat Hukum Tidak Didaftarkanya Merek Dagang Produk Kue Kering Toko 'Madema Patisserie.'" *Hukum Dan Keadilan* 1, no. 5, 2019.

Semaun, Syahriyah. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa." *Jurnal Hukum Diktum* 14, no. 1 2016.

Syahbaha, Imam, Hasbir Paserangi, dan Marwah. "Perlindungan Hukum Hak Desain Industri Batik Betawi: Sebuah Realitas Hukum Dan Sosial." *Amanna Gappa* 30, no. 1 .2022.

Wauran, Indirani. "Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Benda: Penelusuran Dasar Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia." *Jurnal Refeksi Hukum* 9, no. 2, 2015.

Wijaya. "Perlindungan Hukum Merek Terkenal (Kasus Sengketa Merek Pierre Cardin Perancis Vs Indonesia)." *Era Hukum-Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 18, no. 1, 2020.

## **PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

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

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

## **INTERNET DAN LAIN-LAIN**

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. "Stuktur Organisasi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual." Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2020. <https://www.dgip.go.id/tentang-djki/struktur-organisasi/direktorat-jenderal-kekayaan-intelektual#:~:text=Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mempunyai,dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.>

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. "Merek." DJKI, 2022. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pendaftaran-merek-internasional.>

Libski. "Peran Penting HKI." Unida.Ac.Id, 2019. <https://unida.ac.id/bisnis/artikel/peran-penting-hki.html#:~:text=Dari sini terlihat jelas kalau,melindungi hasil karya warga negaranya.>

Melati, A. W. (2021). *Selain GoTo, Berikut 6 Sengketa Merek Dagang di Indonesia Yang Mencuat Ke Publik*. Liputan 6.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706459/selain-goto-berikut-6-sengketa-merek-dagang-di-indonesia-yang-mencuat-ke-publik>

Online, Tim Hukum. "Perlindungan Hukum: Pengertian, Unsur, Dan Contohnya." Hukum Online, 2023. <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-lt61a8a59ce8062/>.