

**ANALISIS PENGGUNAAN MEREK DAGANG OLEH PIHAK YANG  
BUKAN PEMILIK DI INTERNET**

**(Studi Kasus di Forum Jual Beli Kaskus.us)**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : I GEDE JAYA WISESA**

**NIM : 0610110087**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS NEGERI BRAWIJAYA**

**FAKULTAS HUKUM**

**2010**

DAFTAR ISI

Lembar Judul .....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Abstraksi .....	xii
<b>Bab I    Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>Bab II    Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>16</b>
2.1 Kajian Umum Hak Atas Kekayaan Intelektual .....	16
2.1.1 Pengertian Hak Atas Kekayaan Intelektual .....	16
2.1.2 Pembagian Hak Atas Kekayaan Intelektual .....	17
2.1.3 TRIPs Sebagai Acuan Terkait Dengan Pengaturan Hak Atas Kekayaan Intelektual di Negara Anggota WTO .....	19



2.1.4 Tinjauan Umum Tentang WIPO .....	22
2.2 Kajian Terhadap Merek .....	24
2.2.1 Pengertian Merek .....	24
2.2.2 Jenis Merek .....	27
2.2.3 Fungsi Merek .....	29
2.2.4 Merek yang Tidak Dapat Didaftarkan .....	31
2.2.5 Merek yang Ditolak Pendaftarannya .....	34
2.2.6 Prosedur Perolehan Hak Merek .....	36
2.2.7 Bentuk Pelanggaran Hak Merk dan Yurisprudensi Terkait Pelanggaran Merek .....	38
2.2.8 Bentuk Penyelesaian Sengketa .....	43
2.3 Tinjauan Umum Tentang Internet dan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik .....	51
2.3.1 Sejarah Internet .....	51
2.3.2 Tinjauan Umum UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik .....	54
<b>Bab III Metode Penelitian .....</b>	<b>59</b>
3.1 Metode Penelitian .....	59
3.1.1 Metode Pendekatan .....	59
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	60
3.1.3 Jenis dan Sumber Data .....	61
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data .....	62

3.1.5 Populasi, Sampel dan Responden .....	63
3.1.6 Teknik Analisis Data .....	65
3.1.7 Definisi Operasional Variabel .....	66
<b>Bab IV Pembahasan .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1 Tinjauan Umum Tentang Lokasi Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.1.1 Sejarah Kaskus .....	69
4.1.2 Peraturan Umum di Kaskus .....	74
4.1.3 Tinjauan Forum Jual Beli Kaskus dan Peraturan Umum Forum Jual Beli .....	76
<b>4.2 Analisis Penggunaan Merek Dagang Oleh Pihak Yang     Bukan Pemilik di Internet .....</b>	<b>80</b>
4.2.1 Analisis Penggunaan Merek Dagang di Internet Oleh Pihak yang Bukan Pemilik .....	80
4.2.2 Analisis Jual-Beli Barang Hasil Pelanggaran Merek Melalui Transaksi Elektronik di Internet .....	92
<b>4.3 Analisis Dampak Penggunaan Merek Dagang Oleh     Pihak Yang Bukan Pemilik di Internet terhadap     Pemilik Merek, Penyedia Jasa di Internet dan Konsumen..</b>	<b>95</b>
4.3.1 Pendapat Pemilik Merek yang Mereknya Digunakan Tanpa Izin di Internet .....	95
4.3.2 Pendapat Kaskus Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet terkait Penggunaan FJB	

**Kaskus Sebagai Tempat Pelanggaran Merek ..... 100**

**4.3.3 Pendapat Konsumen Terkait Peredaran**

**Barang Penggunaan Merek Oleh Pihak yang**

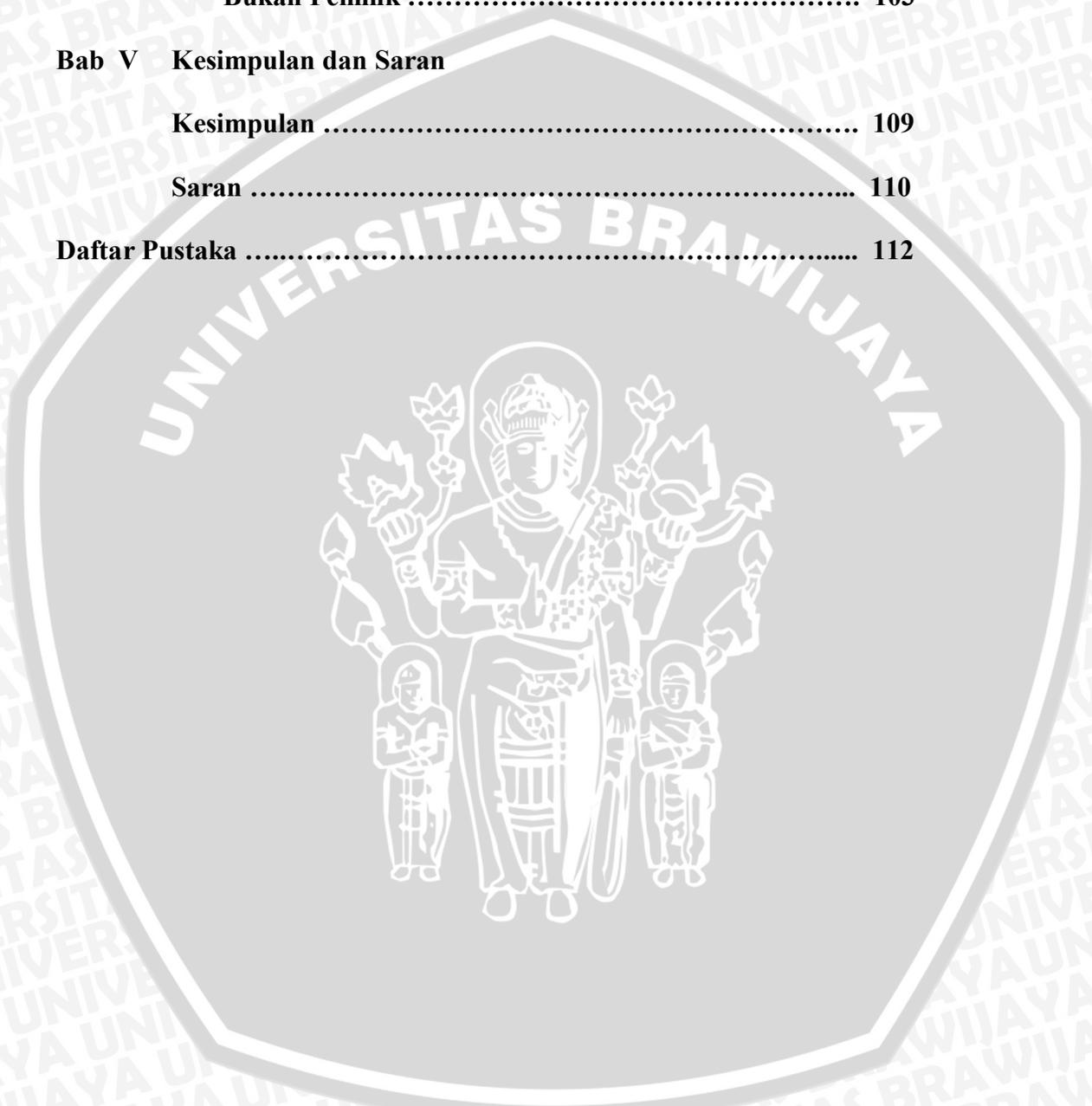
**Bukan Pemilik ..... 103**

**Bab V Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan ..... 109**

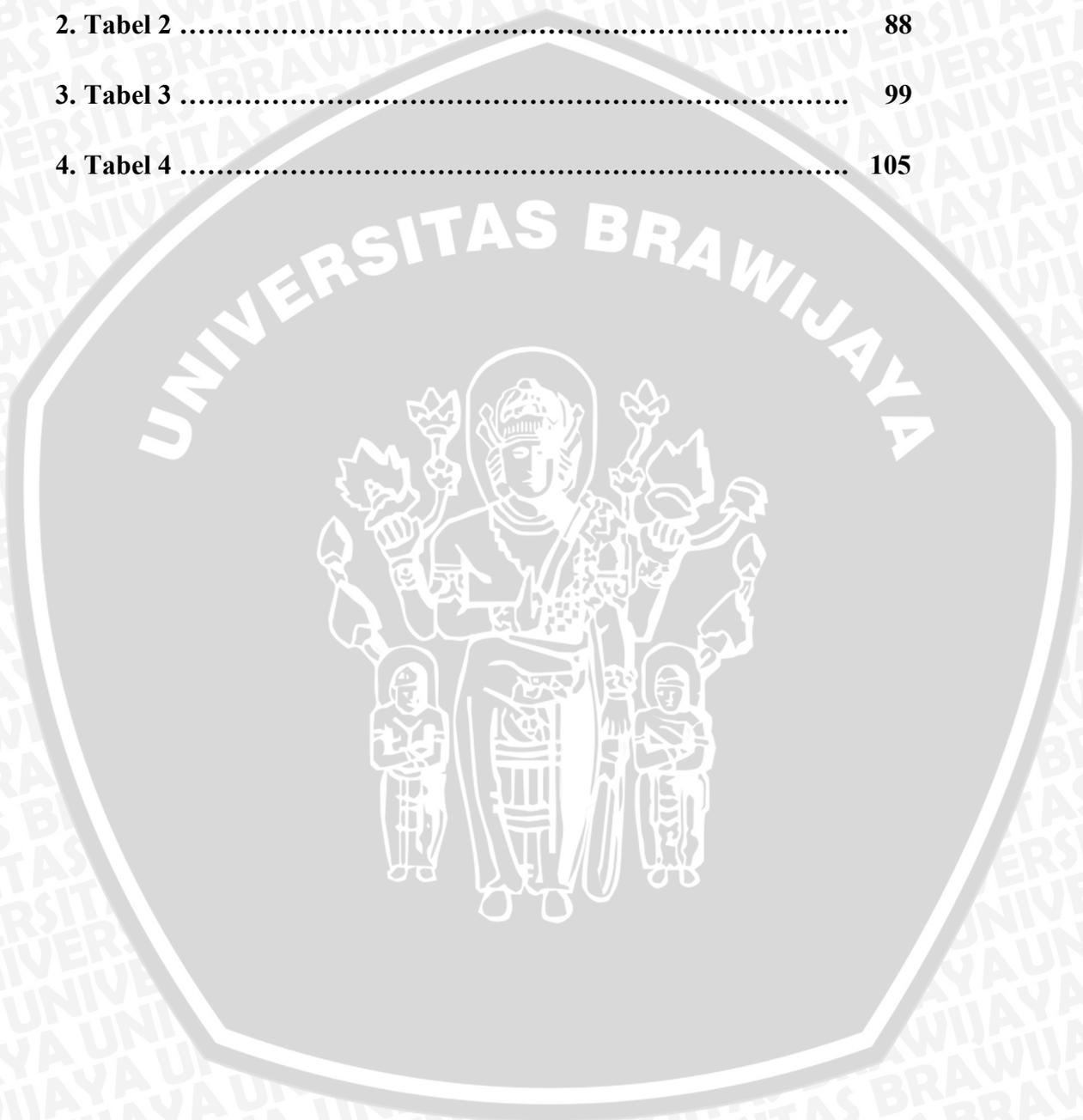
**Saran ..... 110**

**Daftar Pustaka ..... 112**



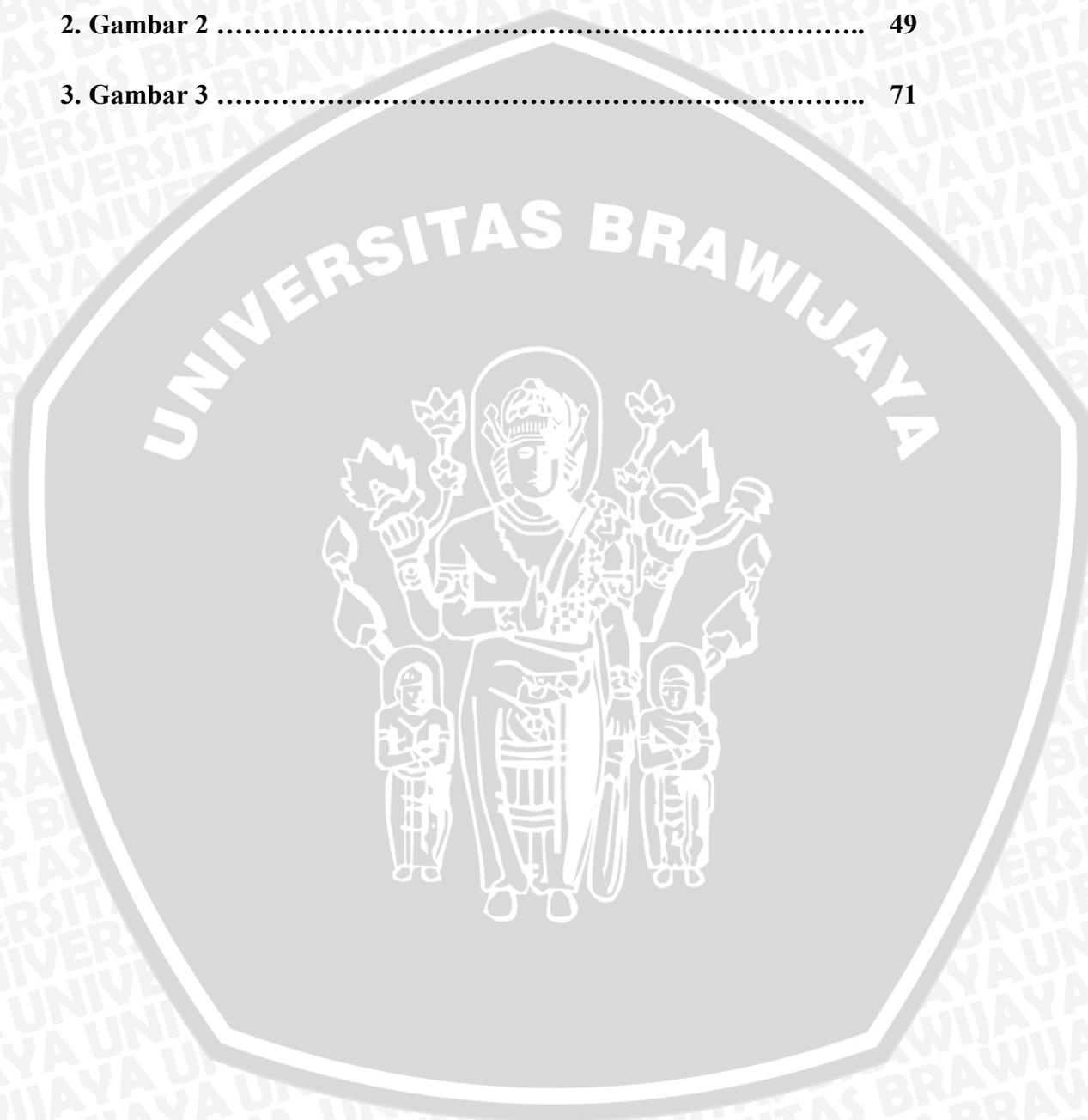
## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 .....	86
2. Tabel 2 .....	88
3. Tabel 3 .....	99
4. Tabel 4 .....	105



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 .....	10
2. Gambar 2 .....	49
3. Gambar 3 .....	71



## ABSTRAKSI

I GEDE JAYA WISESA, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, Juni 2010, *Analisis Penggunaan Merek Dagang Oleh Pihak yang Bukan Pemilik di Internet (Studi Kasus di Forum Jual Beli Kaskus.us)*, Sentot P. Sigito S.H. M.Hum.;Indrati S.H. M.S.

Dalam penulisan skripsi ini penulis membahas mengenai dampak hukum penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik merek dagang di internet. Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik merek dagang tersebut tanpa izin di internet seperti yang terjadi di Forum Jual Beli Kaskus.us. Merek yang digunakan adalah merek terkenal seperti Nike, Oakley, Adidas, Dropdead dan Billabong. Barang-barang yang diproduksi dari merek-merek ini adalah kebanyakan berupa barang-barang sandang seperti jaket, baju dan sepatu. Jumlah konsumen yang membeli berdasarkan data mencapai lebih dari 80 orang untuk setiap penggunaan merek dagang tanpa izin di kaskus.us. Akibat yang ditimbulkan tentunya menimbulkan kerugian akibat penggunaan merek dagang tanpa izin bagi para pemilik merek. Konsumen sendiri juga tentunya akan mengalami kebingungan karena banyak nya pihak yang memproduksi dan menggunakan merek-merek terkenal untuk barang yang diproduksinya yang dapat menimbulkan kesulitan dalam membedakan barang yang asli dan barang yang palsu. Meskipun sudah ada peraturan yang memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek di Indonesia namun penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet tetap banyak terjadi. Maka penting untuk diketahui apakah penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet sebenarnya dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek dan bagaimanakah dampak dari tindakan ini bagi para pihak-pihak yang terkait dalam hal ini yaitu para pemilik merek, penyedia jasa layanan internet dan konsumen sendiri.

Dalam upaya mengetahui dampak penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet karena hal ini sedang aktual dan banyak terjadi namun tidak ada enforcement dari pemerintah untuk masalah terkait. Permasalahan utama yang diangkat adalah apakah penggunaan merek dagang tanpa izin di internet merupakan pelanggaran merek dan mencari tahu dan menganalisis pendapat para pemilik merek, penyedia jasa internet dan konsumen barang hasil pelanggaran merek. Metode pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologis dan deskriptif analisis dalam menganalisis data. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Situs internet Kaskus.us dipilih karena seringnya terjadi penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di situs ini.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, bahwa penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet termasuk kedalam pelanggaran merek sesuai ketentuan UU Merek No.15 Tahun 2001 karena memenuhi semua unsur tindak pidananya. Pendapat dari para pihak yang terkait dengan permasalahan penggunaan merek ini adalah dari para

repository.ub.ac.id

pemilik merek yaitu dari Nike, Billabong dan Oakley, dan mereka merasa dirugikan dengan adanya penggunaan merek tanpa izin ini karena mengurangi omzet mereka, sementara dari pihak manajemen Kaskus.us mereka siap membantu untuk mengatasi masalah terkait penggunaan merek dagang tanpa izin di situs mereka. Dari pihak konsumen sendiri dari 15 responden, 14 orang berpendapat mereka mendapatkan manfaat dari adanya barang-barang hasil pelanggaran merek di internet karena mereka bisa mendapatkan barang bermerk dengan harga murah. Meskipun ada 1 orang responden dari konsumen yang merasa dirugikan juga namun jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah konsumen yang merasa diuntungkan dengan keadaan ini yaitu dengan perbandingan 14 orang merasa diuntungkan dan 1 orang merasa dirugikan.



**BABI**



## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai salah satu ciptaan Tuhan manusia dianugerahi dengan berbagai macam kelebihan oleh Tuhan Yang Maha Esa. Salah satu kelebihan itu adalah kelebihan dalam bentuk pikiran manusia. Pikiran manusia dan kemampuan untuk berpikir telah membawa manusia kepada kemajuan yang luar biasa dari masa kemasa. Setiap perkembangan dari peradaban manusia tidak lepas dari hasil-hasil pemikiran kreatif manusia. Salah satu hasil pemikiran manusia yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari adalah hasil pemikiran berupa karya seni.

Karya seni merupakan hasil pemikiran manusia yang sangat luar biasa karena mengandung unsur keindahan dan juga unsur kerumitan yang hanya diciptakan oleh sebuah pemikiran kreatif. Beberapa ahli dan pakar memiliki pandangan sendiri tentang karya seni. Menurut Ki Hajar Dewantara<sup>1</sup>, seni adalah Seni merupakan segala perbuatan manusia yang timbul dari hidup perasaannya dan bersifat indah hingga dapat menggerakkan jiwa perasaan manusia. Sementara bagi Drs. Sudarmadji<sup>2</sup> seni adalah segala manifestasi batin dan pengalaman estetis dengan menggunakan media bidang, garis, warna, tekstur, volume dan gelap terang. Dari pandangan kedua ahli diatas bisa dilihat bahwa sebenarnya seni adalah sesuatu yang lahir dari perasaan dan pikiran seseorang yang diwujudkan dalam wujud nyata sehingga dapat

<sup>1</sup>Eric Ariyanto, *Pengertian Seni*, <http://eric-musik.blogspot.com/2009/03/pengertian-seni.html> (19 Januari 2010)

<sup>2</sup> ibid

dirasakan, dilihat dan didengar serta merupakan satu hasil pemikiran yang bersifat pribadi dari penciptanya. Sehingga hasil karya seni antara satu seniman dan seniman yang lain pasti memiliki perbedaan walaupun sedikit dengan karya seni seniman lainnya. Hal ini mengakibatkan setiap karya seni pasti memiliki nilai tertentu meskipun ada hal-hal dan penilaian tersendiri mengapa karya seni orang yang satu bisa berbeda nilainya dari orang yang lainnya.

Zaman berubah maka karya seni pun ikut bergerak ke arah yang lebih maju melewati batasan-batasan yang telah ada. Karya seni pun mulai diwujudkan dalam berbagai bentuk yang sebelumnya belum ada. Misalnya jika dulu gambar hanya ada di dalam lukisan maka dalam perkembangannya gambar pun diwujudkan dalam bentuk desain gambar baju yang ternyata belakangan ini mulai ramai bermunculan. Baju yang memiliki gambar desain yang unik tentunya memiliki nilai yang lebih dari baju dengan desain gambar yang biasa-biasa saja. Hal inilah yang kemudian membuat industri sandang mulai mengutamakan desain dari produk baju, jaket dan produk sandang yang lainnya sampai kemudian berubah menjadi barang-barang *fashion* lainnya seperti sepatu, tas dan yang lainnya. Seni pada akhirnya merambah semua produk *fashion* dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan darinya.

Untuk mendukung produk yang telah ada kemudian munculah diciptakanlah merek oleh perusahaan sandang (*clothing*) untuk menandakan dan membedakan produk mereka dengan produk yang lainnya. Merek disini berperan penting untuk menciptakan loyalitas dari konsumen dan juga memperluas pasar karena dengan adanya merek yang jelas maka produk akan

dapat dibedakan dengan produk yang lainnya dan tentu saja dengan adanya merek maka perlindungan hukum pada produk yang dihasilkan akan lebih mudah dibandingkan dengan produk yang belum didaftarkan. Dengan dukungan merek maka suatu produk dapat dijual lebih mudah dengan harga yang lebih tinggi saat konsumen telah memiliki kepercayaan dan loyalitas akan merek tersebut. Hal ini tentu akan sangat mendukung pengembangan dan juga inovasi yang lebih baik dari produk merek tersebut.

Salah satu contohnya adalah merek pakaian Dropdead yang berasal dari Inggris yang telah terdaftar di Inggris. Merek Dropdead telah menjadi merek yang cukup terkenal di kalangan anak muda saat ini. Selain karena kualitas dari produknya yang bagus merek ini juga dikenal karena desain dari produknya yang berupa baju, jaket dan celana jeans yang bagus dan unik. Di Indonesia sendiri peminat produk Dropdead pun terus meningkat yang ditunjukkan dengan tingginya permintaan akan produk Dropdead di forum-forum internet seperti di Kaskus ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)). Tingginya permintaan banyak didorong oleh masih sedikitnya peredaran baju merek Dropdead di Indonesia yang mengakibatkan naiknya *brand value* Dropdead sendiri.

Merek-merek lainnya yang juga digunakan untuk menaikkan nilai jual barang ada sangat banyak sekali, namun pada umumnya yang jamak ditemukan di Forum Jual Beli Kaskus adalah merek merek seperti Oakley, Billabong, Nike, Adidas dan yang lainnya seperti juga Dropdead yang telah dijabarkan diatas. Merek-merek ini telah menjadikan suatu produk biasa menjadi bernilai lebih karena nama besar dari merek itu sendiri yang secara langsung bisa menaikkan prestise dari pemakainya dan hal itulah yang

mengakibatkan produk-produk dari merek tersebut selalu laku dijual di pasaran dan menjadi incaran konsumen.

Dari gambaran diatas bisa dilihat bagaimana suatu merek bisa memberikan nilai ekonomis yang tinggi saat merek tersebut telah terkenal atau memiliki nama. Namun perlu diingat semakin terkenal suatu merek maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya pemalsuan oleh pihak-pihak yang ingin mengambil keuntungan dari merek yang telah terkenal tersebut. Karena selain mudah untuk memasarkannya karena tingginya permintaan untuk membuatnya pun relatif mudah karena hanya perlu meniru dari produk yang telah atau sedang laku di pasaran tanpa harus mendesain ulang. Oleh karena itulah perlindungan terhadap merek-merek yang telah terkenal menjadi sangat penting untuk menjamin tidak dirugikannya pemilik merek dari adanya tindakan pembajakan yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu.

Di Indonesia sebenarnya Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) selama ini telah memegang peranan yang sangat penting sebagai peletak dasar perlindungan bagi hasil-hasil karya intelektual yang telah ada selama ini sejak diratifikasinya perjanjian *Trade Related Aspects Of Intellectual Property Right* (TRIPS) melalui UU No. 7/1994 oleh Indonesia sebagai bagian dari Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). TRIPs memberikan norma-norma standar yang menjadi dasar perlindungan HaKI di antara negara-negara anggota WTO sementara untuk detail pengaturannya diserahkan kepada masing-masing negara untuk menyesuaikan dengan keadaan di negaranya masing masing.

Dalam TRIPs sendiri tidak dijelaskan apa pengertian HaKI itu sebenarnya namun pada dasarnya disebutkan didalamnya bahwa HaKI terdiri dari hak cipta dan hak terkait, merek dagang, indikasi geografis, desain industri, paten, tata letak (topografi) sirkuit terpadu, perlindungan informasi rahasia dan kontrol terhadap praktek persaingan usaha tidak sehat dalam perjanjian lisensi<sup>3</sup>. Di Indonesia TRIPs menjadi dasar dari diterbitkannya salah satu UU terkait HaKI yaitu UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dalam UU Merek pasal (1) disebutkan bahwa yang dimaksud dengan sebuah merek adalah :

*“merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”*

Dilihat dari pengertian merek yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Merek menjadi penting ketika produk suatu merek merupakan produk dari merek yang terkenal dan memiliki nilai ekonomis tinggi akibat dari kualitas yang dimilikinya. Hal ini lah yang menjadikan konsumen memilih suatu merek tertentu daripada merek yang lainnya meskipun produk yang dijual sama ataupun dengan kualitas yang sejenis. Dalam masa sekarang ini merek menjadikan sebuah produk benar-benar spesial dibanding produk lainnya dengan menonjolkan keunikan desain, gambar, bentuk, kemasan dan hal-hal detail yang lainnya.

<sup>3</sup> Lindsey, Tim, *Hak Kekayaan Intelektual : Suatu Pengantar*, PT. Alumni, Bandung, 2006, hal. 3.

Hal yang sangat menarik, walaupun telah ada peraturan hukum yang secara terang-terangan telah melindungi segala macam karya yang termasuk dalam kategori HaKI termasuk tentang merek, namun pelanggaran yang terjadipun juga tetap saja berlangsung. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal sebagai tempat terjadinya banyak pelanggaran haki selain China. Indonesia oleh USTR (*United States Trade Representative*) dimasukkan dalam salah satu negara *watch list* atau negara yang diawasi untuk pelanggaran HaKI pada tahun 2009<sup>4</sup>. Hal ini diakibatkan oleh masih tingginya pelanggaran HaKI di Indonesia selama ini. Banyak pelanggaran terjadi dalam skala kecil misalnya dengan membajak produk tertentu dan kemudian dipasarkan di pasar lokal sampai dengan membajak merek terkenal untuk kemudian digunakan sebagai merek barang yang diproduksi.

Indonesia sebagai anggota WTO telah dan bahkan diharuskan untuk melakukan perlindungan terhadap merek-merek milik asing yang negara asalnya juga menjadi anggota WTO. Pemerintah Indonesia sesuai ketentuan WTO harus meng-*enforce* ketentuan TRIPs kedalam peraturan perundangan HaKI yang ada seperti contohnya UU Merek No. 15 Tahun 2001. Hal ini menjadikan tidak ada perbedaan perlakuan terhadap baik merek asing maupun lokal dari segi perlakuan di Indonesia. Semuanya sama-sama mendapat perlindungan dan akses legal yang sama karena memang semua anggota WTO dilarang untuk melakukan perbedaan perlakuan terkait properti kekayaan intelektual baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini

<sup>4</sup> <http://www.wartaekonomi.co.id>. **Indonesia Kembali Masuk 'Priority Watch List.**

terlihat dari diberlakukannya ketentuan TRIPs sebagai norma dasar untuk ketentuan HaKI di semua negara anggota WTO.

Salah satu yang diangkat adalah pelanggaran hak merek atas desain baju dan merek milik pemilik merek Dropdead yang dilakukan oleh sekelompok member yang berprofesi sebagai penjual baju di Forum Jual Beli Kaskus ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)<sup>5</sup>) yang merupakan forum internet yang berbasis di Indonesia. Forum di media Internet belakangan ini menjadi tempat yang ideal untuk melakukan penawaran dan media distribusi barang bajakan. Selain karena faktor kemudahan untuk berinteraksi tanpa harus bertemu antara konsumen dan penjual juga karena faktor sedang meledaknya pengguna internet di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Bahkan penetrasi pengguna internet di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 25% tiap tahunnya sejak tahun 2005<sup>6</sup>. Fakta ini menjadikan internet sebagai salah satu lahan potensial untuk memasarkan produk-produk barang bajakan.

Beberapa penjual baju di forum Kaskus menggunakan nama besar Dropdead dan desain-desain baju yang dihasilkan oleh artis-artis yang dikontrak oleh Dropdead untuk membuat baju replika dengan merek Dropdead juga. Masalah yang sangat memprihatinkan adalah ternyata peminat baju replika ini di forum jual beli Kaskus jumlahnya terbilang banyak. Berdasarkan hasil pengamatan selama bulan Juli-Desember 2009 paling sedikit telah terjual 300 buah baju hasil replika dengan banderol harga

<sup>5</sup> Kaskus.us merupakan sebuah forum tempat para memernya berinteraksi melalui media forum. Forum Jual Beli merupakan salah satu bagian dari berbagai macam bagian dari forum Kaskus yang bergerak dibidang jual beli barang dan jasa.

<sup>6</sup> <http://www.indonesia.go.id/id>, 13 Februari 2010, *Pengguna Internet di Indonesia*.

Rp. 65.000,00 – Rp. 75.000,00 jauh dibawah harga baju asli Dropdead yang harganya berkisar antara Rp. 350.000,00 – Rp 450.000,00. Jumlah peminat yang tinggi dan permintaan akan baju replika yang tinggi membuat setiap bulannya makin banyak penjual baju yang berminat untuk membuat baju replika merek Dropdead dengan desain yang diambil dari baju aslinya.

Tingginya permintaan akan baju replika membuat banyak pihak mulai resah akan keberadaannya. Keresahan ini terutama sangat dirasakan oleh para desainer dari Indonesia yang juga menjual desain bajunya di situs-situs khusus desainer seperti empteers.com<sup>7</sup>, designbyhumans.com dan situs-situs khusus desainer yang lainnya. Para desainer dari Indonesia sering mendapat masalah dalam memasarkan karyanya hanya karena anggapan negatif dari pihak asing yang terlanjur menganggap orang-orang Indonesia adalah pembajak karya mereka. Hal ini tentu merugikan bagi para desainer dari Indonesia yang tidak terlibat dalam pelanggaran merek Dropdead yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab selain merugikan pembuat desain yang hasil karyanya dibajak oleh para pembajak.

Hal serupa seperti yang terjadi pada merek Dropdead juga kemudian terjadi kepada merek-merek terkenal lainnya seperti Nike, Billabong, Oakley, Adidas dan merek merek terkenal yang lainnya. Merek merek terkenal ini

---

<sup>7</sup> Empteers.com merupakan situs yang khusus menampilkan hasil karya para memernya dalam bentuk desain baju untuk dijual kepada umum. Empteers menyediakan layanan jasa berupa media promosi bagi para memernya yang sebagian besar adalah desainer untuk menjual karya dengan model seperti galeri. Dalam galeri ini akan ditampilkan karya karya yang dimasukkan oleh para member

Model situs empteers.com ini hanya menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik desain dengan konsumen yang akan membeli desain yang bersangkutan tanpa terlibat secara langsung di dalamnya.

juga tidak luput dari pembuatan tiruannya oleh para member kaskus. Pada awalnya hanya berupa beberapa produk seperti jaket dan baju namun belakangan karena lemahnya pengawasan dari pemilik merek maka hampir semua produk merek-merek yang telah disebutkan diatas dapat ditemukan tiruannya di Forum Jual Beli Kaskus.



**Gambar 1 : Logo merek-merek yang sering dilanggar (sumber : google.co.id. Diakses Mei 2010)**

Hal ini tentu dilihat dari sudut pandang perlindungan hukum merek merupakan suatu hal yang tidak dapat dibiarkan. Namun di sisi lain ketentuan peraturan tentang merek telah secara tegas menyatakan bahwa harus adanya laporan dari pemilik merek sebagai pihak yang dirugikan untuk memproses masalah ini membuat penanganan pelanggaran merek seperti yang diuraikan diatas sulit untuk diproses oleh pihak yang berwenang. Selain itu tingginya permintaan dari konsumen yang merangkap member Kaskus sendiri membuat hal ini semakin rumit karena memang konsumen pada umumnya masih terjebak pada pandangan barang bermerek tidak harus mahal sehingga akhirnya mereka memilih barang bermerek terkenal yang palsu alias replika atau bajakan.

Melihat adanya kenyataan bahwa masih banyak terdapatnya celah untuk melakukan pelanggaran merek di Indonesia terutama melalui media Internet maka hasil penelitian ini menjadi penting terutama untuk mengkaji masalah-masalah terkait dengan apakah penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik merek termasuk kedalam pelanggaran merek terutama untuk merek-merek terkenal. Besar harapan apabila telah diketahui apakah termasuk pelanggaran atau tidak maka tindakan preventif dapat dilakukan. Kemudian dampak-dampaknya bagi para pihak-pihak yang terkait dengan tindakan ini termasuk kepada pemilik merek dan konsumen yang membeli barang atau jasa yang bukan merupakan produksi pemilik merek yang asli dapat dijadikan referensi dalam menentukan sikap menanggapi masalah ini. Sehingga dapat diketahui bagaimana tindakan yang harus diambil terkait masalah ini.

## **1.2 Permasalahan**

1. Apakah pemakaian merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek?
2. Bagaimana pendapat pemilik merek terkenal seperti Nike, Oakley, Billabong, penyedia jasa layanan internet dan konsumen terkait dampak penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet terhadap masing-masing pihak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dibagi dua yaitu tujuan berdasar kan obyek permasalahan dan tujuan subyektif dari peneliti

## 1. Tujuan Berdasarkan Objek Permasalahan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis pandangan pemilik merek, konsumen dan penyedia jasa internet di Indonesia dalam memandang penggunaan merek dagang di internet oleh pihak yang bukan pemilik dan apakah tindakan ini termasuk pelanggaran merek
- b. Mengetahui dan menganalisis bagaimana penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet memberikan dampak kepada pemilik merek, kepada konsumen dan penyedia jasa internet. Terutama terkait dengan kepentingan masing-masing pihak

## 2. Tujuan Subyektif Peneliti

Tujuan subyektif penelitian ini adalah:

- a. Sebagai sarana menyusun skripsi untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.
- b. Menambah dan mengembangkan Ilmu Hukum dalam ruang lingkup Hukum Perdata, terutama terkait dengan Hukum Kekayaan Intelektual terutama terkait Hukum Merek.
- c. Melatih cara berpikir kritis dan obyektif terhadap permasalahan yang memerlukan kajian dan analisis bersifat ilmiah terutama yang berkaitan dengan masalah Hukum Merek terkait dengan dampak penggunaan

merek oleh pihak-pihak yang bukan pemilik terhadap pengguna merek dan konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui dan menganalisis penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet dapat mempengaruhi pemilik merek, penyedia jasa internet dan konsumen. Pada akhirnya dapat memberikan tambahan pemikiran bagi perkembangan Hukum Perdata terutama yang terkait dengan Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi mahasiswa

Memberikan pengetahuan serta materi tambahan dalam mata kuliah Hukum Kekayaan Intelektual terutama terkait penerapan UU Merek terhadap penggunaan merek dagang di internet.

###### b. Bagi Pihak-Pihak Terkait (Pemilik Merek, Konsumen, Penyedia Jasa Internet)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga penjelasan hukum akan implikasi dari penggunaan tanpa izin dari suatu merek di Internet baik bagi para pemilik merek, penyedia jasa di internet dan konsumen. Adanya penelitian ini diharapkan hasilnya bisa memberikan pemahaman-pemahaman hukum akan masalah penggunaan

merek di internet kepada para pihak yang terkait (pemilik merek, konsumen dan penyedia jasa di internet).

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang luas akan pentingnya mencegah dan menghentikan peredaran barang bajakan, yang merugikan para pelaku industri kreatif yang menjadi korban pembajakan. Adanya pemahaman yang benar tentang hal terkait akan dapat membuat masyarakat mengetahui bagaimana bahaya pelanggaran merek bagi kelangsungan industri kreatif jika tidak ditangani.

Selain itu akan dapat memberikan pemahaman akan pentingnya pengetahuan akan penggunaan merek yang seperti apa yang diperbolehkan dan yang mana yang tidak boleh sesuai dengan ketentuan UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas latar belakang penulis meneliti mengenai perlindungan merek dagang dan pencegahan pembajakan di internet serta faktor pendukung dan penghambat penegakannya, rumusan masalah yang akan dikaji oleh Penulis, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori dan kerangka teori yang dipakai oleh Penulis untuk menjelaskan mengenai definisi-definisi yang ada berhubungan dengan masalah penelitian, serta yang akan dijadikan pedoman pemecahan permasalahan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan definisi operasional.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan dari rumusan masalah penelitian. Dimana masalah penelitian ini dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan ini.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan-kesimpulan dan saran dari pembahasan mengenai masalah penelitian yang dikaji oleh penulis.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Umum Hak Atas Kekayaan Intelektual

##### 2.1.1 Pengertian Hak Atas Kekayaan Intelektual

Dalam Pasal 449 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerduta), disebutkan bahwa yang termasuk ke dalam kategori barang adalah merupakan benda bergerak atau benda tidak bergerak yang termasuk di dalamnya "hak". Oleh karena itu "Hak" Kekayaan Intelektual juga masuk dalam kategori barang, sehingga perlu dilindungi oleh hukum. Namun dalam hal ini tidak seutuhnya HaKI diartikan sebagai "barang" (Pasal 499), karena "hak" sifatnya adalah immateriil atau tidak ada hak menguasai seperti dalam

pengertian “benda” (Pasal 499). Inilah yang kemudian memperkuat arti penting perlindungan HaKI, karena bila “hak” ini menyebar ke masyarakat maka sudah tidak bisa dikontrol lagi.

HaKI juga merupakan bagian dari kekayaan *intangibile* (kekayaan yang tidak berwujud) yaitu kekayaan yang diperoleh dari hasil realisasi suatu ide atau intelektual.<sup>8</sup> Untuk mengetahui arti dari istilah Hak Kekayaan Intelektual, dapat dilihat pada pendapat **David I Bainbridge** yang disitir oleh **M. Djumhana dan R. Djubaedillah**, bahwa;

*“ intellectual property is the collective name given to legal rights which protect the product of the human intellect. The term intellectual property seem to be the best available to cover that body of legal rights which arise from mental and artistic endeavour”*

Dari uraian ini kita dapat menyimpulkan bahwa hak milik intelektual merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuknya, yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia, juga mempunyai nilai ekonomi. Bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual tersebut bisa di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, maupun seni dan sastra.<sup>9</sup>

### 2.1.2 Pembagian Hak Atas Kekayaan Intelektual

<sup>8</sup> Liliana Sugiharto, *Pemanfaatan Hak Cipta secara Tepat dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Multimedia*, Gloria Juris vol. 4 No. 3-September 2004, hlm. 183

<sup>9</sup> M. Djumhana dan R. Djubaedillah, *Loc.cit*

HaKI yang merupakan bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra dapat dibagi lagi menjadi beberapa cabang.

Adapun cabang-cabang dari HaKI adalah:

1. *Copy Right* (Hak Cipta), yang di dalamnya termasuk juga *Neighbouring Rights* (Hak Terkait).
2. *Industrial Property* (Hak Milik Industri), yang dibagi dalam
  - a. Paten
  - b. Merek (Dagang, Jasa, Nama Dagang, dan sebagainya)
  - c. Varitas Tanaman
  - d. Desain Industri
  - e. *Intergrated Circuit* (Tata Letak Sirkuit Terpadu)
  - f. Rahasia Dagang

Dari beberapa cabang HaKI di atas, penulis lebih memfokuskan terhadap pembahasan mengenai Hak Merek. Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Hak Merek No. 15 Tahun 2001 pengertian Merek itu sendiri adalah ‘tanda yang berupa gambar, nama, susunan kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatann perdagangan atau jasa’. Hak Merek diatur dalam pasal 3 UU Merek yang mengatur bahwa hak merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

### 2.1.3 TRIPs Sebagai Acuan Terkait Dengan Pengaturan Hak Atas Kekayaan Intelektual di Negara Anggota WTO

Indonesia sebagai salah satu anggota WTO terikat dengan asas *full compliance* atau tunduk sepenuhnya kepada segala peraturan dan konvensi yang dihasilkan WTO termasuk didalamnya adalah perjanjian TRIPs. TRIPs yang merupakan perjanjian yang khusus mengatur masalah kekayaan intelektual baik dari segi asas-asas umum sampai dengan *law enforcement* dari isi dari TRIPs kepada negara-negara anggota WTO. TRIPs menjadi acuan dan bahkan norma dasar yang digunakan untuk peraturan HaKi di masing-masing negara anggota WTO termasuk Indonesia.

TRIPs sebagai suatu acuan dalam penegakan HaKI memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda yaitu diantaranya adalah<sup>10</sup>:

1. Pengertian bahwa perlindungan HaKI yang seimbang dan efektif merupakan suatu masalah perdagangan dan untuk itu diarahkan ke dalam sebuah sistem aturan perdagangan multilateral yang lebih luas
2. Lingkup pengaturan hukum yang lebih menyeluruh, mencakup hak cipta, hak terkait, dan kekayaan industri dalam suatu perjanjian industri
3. Pengaturan-pengaturan yang terinci mengenai penegakan dan administrasi HaKI dalam sistem hukum nasional

<sup>10</sup> Lindsey, Tim. *Loc cit.* Hal. 31

4. Penggunaan mekanisme penyelesaian sengketa WTO, dan
5. Pembuatan proses-proses yang transparan secara terstruktur untuk mendorong pemahaman yang lebih rinci dari hukum HaKI nasional negara-negara anggota WTO.

TRIPs sebagai suatu norma dasar bagi penegakan masalah HaKI memiliki prinsip-prinsip tersendiri yang menjadi acuan bagi berlakunya perlindungan elemen HaKI bagi semua negara anggota WTO. Asas-asas yang penting untuk diketahui dari TRIPs adalah :

1. Prinsip perlakuan nasional (*National Treatment*) yang dimuat di dalam Pasal 3 TRIPs. Prinsip ini mengatur bahwa setiap negara anggota harus memperlakukan sama setiap *intellectual property* baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri/milik asing. Tidak boleh ada perbedaan perlakuan maupun perlindungan bagi masing-masing pemilik HaKI baik dari dalam maupun luar negeri yang bersangkutan.
2. Prinsip yang kedua adalah prinsip negara-negara yang diuntungkan (*Most Favoured Country*) yang dimuat dalam Pasal 4 TRIPs. Prinsip ini mengatur bahwa jika di dalam suatu negara memberikan perlakuan yang menguntungkan kepada salah satu warganegara anggota lain, maka perlakuan yang sama juga harus diberikan kepada semua warganegara seluruh anggota WTO.
3. Prinsip yang ketiga memang tidak berasal dari TRIPs namun berasal dari ketentuan Konvensi Paris di dalam Pasal 10 ada prinsip *Cross Retaliation* atau sanksi ekonomi. Prinsip ini memaksa setiap anggota

untuk melakukan perlindungan kepada kekayaan intelektual negara anggota lainnya. Apabila suatu negara anggota tidak mematuhi aturan-aturan dasar yang telah disepakati maka bisa dikenai sanksi ekonomi dari negara anggota lain yang dirugikan baik berupa larangan impor dari negara yang melanggar maupun pemberian biaya impor yang tinggi sebagai balasan.

Prinsip-prinsip dasar yang ada di dalam TRIPs diharapkan bisa menjadi standar yang membuat penegakan hukum terkait masalah HaKI di antara negara-negara anggota WTO lebih mudah dilaksanakan dan diterapkan dalam kenyataannya di lapangan. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri dari isi perjanjian TRIPs sendiri yaitu :

1. Merupakan norma-norma standar. Norma-norma yang ada di dalam TRIPs semuanya dapat diberlakukan di semua negara anggota tanpa kecuali karena merupakan norma-norma standar yang diakui di dunia
2. Memberikan perlakuan yang sama baik kepada negara sendiri maupun negara anggota WTO lainnya
3. Tidak adanya ruang untuk negosiasi terkait isi dari ketentuan TRIPs (*no excuses*), yang artinya ketentuan TRIPs harus dilaksanakan secara tegas oleh masing-masing negara anggota tanpa terkecuali

Keberadaan TRIPs telah menjadi bagian penting bagi perlindungan bagi HaKI di antara anggota-anggota WTO karena semua prinsip-prinsipnya yang berlaku global dan standar. Indonesia juga diharapkan di tahun-tahun kedepan

bisa untuk melaksanakan dengan lebih baik ketentuan TRIPs sepenuhnya sebagai bagian dari asas *full compliance* dari TRIPs sendiri.

#### 2.1.4 Tinjauan Umum Tentang WIPO

Organisasi Hak atas Kekayaan Intelektual Dunia atau disebut juga World Intellectual Property Organization (WIPO) atau dalam bahasa Perancis disebut Organisation mondiale de la propriété intellectuelle atau OMPI adalah salah satu badan khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa. WIPO dibentuk pada tahun 1967 dengan tujuan untuk mendorong kreativitas dan memperkenalkan perlindungan kekayaan intelektual ke seluruh dunia<sup>11</sup>.

WIPO saat ini beranggotakan 184 negara, serta menyelenggarakan 23 perjanjian internasional, dengan kantor pusatnya di Jenewa, Swiss. Vatikan dan hampir seluruh negara anggota PBB merupakan anggota WIPO. Negara-negara yang tidak menjadi anggota WIPO ini adalah Kiribati, Kepulauan Marshall, Federasi Mikronesia, Nauru, Palau, Palestina, Republik Demokrasi Arab Sahrawi, Kepulauan Solomon, Taiwan, Timor Leste, Tuvalu, dan Vanuatu. Pendahulu WIPO bernama BIRPI (Perancis Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle, yang didirikan tahun 1893 untuk mengawasi Konvensi Bern tentang Perlindungan Karya Seni dan Sastra dan Konvensi Paris tentang Perlindungan Hak atas Kekayaan Industri.

WIPO secara resmi dibentuk oleh Konvensi Pembentukan Organisasi Hak Atas Kekayaan Intelektual Dunia (ditandatangani di Stockholm pada tanggal 14 Juli 1967 dan diperbaiki pada tanggal 28 September 1979).

<sup>11</sup> Wikipedia.org. **Organisasi Hak atas Kekayaan Intelektual Dunia**. Diakses 20 Maret 2010

Berdasarkan pasal 3 dari konvensi ini, WIPO berupaya untuk "melakukan promosi atas perlindungan dari hak atas kekayaan intelektual (HAKI) ke seluruh penjuru dunia." Pada tahun 1974 WIPO menjadi perwakilan khusus PBB untuk keperluan tersebut.

Tidak seperti cabang-cabang lain dari PBB, WIPO memiliki sumber dana sendiri yang cukup besar, di luar kontribusi dari negara-negara anggotanya. Pada tahun 2006, di atas 90% dari pemasukannya yang berkisar 500 juta CHF diperkirakan berasal dari pendapatan berbentuk imbal jasa yang diperoleh International Bureau (IB) dari aplikasi HAKI dan sistem registrasi yang mengatur Traktat Kerjasama Paten, Sistem Madrid untuk merek dan Sistem Den Haag untuk Hak atas Desain Industri.

WIPO selain mewadahi negara-negara anggotanya dengan konvensi-konvensi terkait dengan masalah HaKI yang bersinergi dengan TRIPs juga memberikan fasilitas penyelesaian sengketa kepada negara-negara yang menjadi anggotanya terutama terkait masalah HaKI. Alternatif penyelesaian sengketa HaKI yang ditawarkan oleh WIPO merupakan penyelesaian sengketa antara anggotanya di luar pengadilan. Terkait penyelesaian sengketa oleh WIPO akan dibahas lebih lanjut di dalam penyelesaian sengketa di bagian selanjutnya.

## **2.2 Kajian Terhadap Merek**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang sangat penting keberadaannya di dunia perdagangan. Pengaturan tentang merek didasarkan pada ketentuan yang dikeluarkan oleh *World Trade Organization* atau Organisasi Perdagangan Dunia dimana Indonesia bergabung didalamnya. WTO mengeluarkan TRIPs (*Trade Related Aspects Of Intellectual Property Right*) yang menjadi dasar bagi pembuatan seluruh UU yang termasuk dalam HaKI termasuk UU Merek. Dalam ketentuan TRIPs merek dijelaskan sebagai

*Trademark means any sign or any combination of sign, capable of distinguishing the goods or service of one undertaking, shall be capable of constituting a trademark* (setiap tanda atau kombinasi pada tanda yang mempunyai kekuatan untuk membedakan barang-barang atau jasa milik seseorang dengan pihak lain).<sup>12</sup>

Selain menurut ketentuan TRIPs dan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, para ahli hukum pun telah memberikan pengertiannya masing-masing tentang merek. Beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Tirtamidjaya yang mengutip pendapat Vollmar memberikan rumusan bahwa suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang atau di atas bungkusannya, gunannya membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Trade Related Aspects of Intellectual Property Agreement

<sup>13</sup> Hefid Wijayana, *Efektivitas Penerapan Pasal 4,6, dan 90 UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek (Studi di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Surabaya)*, Skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2005, Hal. 24

2. H.M.N Purwo Sutjipto memberikan rumusan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.<sup>14</sup>
3. Phillip S. James M.A menyatakan bahwa merek dagang adalah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai sesuatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan.<sup>15</sup>
4. Dalam bukunya H. Oka Saidin menyimpulkan bahwa yang diartikan sebagai merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau yang sejenis yang dihasilkan orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>16</sup>
5. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok

---

<sup>14</sup> Ibid Hal. 24

<sup>15</sup> Ibid Hal. 24

<sup>16</sup> H. Ok Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002. Hal 345

penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya. Kotler menjelaskan ada enam tingkatan pengertian merek yaitu sebagai atribut produk, sebagai manfaat, sebagai nilai, sebagai budaya, sebagai kepribadian dan sebagai pengguna.<sup>17</sup>

Dari pendapat para ahli dan juga ketentuan-ketentuan yang terkait dengan Merek seperti TRIPs dan UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan merek disini adalah suatu tanda yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lainnya produk ini kemudian dipasarkan baik dalam bentuk barang dan jasa. Merek menjadi penting karena pada akhirnya yang menentukan seseorang membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa adalah merek yang menempel padanya sebagai tanda bahwa barang atau jasa tersebut memiliki kualitas tertentu.

### 2.2.2 Jenis Merek

Hukum merek pada awalnya hanya memberikan perlindungan kepada merek yang dimiliki barang saja, namun seiring dengan perkembangan zaman maka diadakan penambahan yaitu kepada merek yang dimiliki oleh jasa. Pengakuan terhadap merek jasa terjadi pada Konvensi Paris di Lisabon tahun 1958. Mengenai merek jasa sendiri didalam peraturan perundangan di Indonesia telah ada di dalam UU No. 19 Tahun 1992 tentang

<sup>17</sup> Adiwijaya, Michael , *Perluasan Merek : Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru*, 2006, [portfolio.petra.ac.id](http://portfolio.petra.ac.id) (9 Februari 2010)

Merek yang kemudian dirubah dengan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Dalam merek dikenal ada dua klasifikasi yang membedakan antara satu jenis dengan jenis yang lainnya. Merek dapat dibagi menjadi yaitu :

1. Merek dagang, merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang yang sejenis lainnya
2. Merek jasa, merek jasa adalah merek yang dipergunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis yang lainnya.

Baik merek dagang maupun jasa dapat saja dipergunakan oleh beberapa orang atau kelompok orang pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama untuk membedakannya dengan barang dan/atau jasa sejenis maka dapat melalui penggunaan merek kolektif.

Selain pengklasifikasian yang telah disebutkan, RM Suryodiningrat memberikan klasifikasi dari sudut pandang yang berbeda. Beliau membagi merek menjadi tiga bagian yaitu<sup>18</sup> :

1. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja

---

<sup>18</sup> H. Ok Saidin, Op.cit, Hal 349

Merek yang termasuk klasifikasi ini adalah merek yang hanya menggunakan kata atau rangkaian kata-kata. Susunan kata yang ingin digunakan sebagai merek harus memnuhi ketentuan bahwa susunan kata tersebut mempunyai kekhususan sehingga memiliki kekuatan pembeda dari merek orang lain<sup>19</sup>. Contoh dari merek yang terdiri dari kata kata adalah Coca-cola, Pepsi, Canon dan Nokia

## 2. Merek lukisan

Merek yang termasuk kedalam kualifikasi merek lukisan adalah merek yang menggunakan gambar atau lukisan sebagai merek. Namun perlu diingat adalah untuk dapat dijadikan merek maka gambar tidak boleh terlalu rumit dan juga tidak boleh terlalu sederhana. Hal ini berkaitan dengan kemampuan gambar menjadi pembeda antara satu merek dengan merek yang lainnya. Jika terlalu rumit akan sulit mengidentifikasi suatu merek sedangkan jika terlalu sederhana maka merek tidak akan mempunyai daya pembeda atau tidak memiliki kekuatan sebagai tanda, padahal merek dibuat untuk membedakan.<sup>20</sup>

## 3. Merek kombinasi antara kata-kata dan lukisan

Merek yang termasuk kualifikasi ini adalah merek yang menggabungkan keunikan kata-kara dengan keunikan gambar dalam satu merek. Sehingga hasilnya adalah merek yang memiliki keunikan kata dan gambar yang

<sup>19</sup> Amalia Rooseno, *Lampiran Makalah Aspek Hukum Tentang Merek, Hak Kekayaan Intelektual Dan Perkembangannya*, Jakarta, 2004, Hal 197

<sup>20</sup> Ibid. Hal 197

sanggup membedakannya dengan merek lain dari barang atau jasa yang sejenis. Contohnya adalah merek kopi Kapal Api yang dilengkapi dengan gambar Tiga Kapal Api yang sedang berlayar dilaut atau merek orang tua dengan nama yang menggambarkan orang tua dengan tulisan Orang Tua di atasnya.

### 2.2.3 Fungsi Merek

Fungsi merek pada dasarnya memang tidak diatur secara eksplisit di dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek. Namun dalam UU Merek terutama dalam Pasal 1 yang memberikan pengertian dan definisi dari merek dapat ditarik kesimpulan bahwa merek berfungsi utama sebagai pembeda antara suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa sejenis yang lainnya. Dimana dengan adanya merek tersebut maka konsumen akan dapat membedakan dan segera mengenali suatu produk berdasarkan mereknya.

Dalam pengertian merek dagang yang terdapat dalam pasal 1 angka (2) UU Merek disebutkan bahwa merek dagang adalah “merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya”, dari isi pasal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa merek berfungsi sebagai<sup>21</sup> :

1. Membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya;
2. Membedakan kualitas produk;

<sup>21</sup> Handian, Angga, *Tanda Bersifat Descriptive Didaftarkan Sebagai Merek (Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive)*, 2009, <http://mhs.blog.ui.ac.id/angga.handian/2009/07/05/13>, (9 Februari 2010)

3. Identifikasi asal produk;
4. Alat promosi dalam perdagangan.

Fungsi-fungsi yang telah disebutkan diatas sebagian besar memang menunjukkan bagaimana fungsi merek memang berkuat pada seputar kemampuan dan kekuatan dari merek untuk membedakan suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa sejenis dipasaran. Merek juga memberikan gambaran pada konsumen bagaimana kualitas dari suatu barang dan jasa. Namun hal yang paling sering diperhatikan dalam dunia perdagangan belakangan ini adalah merek sekarang berfungsi penting sebagai sarana promosi suatu barang atau jasa yang dipasarkan kepada masyarakat. Promosi tentunya akan jauh lebih mudah dilakukan apabila merek yang dipromosikan telah memiliki nama sebelumnya.

Sebagai tanda asal dari mana suatu barang atau jasa berasal merupakan salah satu fungsi merek yang juga penting. Karena cukup dengan mengetahui mereknya saja konsumen akan mengetahui darimana barang atau jasa berasal, hal ini penting terutama untuk barang atau jasa yang bersifat atau berisi keunikan suatu wilayah tertentu. Contohnya adalah merek tahu Poo dari Kediri, dimana memang terkenal akan produksi tahunya. Dengan adanya merek Poo maka konsumen akan dengan mudah mengetahui bahwa tahu tersebut berasal dari Kediri.

#### **2.2.4 Merek yang Tidak Dapat Didaftarkan**

Tidak semua merek dapat diterima pendaftarannya oleh Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dalam UU Merek pasal 4-6 dicantumkan merek-

merek yang tidak didaftarkan dan ditolak pendaftarannya. Permohonan pendaftaran merek dapat menghadapi tiga kemungkinan, yaitu:

1. Tidak dapat didaftarkan;
2. Harus ditolak pendaftarannya;
3. diterima/didaftar.

Dalam pengamatan sekilas kiranya pengertian antara tidak dapat didaftarkan dan ditolak adalah sama yaitu sama-sama tidak diterima oleh Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual. Padahal keduanya adalah hal yang berbeda dalam pelaksanaannya. Perbedaan antara tidak dapat didaftarkan dan ditolak terletak pada latar belakang yang dipertimbangkan oleh Direktorat Hak Kekayaan Intelektual untuk tidak menerima permohonan tersebut.

Merek yang tidak dapat didaftar diatur dalam pasal 4-5 UU Merek yang isinya secara umum menyatakan bahwa merek yang tidak dapat didaftarkan adalah merek yang didaftarkan atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Untuk membedakannya dengan pemohon yang tidak baik maka yang dimaksud dengan pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek milik pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen<sup>22</sup>. Jadi pemohon yang beritikad tidak baik adalah pemohon yang mendaftarkan merek dengan niatan untuk membonceng,

<sup>22</sup> Ahmadi, Miru, *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hal. 13

meniru atau menjiplak ketenaran merek milik pihak lain yang dapat menyebabkan kerugian bagi pihak lain tersebut.

Contohnya, merek dagang A telah terkenal dan menjadi pilihan masyarakat umum selama bertahun-tahun, kemudian ditiru secara keseluruhan oleh pihak lain sedemikian rupa sehingga memiliki kesamaan yang identik dengan merek dagang A tersebut. Dalam contoh ini dapat dilihat sudah terjadi itikad tidak baik dari pihak yang meniru merek dagang A karena patut diketahui setidaknya-tidaknya unsur kesengajaan dalam meniru merek dagang yang sudah dikenal tersebut.

Selain merek yang diajukan dengan itikad tidak baik yang tidak dapat didaftarkan ada juga merek yang tidak dapat didaftarkan yang lain seperti tercantum dalam Pasal 5 UU Merek. Merek-merek tersebut adalah :

1. Merek yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Merek yang termasuk kedalam kategori adalah merek yang dapat menyinggung perasaan, kesopanan, ketentraman atau keagamaan dari khalayak umum atau dari golongan masyarakat tertentu. Sebagai contohnya, merek suatu barang yang diharamkan (dilarang) untuk agama tertentu justru diberi tanda yang disucikan oleh agama tersebut
2. Merek yang tidak memiliki daya pembeda. Merek yang termasuk kedalam kategori ini adalah merek yang berupa tanda namun dianggap tidak memiliki daya pembeda karena terlalu sederhana, misalnya seperti

satu tanda garis atau satu tanda garis saja, ataupun terlalu rumit sehingga sulit mengidentifikasikannya<sup>23</sup>

3. Merek yang telah menjadi milik umum. Merek yang termasuk kedalam klasifikasi ini adalah merek yang berupa tanda yang telah diketahui artinya secara umum seperti tanda tengkorak diatas dua tulang bersilang yang umum sebagai tanda bahaya<sup>24</sup>

4. Merek yang merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Merek yang termasuk keategori ini adalah merek yang berkaitan atau hanya mennyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya adalah merek sabun atau gambar sabun untuk jenis barang sabun atau untuk produk sabun.<sup>25</sup>

#### **2.2.5 Merek yang Ditolak Pendaftarannya**

Merek yang ditolak pendaftarannya adalah merek yang oleh Direktorat Hak Atas Kekayaan Intelektual harus ditolak karena beberapa hal yang telah ditentukan di dalam UU Merek. Dalam UU merek sendiri ketentuan-ketentuan mengenai merek yang harus ditolak permohonannya apabila diajukan diatur di dalam Pasal 6 UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek. Merek yang termasuk kedalam merek yang ditolak pendaftarannya adalah merek yang memnuhi kualifikasi sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Ibid Hal. 13

<sup>24</sup> Ibid Hal. 13

<sup>25</sup> Ibid Hal. 13



1. Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut:

- a. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa sejenis. Dalam memori pejelasan dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain. Unsur-unsur ini dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antar unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat di dalam merek tersebut. Sesuai dengan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998 yang digunakan dalam perkara merek DAWN.
- b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis.
- c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.

2. Ketentuan sebagaimana dimaksud di atas dalam ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

3. Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek yang dimohonkan tersebut:

- a. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang bersangkutan.
- b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang, atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

### 2.2.6 Prosedur Perolehan Hak Merek

Tata cara memperoleh merek telah diatur secara jelas didalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek. Tepatnya pengaturannya terdapat didalam Pasal 7 ayat (1) yang menyebutkan bahwa pemohon dapat mengajukan permohonan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan :

- a. tanggal, bulan, tahun;
- b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon;
- c. nama lengkap dan alamat kuasa apabila pemohon diajukan melalui kuasa;
- d. warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna;
- e. nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas.

Setelah dipenuhi syarat-syarat yang harus dipenuhi sesuai dengan PP No. 23 Tahun 1993 tentang tata cara permintaan pendaftaran merek maka Kantor Merek mengumumkan permohonan merek yang telah memenuhi persyaratan. Pengumuman berlangsung selama jangka waktu enam bulan dengan menempatkan pengumuman di papan pengumuman yang khusus dan dapat dengan mudah serta jelas dilihat oleh masyarakat dan dalam Berita Resmi Merek yang diterbitkan secara berkala oleh Kantor Merek.

Selanjutnya disebutkan pula bahwa setiap orang dapat mengajukan secara tertulis keberatan atas permohonan merek yang diajukan apabila ada alasan yang cukup dan bukti bahwa merek itu adalah merek yang bertentangan dengan Pasal 5 dan 6 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Setelah selesai masa pengumuman dan setelah diterimanya penjelasan atau sanggahan, Kantor Merek akan melakukan pemeriksaan substantif dalam waktu selambat-lambatnya 12 bulan terhitung sejak tanggal berakhirnya pengumuman atau dalam hal ada keberatan tanggal berakhirnya jangka waktu untuk menyampaikan sanggahan sebagaimana diatur dalam Pasal 25 UU Merek.

Apabila permintaan telah disetujui maka Kantor Merek:

1. Dalam hal tidak ada keberatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 24 UU Merek, Direktorat Jenderal menerbitkan dan memberikan Sertifikat Merek kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) harii terhitung sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman.

2. Dalam hal keberatan tidak dapat diterima sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (5), Direktorat Jenderal menerbitkan dan memberikan sertifikat merek kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal permohonan tersebut disetujui untuk didaftar untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek.

Penerbitan sertifikat merek ini selanjutnya diikuti dengan pengumuman pada Berita Resmi Merek, pada UU Merek yang sebelumnya pendaftaran itu dicatat pada Tambahan Berita Negara.<sup>26</sup>

### **2.2.7 Bentuk Pelanggaran Hak Merek dan Yurisprudensi Terkait Pelanggaran Merek**

Pelanggaran merek merupakan sebuah perbuatan yang mana perbuatan itu mengakibatkan kerugian bagi pihak-pihak yang terkait dengan pelanggaran tersebut. Dalam UU Merek ketentuan mengenai pelanggaran merek diatur di dalam pasal 90-94 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dalam Pasal-pasal tersebut disebutkan bahwa ada tujuh bentuk pelanggaran merek. Pelanggaran itu adalah<sup>27</sup>:

- a. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan. Sesuai dengan bunyi Pasal 90 yang menyatakan bahwa:

---

<sup>26</sup> H. Ok. Saidin, *Opcit*, Hal 375

<sup>27</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Alumni, Bandung, 2003, hal. 370

“Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama ada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).”

- b. Penggunaan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis diproduksi dan/atau diperdagangkan. Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 91 yang menyatakan bahwa:

“Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama 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 Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).”

- c. Pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran/ pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi geografis. Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 92 ayat (1).

- d. Menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis dengan barang yang terdaftar. Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 92 ayat (2).



e. Pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran/ pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi geografis. Sesuai dengan ketentuan Pasal 92 ayat (3).

f. Menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi awal pada barang/jasa yang dapat memperdaya/menyesatkan masyarakat mengenai asal barang/jasa tersebut.

g. Memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahuinya/atau patut diketahui bahwa barang/jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, 91, 92, 93.

Yurisprudensi terkait dengan pelanggaran merek telah banyak lahir terutama untuk kasus yang terkait dengan pelanggaran merek terkenal. Yurisprudensi ini dikeluarkan oleh Mahkamah Agung sebagai upaya memberikan dasar dan acuan untuk memutus kasus serupa ditingkat yang lebih rendah di Pengadilan Negeri maupun Pengadilan Tinggi.

Yurisprudensi yang biasa digunakan dalam memutus perkara terkait merek yang memiliki persamaan pada umumnya dan persamaan pada pokoknya adalah Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari 1998 yang digunakan dalam perkara merek DAWN. Dimana didalamnya disebutkan yurisprudensi bahwa merek yang memiliki persamaan adalah merek yang :

“Persamaan antara merek-merek penggugat dengan merek-merek Tergugat juga sesuai dengan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 K/PdU1992 tanggal 6 Januari 1998 yang menyatakan bahwa merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya maupun secara keseluruhan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- Sama Bentuk (*Similarity of Form*)
- Sama Komposisi (*Similarity of Composition*)
- Sama Kombinasi (*Similarity of Combination*)
- Sama Unsur Elemen (*Similarity of Elements*)
- Persamaan bunyi (*sound similarity*)
- Persamaan ucapan (*phonetic similarity*) atau;
- Persamaan penampilan (*similarity in appearance*);”

Yurisprudensi mengenai persamaan merek pada umumnya dan persamaan pada pokoknya bisa diartikan bahwa sesuai dengan yurisprudensi Mahkamah Agung untuk menentukan persamaan pada pokoknya suatu merek harus dilihat kesan secara keseluruhan dari merek yang dibandingkan. Bukan dilihat bagian demi bagian dari unsur-unsur merek. Hal ini dapat dilihat dari misalnya, putusan MA No. 2438KySip/1982 yang menyatakan merek Meiji Joy1 tidak sama dengan merek Meiji! Contoh lainnya adalah, putusan MA No. 03K/N/-HaKI/2007 yang menyatakan merek Dewi tidak mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek Budewi.

Berdasarkan yurisprudensi diatas kemudian dalam Putusan Pengadilan Niaga No. 64/MEREK/2003/PN.NIAGA.JKT.PST dalam perkara antara Malaysia Dairy Industries melawan Haryanto Kusuma Halim menyebutkan bahwa bahwa terdaptarnya merek-merek yang mempunyai persamaan dengan merek-merek milik pihak lain yang terkenal dan lebih dahulu digunakan tidak dapat dibenarkan berdasarkan yurisprudensi hukum tentang merek yang selama ini digunakan diantaranya :

1. Yurisprudensi No. 217K/Sip/1972 tertanggal 30 Oktober 1972 :  
YKK vs YKK.
2. Yurisprudensi No. 3759K/Pdt/1988 tertanggal 28 Agustus 1995:  
LOTTO vs LOTTO.
3. Yurisprudensi No. 3752K/Pdt/1995 tertanggal 11 September 1996 :  
FUJI STAR vs FUJI STAR Brand.
4. Yurisprudensi No. 439K/Sip/1972 tertanggal 17 Januari 1998: ACE  
A vs A.C.E.A.
5. Yurisprudensi No. 643 K/Pdt/1993 tertanggal 30 Agustus 2001 Johny  
Andrean vs Johny Andrean.
6. Yurisprudensi No. 07 K/N/HaKI/2003 tertanggal 30 April 2003:  
VANSON vs VANSON.

Yurisprudensi lain yang juga digunakan dalam kasus yang terkait dengan penggunaan merek adalah :

1. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 3485 K/Pdt/1992 tanggal 4  
September 1995 yang menyebutkan bahwa Pilihan merek yang sama  
menunjukkan adanya itikad tidak baik, yakni ingin membonceng  
keterkenalan merek yang dapat menyesatkan bagi konsumen mengenai  
asal-usul barang.
2. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 370K,/Sip/1983 tanggal 19  
Juli 1984 yang menyebutkan pemakai dan peniruan merek terkenal  
orang lain harus dikualifikasikan sebagai pemakai yang tidak beritikad  
baik, karena Itu tidak patut diberi perlindungan hukum.

3. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 08 K/N/HAKI/2003 tanggal 13 Pebruari 2003 yang menyebutkan walaupun Termohon Kasasi adalah pendaftar pertama (first to file) tetapi pendaftaran ini didasari pada itikad tidak baik, in casu dilakukan dengan membonceng merek dagang milik Pemohon Kasasi semula Penggugat yang sudah terkenal dan yang sudah terdaftar di 15 negara.

4. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 09 K/N/HaKI/2002 tanggal 7 Agustus 2002 yang menyebutkan terbukti bahwa pendaftaran merek atas nama Tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya dengan pendaftaran merek atas nama Penggugat karena terdapat, persamaan bunyi atau ucapan, cara penulisan huruf/kata, penempatan unsur-unsur pokok, menimbulkan kesan yang dapat membingungkan masyarakat serta mengingatkan pada merek lain yang sudah dikenal luas dalam masyarakat, untuk barang yang sejenis.

### **2.2.8 Bentuk Penyelesaian Sengketa**

Dalam menyelesaikan sengketa merek tidak selalu harus melalui tuntutan pidana, meskipun memang dimungkinkan untuk dilakukannya pelaporan apabila terjadi pelanggaran oleh pihak yang menjadi korban pelanggaran merek. Setiap pelanggaran Hak Atas Kekayaan Intelektual akan merugikan pemegang merek dan atau masyarakat umum, sehingga pelaku pelanggaran tersebut harus ditindak dan memulihkan kerugian yang diderita oleh pemilik

atau pemegang hak atau negara<sup>28</sup>. Bentuk penyelesaian sengketa menurut ketentuan UU No. 15 Tahun 2001 ada dua yaitu :

### **1. Mengajukan Gugatan Ganti Rugi Melalui Pengadilan Niaga**

Dalam ketentuan pasal 76 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek menyebutkan bahwa pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan jasa yang sejenis berupa:

#### **a. Gugatan ganti rugi**

Ganti rugi atas perbuatan melanggar hukum, “Pemakaian Merek tanpa hak dapat digugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum” (pasal 1365 KUH Perdata). Ganti rugi

#### **b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Permohonan penghentian perbuatan pelanggaran ini dikenal sebagai tuntutan provisi yang berlaku dalam hukum acara perdata (pasal 180 HIR)**

### **2. Melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa**

---

<sup>28</sup> Abdulkadir, Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, Hal 149

Penyelesaian sengketa melalui arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa merupakan jalan lain untuk menyelesaikan sengketa merek. Pengaturan mengenai penyelesaian sengketa merek melalui arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa diatur dalam UU No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa. Dalam UU Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa dikenal beberapa cara penyelesaian sengketa yaitu:

- a. Arbitrase, merupakan cara penyelesaian sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.
- b. Konsultasi
- c. Negoisasi
- d. Mediasi
- e. Konsiliasi, atau
- f. Penilaian Ahli

Dari keenam cara penyelesaian sengketa diluar pengadilan tersebut, hanya penyelesaian sengketa melalui arbitrase yang menghasilkan putusan memaksa yang dijatuhkan oleh pihak ketiga, yang dalam hal ini adalah arbiter atau majelis arbiter, sedangkan cara penyelesaian sengketa yang lainnya yang tergolong alternatif penyelesaian sengketa, penyelesaiannya diserahkan kembali kepada para pihak, pihak ketiga

hanya berperan sebagai fasilitator bagi para pihak sekaligus pemberi saran bagi para pihak.

Suatu sengketa dapat diselesaikan dengan menggunakan arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan pada itikad baik dengan mengesampingkan penyelesaian secara litigasi di Pengadilan Niaga. Perlu diingat di dalam penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian sengketa diselesaikan dalam pertemuan langsung oleh para pihak yang hasilnya dituangkan secara tertulis. Apabila para pihak tidak dapat menyelesaikan sengketa tersebut, para pihak atas kesepakatan tertulis dapat menyelesaikannya dengan bantuan pihak ketiga. Peran pihak ketiga ini hanya sekedar mempermudah jalannya perundingan para pihak agar tercapai kesepakatan. Kesepakatan itulah yang nantinya akan mengikat para pihak setelah ditandatangani dan didaftarkan di Pengadilan Niaga.

Sementara untuk arbitrase memang berbeda dibandingkan dengan alternatif penyelesaian sengketa karena dari awal dalam arbitrase penyelesaian sengketa diserahkan kepada pihak ketiga (arbiter). Untuk kemudian memberikan keputusan yang mengikat para pihak, yang putusannya bersifat final dan mempunyai kekuatan hukum tetap dan mengikat para pihak

### 3. Tuntutan Pidana

Tuntutan pidana merupakan jalan terakhir untuk menyelesaikan sengketa merek. Dalam hal ini ketentuan yang berlaku adalah ketentuan yang terdapat didalam pasal 91 sampai dengan pasal 94 UU No. 15 Tahun 2001. Berdasarkan isi dari keempat pasal yang mengatur tentang pelanggaran merek maka dapat disimpulkan kalau sifat tindak pidana yang diatur disini adalah delik aduan. Delik aduan disini maksudnya adalah untuk dapat diproses maka tindak pidana yang diatur disini haruslah ada pengaduan dari pihak-pihak yang menjadi korban. Tanpa adanya pengaduan maka pelanggaran merek yang telah terjadi tidak akan dapat diproses karena memang sifat dari tindak pidananya sendiri yang memerlukan adanya laporan dari pihak yang menjadi korban.

Perlu diingat bahwa tidak semua ketentuan dari pasal 91 sampai dengan 94 merupakan delik aduan. Karena yang termasuk kedalam delik aduan hanyalah tindak-tindak pidana yang berkaitan dengan merek, indikasi-geografis dan indikasi-asal. Sementara tindak pidana yang berupa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang merupakan hasil pelanggaran merek, indikasi-geografis atau indikasi-asal sebagaimana dimaksud diatas merupakan pelanggaran semata<sup>29</sup>.

#### **4. Melalui Bantuan Organisasi Internasional (WIPO dan DBS)**

Bagi pemilik merek asing dapat pula melakukan penyelesaian sengketa/pelanggaran merek melalui WIPO maupaun DBS (*Dispute*

<sup>29</sup> Ahmadi, Miru, Opcit Hal. 115-116

Settlement Body) yang disediakan oleh WTO. Metode penyelesaian sengketa internasional dalam garis besarnya dapat dikelompokkan jadi dua yaitu:

1. Paradigma non-litigasi:

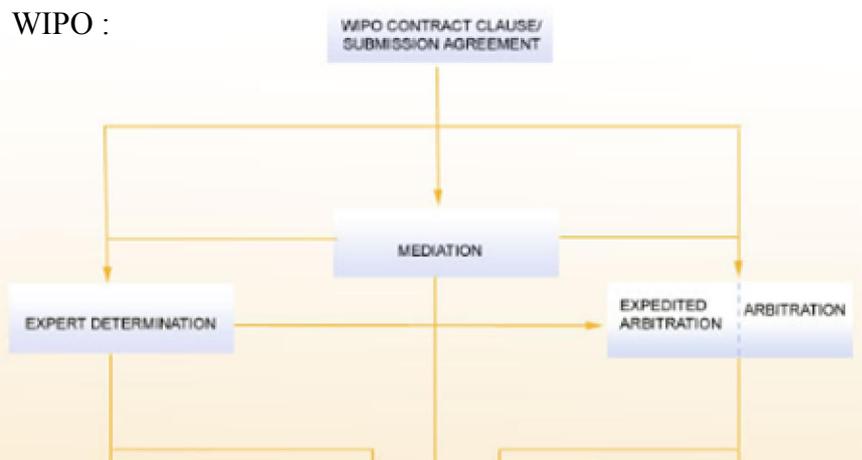
- a. Negotiation
- b. mediation
- c. inquiry
- d. conciliation

2. Paradigma litigasi :

- a. Arbitration
- b. judicial settlement

Sebagaimana telah dibahas dibagian 2.1.4 Tinjauan Umum Tentang WIPO bahwa WIPO memfasilitasi apabila ada pihak-pihak yang berasal dari negara anggota WIPO yang ingin menyelesaikan sengketa mereka. Penyelesaian sengketa melalui WIPO bisa mempermudah menyelesaikan sengketa merek yang terjadi antar pihak dari negara yang berbeda mengingat hampir semua anggota PBB adalah anggota WIPO juga. Hal ini yang menjadikan penyelesaian sengketa melalui WIPO lebih adil karena menggunakan jasa dari organisasi yang netral dan tidak tunduk pada peraturan yang berlaku di suatu negara tertentu.

Berikut adalah skema penyelesaian sengketa yang ada di dalam WIPO :



**Gambar 2 : Skema Penyelesaian Sengketa Melalui WIPO (sumber : google.co.id. Diakses Mei 2010)**

Penyelesaian sengketa HaKI internasional dilihat pada aturan WIPO dan WTO. Menyelesaikan sengketa HaKI internasional WIPO telah mendirikan WIPO Arbitration Centre (WAC) bagian dari Biro Internasional WIPO. WAC beroperasi Oktober 1994 dan berpusat di Geneva. Tugas utama mengatur arbitrase dan memegang peranan sebagai nara sumber. Peraturan WIPO ini dibuat agar bisa jadi model penyelesaian sengketa HaKI di luar pengadilan yang dapat dipakai di tipa sistem hukum yang ada di dunia. Cara yang harus dipenuhi agar sengketa HaKI bisa diselesaikan melalui mediasi, yaitu:

1. Membuat perjanjian penyerahan sengketa HaKI sebelum sengketa terjadi
2. Membuat perjanjian penyerahan sengketa HaKI sesudah sengketa terjadi

WAC juga telah menyediakan model penyelesaian sengketa dengan memanfaatkan jalur internet, pada websitenya WAC yaitu <http://www.arbiter.wipo.int> . semua prosedur dilakukan secara on-line, sedangkan keputusannya dikeluarkan dalam waktu dua bulan. Biaya administrasi untuk penyelesaian sengketa melalui mekanisme mediasi sebesar 10 persen dari nilai sengketa.

Penyelesaian sengketa internasional di bidang HaKI bisa juga dilakukan dengan mekanisme Dispute Settlement Body (DSB) yang disediakan WTO. Subjek sengketanya adalah suatu negara yang tidak melindungi HaKI milik warganegaranya. DSB mempunyai wewenang:

1. Membentuk panel
2. Mengesahkan laporan panel dan laporan banding
3. Mengawasi pelaksanaan putusan
4. Memberi wewenang kepada negara untuk melaksanakan retalisasi apabila pihak yang kalah tidak mengindahkan putusan

Prosedur penyelesaian sengketa melalui DSB:

1. Prosedur Konsultasi:
  - a. Mengajukan permintaan konsultasi secara tertulis kepada Dewan TRIP's
  - b. saat konsultasi pihak-pihak meminta bantuan Dirjen WTO untuk menyelesaikan sengketa dengan jasa baik

c. jika ada negara anggota lain yang punya kepentingan atas terjadinya sengketa sengketa dapat meminta bergabung pada saat konsultasi

2. Pembentukan panel
3. Pembentukan badan banding
4. Rekomendasi yang diajukan panel
5. Implementasi laporan

## **2.3 Tinjauan Umum tentang Internet dan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**

### **2.3.1 Sejarah Internet**

Intenet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. Sejarah Internet tidak terlepas dari terbentuknya sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), yaitu dengan mendomonstrasikan perpaduan antara Hardware dan Software dengan komputer berbasis UNIX, Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan tanpa ada batasan yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan

menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu di tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya. Oleh sebab itu ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet<sup>30</sup>.

Internet sendiri pada saat ini sudah menjadi penghubung utama antara orang-orang diseluruh dunia. Akibat pentingnya Internet dimasa sekarang maka Internet dijaga oleh perjanjian bi- atau multilateral dan spesifikasi teknikal (protokol yang menerangkan tentang perpindahan data antara rangkaian). Protokol-protokol ini dibentuk berdasarkan perbincangan Internet Engineering Task Force (IETF), yang terbuka kepada umum.

---

<sup>30</sup> Japanidols, *Sejarah Internet-Pengertian Internet*, 2009.  
karodalnet.blogspot.com/2009/07/sejarah-internet.html (10 Februari 2010)

Badan ini mengeluarkan dokumen yang dikenali sebagai RFC (Request for Comments). Sebagian dari RFC dijadikan Standar Internet (Internet Standard), oleh Badan Arsitektur Internet (Internet Architecture Board - IAB). Protokol-protokol internet yang sering digunakan adalah seperti, IP, TCP, UDP, DNS, PPP, SLIP, ICMP, POP3, IMAP, SMTP, HTTP, HTTPS, SSH, Telnet, FTP, LDAP, dan SSL.

Beberapa layanan populer di internet yang menggunakan protokol di atas, ialah email/surat elektronik, Usenet, Newsgroup, berbagi berkas (File Sharing), WWW (World Wide Web), Gopher, akses sesi (Session Access), WAIS, finger, IRC, MUD, dan MUSH. Di antara semua ini, email/surat elektronik dan World Wide Web lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkannya, seperti milis (Mailing List) dan Weblog. Internet memungkinkan adanya servis terkini (Real-time service), seperti web radio, dan webcast, yang dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu melalui internet dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan seperti Camfrog, Pidgin (Gaim), Trilian, Kopete, Yahoo! Messenger, MSN Messenger dan Windows Live Messenger. Beberapa servis Internet populer yang berdasarkan sistem tertutup (Proprietary System), adalah seperti IRC, ICQ, AIM, CDDDB,

### **2.3.2 Tinjauan Umum UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**

UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau disingkat UU ITE merupakan peraturan terbaru yang mengatur kebebasan berekspresi di media elektronik (internet). UU ITE bahkan merupakan peraturan perundang-undangan pertama yang mengatur masalah informasi dan transaksi di dunia maya di Indonesia. Pembentukan dan pemberlakuan UU ITE didasarkan akan kebutuhan masyarakat akan peraturan yang mengatur masalah di internet demi kepastian hukum apabila terjadi sengketa. Karena selama ini sengketa yang terjadi di Internet belum memiliki dasar hukum yang kuat untuk dapat diselesaikan secara hukum. Selain itu karena tuntutan jaman yang semakin hari semakin bergantung pada dunia internet, mengakibatkan penting bagi negara untuk membuat kan peraturan hukum yang bisa secara tegas mengatur kegiatan di dalamnya untuk menjaga keteraturan dan ketertiban.

Secara umum dijelaskan dalam UU ITE adalah sebagai berikut Pemanfaatan Teknologi Informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (borderless) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum. Saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum siber atau hukum telematika.

Hukum siber atau cyber law, secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Demikian pula, hukum telematika yang merupakan perwujudan dari konvergensi hukum telekomunikasi, hukum media, dan hukum informatika. Istilah lain yang juga digunakan adalah hukum teknologi informasi (law of information technology), hukum dunia maya (virtual world law), dan hukum mayantara. Istilah-istilah tersebut lahir mengingat kegiatan yang dilakukan melalui jaringan sistem komputer dan sistem komunikasi baik dalam lingkup lokal maupun global (Internet) dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis sistem komputer yang merupakan sistem elektronik yang dapat dilihat secara virtual.

Permasalahan hukum yang seringkali dihadapi adalah ketika terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi, dan/atau transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem elektronik. Yang dimaksud dengan sistem elektronik adalah sistem komputer dalam arti luas, yang tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak komputer, tetapi juga mencakup jaringan telekomunikasi dan/atau sistem komunikasi elektronik. Perangkat lunak atau program komputer adalah sekumpulan instruksi yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, kode, skema, ataupun bentuk lain, yang apabila digabungkan dengan media yang dapat dibaca dengan komputer akan mampu membuat komputer bekerja untuk melakukan fungsi khusus atau untuk mencapai hasil yang khusus, termasuk persiapan dalam merancang instruksi tersebut.

Jadi pada dasarnya dengan adanya UU ITE ini maka diharapkan dapat membantu bekerjanya perlindungan hukum untuk semua pihak yang terlibat di dalam dunia *cyber* termasuk di dalamnya di internet. UU ITE menjamin terlaksannya perlindungan *cyber law* dan juga akan memberikan dasar hukum yang kuat bagi penegakan *cyber law* itu sendiri. Terdapat tiga pendekatan untuk mempertahankan keamanan di cyberspace, pertama adalah pendekatan teknologi, kedua pendekatan sosial budaya-etika, dan ketiga pendekatan hukum<sup>31</sup>. Untuk mengatasi gangguan keamanan pendekatan teknologi sifatnya mutlak dilakukan, sebab tanpa suatu pengamanan jaringan akan sangat mudah disusupi atau diakses secara ilegal dan tanpa hak. Dengan hadirnya masyarakat yang diyakini sebagai masyarakat dunia, antara lain ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi termasuk pengelolaan sistem informasi dan sistem elektronik yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia.

Kondisi yang demikian pada satu pihak membawa manfaat bagi masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbagai aktifitas terutama yang terkait dengan pemanfaatan informasi. Namun disisi lain, hal tersebut memicu lahirnya berbagai bentuk konflik dimasyarakat sebagai akibat dari penggunaan yang tidak bertanggung jawab.

Keberadaan internet sebagai salah satu institusi dalam arus utama dunia lebih dipertegas lagi dengan maraknya perniagaan elektronik (E-Commerce). E-Commerce ini tidak hanya telah menjadi mainstream budaya

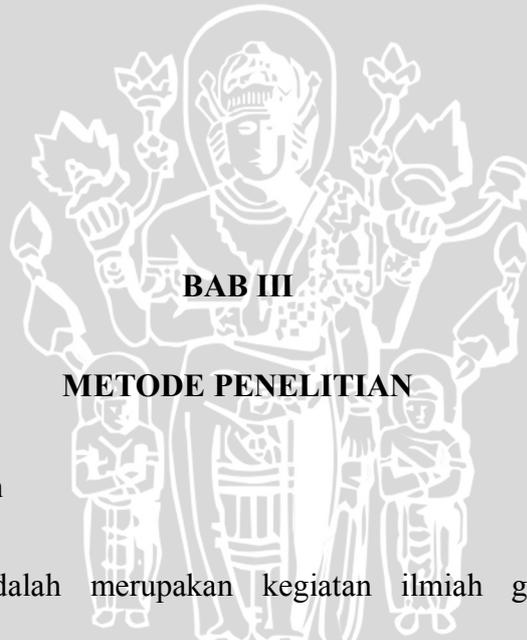
---

<sup>31</sup> Otje Salman, Soemadiningrat. *Prinsip Prinsip Cyber Law Dalam Hukum Positif Indonesia* (online). [hk.unikom.ac.id](http://hk.unikom.ac.id)

negara-negara maju tetapi juga telah menjadi bagian dari model transaksi di Indonesia. Dalam kegiatan perniagaan, transaksi memiliki peran yang sangat penting. Pada umumnya, makna transaksi sering direduksi sebagai perjanjian jual beli antar para pihak yang bersepakat untuk itu. Padahal dalam perspektif Yuridis, terminologi transaksi tersebut pada dasarnya merupakan keberadaan suatu perikatan ataupun hubungan hukum yang terjadi antara para pihak. Makna yuridis dari transaksi pada dasarnya lebih ditekankan pada aspek materil dari hubungan hukum yang disepakati oleh para pihak, bukan perbuatan hukumnya secara formil. Oleh karena itu, keberadaan ketentuan-ketentuan hukum mengenai perikatan tetap mengikat meskipun terjadi perubahan media ataupun perubahan tata cara bertransaksi.

Dengan demikian, transaksi secara elektronik pada dasarnya merupakan perikatan atau hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan dari sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global atau internet. Dalam lingkup publik, maka hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antara warga negaradengan pemerintah maupun hubungan antara sesama anggota masyarakat yang tidak dimaksud untuk tujuan-tujuan perniagaan.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian adalah merupakan kegiatan ilmiah guna menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan yang dilaksanakan secara metodologis, berarti dengan menggunakan metode-metode yang bersifat ilmiah, sedangkan sistematis berarti sesuai dengan pedoman, kaidah atau aturan yang berlaku untuk karya ilmiah.

Dalam melakukan penelitian diperlukan metode atau cara-cara tertentu untuk mencari dan menemukan kebenaran ilmiah sebagai suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan serta menguji kebenaran dari suatu kebenaran.



Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.1.1 Metode Pendekatan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis. Metode pendekatan yuridis sosiologis merupakan pendekatan yang menurut Ronny Hanitijo Soemitro artinya adalah mengidentifikasi dan mengkonsepsikan hukum sebagai institusi sosial yang riil dan fungsional dalam sistem kehidupan yang mempola.

J. Supranto mengatakan bahwa penelitian yuridis empiris adalah penelitian yang condong bersifat kuantitatif, berdasarkan data primer<sup>32</sup>.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objeknya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, selain mendasarkan pada penelitian lapangan, penulis juga melakukan penelaahan secara mendalam terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan merek dan penggunaannya di masyarakat umum.

- a. Pendekatan yuridis dimaksudkan yaitu mengadakan pendekatan ke obyek yang diteliti dengan mendasarkan pada Pasal 90 sampai dengan 94 UU Merek tentang klasifikasi pelanggaran merek
- b. Pendekatan sosiologis dalam penelitian ini mengarah pada pandangan yang diakibatkan dari adanya pemakaian merek oleh

---

<sup>32</sup> Imam, *Perlindungan Hukum terhadap Anak dari Tindak Pidana Pencabulan*, <http://imam249.blogspot.com/2008/07/perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari.html> (25 Februari 2010)

pihak yang bukan pemilik pada konsumen, pemilik merek dan pihak-pihak terkait lainnya,

### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilakukan di situs internet [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) dengan alasan di Forum Jual Beli situs inilah sering terjadi pembajakan merek dagang yang terkenal oleh para memebnya sendiri. Kaskus.us selain itu selama 10 tahun sejak berdirinya telah menjadi suatu komunitas maya yang besar dengan potensi pasar yang luar biasa. Oleh karena itu pembajakan dapat mencari pasarnya dengan relatif mudah dan menimbulkan implikasi meningkatnya pembajakan di Forum Jual Beli Kaskus.us

### 3.1.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis data

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh peneliti dari tangan pertama atau dari sumber asalnya yang pertama yang belum diolah dan diuraikan oleh orang lain<sup>33</sup> dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penelitian di lokasi dengan kuisisioner dan observasi langsung yang dilakukan dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, berkaitan dengan objek yang diteliti sebagai pedoman terhadap pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

<sup>33</sup> Hadi Kusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 1995, Hal 65

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan atau publikasi badan pemerintah dan swasta<sup>34</sup> data yang digunakan untuk menjelaskan suatu masalah yang diperoleh dari luar obyek tetapi masih berhubungan dengan tema penelitian ini.

Diperoleh dari studi kepustakaan antara lain data-data yang diberikan oleh pengelola Forum Kaskus, peraturan perundang-undangan, buku-buku mengenai hak atas kekayaan intelektual dan lainnya yang masih bersangkutan, hasil penelitian dan internet.

### b. Sumber data

1. Data primer diperoleh secara langsung dari penelitian langsung di lapangan tepatnya di Forum Kaskus yang berada di situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us).
2. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan yang terdapat di Pusat Dokumentasi Ilmu Hukum (PDIH) Universitas Brawijaya, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, buku-buku lain yang bersangkutan dan media internet (karena tempat penelitian ada di dunia internet).

### 3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

---

<sup>34</sup> Rachmad Syafa'at, dkk, *Metodologi Penelitian Ilmu Hukum*, Universitas Brawijaya, Malang, 2000, hal. 56

Dalam data primer ini teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan teknik observasi terlibat.

Observasi terlibat disini merupakan sebuah kegiatan pengamatan dengan langsung terlibat dalam hal-hal yang diteliti. Jika dimungkinkan akan dilakukan wawancara dengan pihak terkait. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan untuk memperoleh informasi.<sup>35</sup> Disini penulis mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait yang banyak mengetahui tentang masalah yang diteliti. Karena tempat penelitian yang ada di dunia maya (internet) maka wawancara akan menggunakan media *electronic mail* atau e-mail yang dikirimkan kepada masing-masing pihak.

Bentuk wawancara yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin artinya pewawancara membuat catatan-catatan pokok yang akan dipertanyakan berkaitan dengan tema penulisan skripsi sehingga masih memungkinkan adanya variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan jawaban yang diberikan kepada penanya.

#### **b. Data Sekunder**

Pada data skunder ini, teknik pengumpulan data diambil dengan studi dokumentasi yaitu melalui studi kepustakaan meliputi peraturan perundang-undangan yang bersangkutan, buku-buku mengenai hak

<sup>35</sup> S. Nasution, *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hal. 21.

atas kekayaan intelektual khususnya merek dan lainnya yang masih bersangkutan, hasil penelitian dan internet.

### 3.1.5 Populasi, Sampel dan Responden

#### a. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek atau seluruh individu atau seluruh gejala atau seluruh kejadian atau seluruh unit yang akan diteliti<sup>36</sup>. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah populasi dalam jangka waktu bulan Januari – Maret 2010.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pihak yang terkait dalam masalah penggunaan merek oleh pihak yang bukan pemilik yang terjadi di Forum Kaskus termasuk didalamnya adalah pengelola forum Kaskus dan member kaskus sebagai konsumen dari barang hasil pelanggaran merek serta pemilik merek. Populasi disini akan meliputi pemilik merek, konsumen (member kaskus.us) dan manajemen kaskus.us sendiri sebagai penyedia media penghubung antara pengguna merek tanpa izin dengan konsumen.

#### b. Sampel

Sampel atas penelitian ini dilakukan berdasarkan *random sampling* yaitu dengan sampel acak dari populasi penelitian. Dimana penulis memilih secara acak subyek-subyek dari anggota populasi yaitu pihak-pihak yang mengetahui masalah yang dikaji.

<sup>36</sup> Ronny Hanitojo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jumeetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hlm.38.

Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan perbandingan yang berdasar pada jumlah data yang dibutuhkan dari masing masing sampel yaitu manajemen kaskus, pemilik merek dan konsumen (member kaskus.us)

Berdasarkan perbandingan jumlah yang relevan maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada 10 orang. Dengan rincian yaitu 1 orang pengelola Forum Kaskus, 3 pemilik merek dan 6 orang yang dipilih acak member Kaskus yang menjadi pembeli barang hasil pelanggaran merek.

### c. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pihak pihak yang memberikan masukan yang berguna dalam rangka penelitian objek permasalahan yang dalam hal ini adalah masalah penggunaan merek oleh pihak yang bukan pemilik di internet. Berdasarkan batasan itu maka responden dari penelitian ini adalah pemilik merek sebagai pihak yang memiliki merek yang digunakan, manajemen kaskus sebagai perwakilan dari penyedia jasa media di internet tempat terjadinya penggunaan merek oleh pihak yang bukan pemilik dan member kaskus sebagai pihak-pihak yang membeli dan mengkonsumsi barang hasil pelanggaran merek di internet.

### 3.1.6 Teknis Analisis Data

Data yang telah terkumpul di olah, dianalisis dan dibahas selanjutnya dibuat suatu kesimpulan. Analisis dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

*“Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk memberikan data yang diteliti dapat berupa manusia, keadaan, atau gejala-gejala lainnya.”<sup>37</sup>*

Menurut Prof. Abdulkadir Muhammad bahwa :

*“Penelitian bersifat kualitatif adalah menilai gejala atau fakta yuridis yang diteliti tidak menggunakan angka tetapi cukup menggunakan standar mutu atau yang dinyatakan dengan kata-kata.”<sup>38</sup>*

Hasil analisis dari penelitian yang penulis lakukan, sesuai data di lapangan kemudian terhadap permasalahan yang timbul akan ditinjau dan kemudian dianalisis secara mendalam dengan didasarkan pada teori-teori kepastasaan dan peraturan perundang-undangan sampai diperoleh suatu kesimpulan akhir.

### 3.1.7 Definisi Operasional Variabel

#### a. Analisis

Analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai: **1** penyelidikan thd suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yg sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb); **2** Man penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yg tepat dan pemahaman arti keseluruhan; **3** Kim penyelidikan kimia dng menguraikan sesuatu untuk mengetahui zat bagiannya dsb; **4** penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya; **5** pemecahan persoalan yg dimulai dng dugaan akan kebenarannya;

<sup>37</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta UI Press. 1981. hal 10.

<sup>38</sup> Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya, Bandung, 2004

**b. Penggunaan**

Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai: proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu; pemakaian.

**c. Merek**

Pasal 1 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, menyebutkan:

“Merek merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf , angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.”

**d. Pihak**

Pihak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai : orang yg termasuk di dalam satu lingkungan dan kepentingan

**e. Internet**

Internet (Inter-Network) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (email, chat), diskusi (Usenet News, email, milis), sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web,

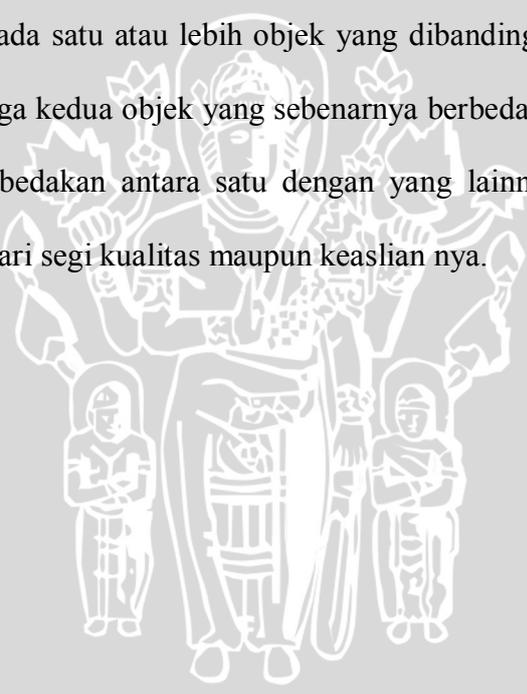
Gopher), remote login dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan aneka layanan lainnya.

**f. Pelanggaran**

Pelanggaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang atau lebih individu yang melawan atau menyalahi suatu ketentuan yang telah ditentukan oleh hukum yang berlaku.

**g. Persamaan Pada Umumnya**

Persamaan pada umumnya yang dimaksud disini adalah adanya kesamaan pada satu atau lebih objek yang dibandingkan dengan yang lain. Sehingga kedua objek yang sebenarnya berbeda jadi terlihat sama dan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya meskipun ada perbedaan dari segi kualitas maupun keaslian nya.



# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Tinjauan Umum Tentang Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Kaskus.us

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Mulanya Kaskus yang dikembangkan oleh Andrew, Ronald, dan Budi ini dibuat untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Konsep awal Kaskus sebenarnya adalah situs yang mampu mengentaskan dahaga mahasiswa Indonesia di luar negeri akan kampung halaman melalui berita-berita Indonesia. Situs ini pada saat ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang berjumlah lebih

dari 1.500.000 member, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa<sup>39</sup>.

Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600.000 orang, dengan jumlah pageviews melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 140 juta post. Menurut Alexa.com, pada bulan Maret 2010 Kaskus berada di peringkat 325 dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Kaskus Radio merupakan sebuah Radio Internet Indonesia dibawah naungan komunitas kaskus. Kaskus radio yang biasa disingkat KR memiliki lebih dari 20 penyiar. Radio yang memutar lagu selama 24 jam ini juga memutar lagu dari berbagai bahasa, Inggris, Mandarin, Jepang, Korea, dan masih banyak lagi.

Kaskus diciptakan tanggal 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk". Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Pada tanggal 23 Mei 2006 manajemen Kaskus terpaksa mengubah domain dari

---

<sup>39</sup> Manajemen Kaskus, *Sejarah Singkat Kaskus*, 2010, id.wikipedia.org/wiki/Kaskus (diakses 4 April 2010)

.com menjadi .us, karena penyebaran virus Brontok yang dibuat dengan tujuan menyerang situs-situs besar Indonesia dan Kaskus masuk dalam target penyerangan. Awal April 2007, manajemen Kaskus menambah 2 server baru untuk meningkatkan performance situs Kaskus (Dell Server).

Pada Juli 2008, Pengelola Kaskus akhirnya memutuskan untuk mengoperasikan server Kaskus di Indonesia. Untuk keperluan tersebut Kaskus membeli 8 server Dell PowerEdge 2950 dan dioperasikan melalui jaringan open IXP. Akibat dari ini akses Kaskus berlipat ganda dan akhirnya pengelola berencana menambahkan 8 server lagi sehingga total yang akan beroperasi di bulan September adalah 16 server. Pada tanggal 16—17 Mei 2008, Kaskus diserang menggunakan teknik DDoS (Distributed Denial of Service) oleh oknum yang diduga berasal dari komunitas YogyaFree. Serangan ini menyebabkan database Kaskus corrupt sehingga administrator terpaksa mengunci thread-thread yang ada.



**Gambar 2 : Tampilan User di Kaskus (sumber : Kaskus.us. Diakses Mei 2010**

Penyerangan tersebut diduga terkait dengan peristiwa perusakan (deface) situs YogyaFree beberapa hari sebelumnya. Penyerang yang mengklaim dirinya sebagai salah satu anggota Kaskus juga melontarkan

celaan yang bernada mengejek di salah satu bagian forum YogyaFree. Hal tersebut membuat beberapa anggota YogyaFree berang, dan kemudian balik menyerang Kaskus dengan DDoS. Akibatnya, administrator Kaskus terpaksa mematikan server Kaskus.

Perang cyber antara kedua komunitas ini akhirnya selesai ketika kedua pengelola situs menandatangani memorandum online untuk menyudahkan pertikaian di antara keduanya. Pesan tersebut dipampang selama beberapa minggu di halaman situs masing-masing. Meskipun kerusakan yang ditimbulkan oleh serangan ini cukup berat, administrator Kaskus menjanjikan bahwa Kaskus akan kembali normal pada bulan Juli 2008, seiring dengan diluncurkannya server baru Kaskus di gedung Cyber, Jakarta. Namun, ia juga mengatakan bahwa data-data yang akan dimunculkan kembali adalah data yang dimuat sebelum tahun 2008, sementara data yang dibuat selama tahun 2008 tidak dapat dimunculkan kembali.

Sebelum UU ITE diberlakukan, Kaskus memiliki dua forum kontroversial, BB17 dan Fight Club. BB17 (kependekan dari buka-bukaan 17 tahun) adalah sebuah forum khusus dewasa tempat pengguna dapat berbagi baik gambar maupun cerita dewasa. Sementara itu, Fight Club adalah forum yang dikhususkan sebagai tempat berdebat yang benar-benar bebas tanpa dikontrol. Seringkali masalah yang diperdebatkan berkaitan dengan SARA. Penghinaan terhadap suku dan agama lazim terjadi.

Setelah diberlakukannya UU ITE, Kaskus segera menutup BB17 karena bertentangan dengan UU ITE tentang penyebaran materi pornografi. Fight

Club diubah namanya menjadi Debate Club. Fight Club dan Debate Club pada dasarnya memiliki fungsi yang sama sebagai tempat untuk berdebat, hanya saja kontrol di Debate Club diperketat. Setiap thread baru yang dibuat user terlebih dahulu disensor oleh moderator. Bila dianggap tidak layak dan membahas SARA, maka thread itu akan dihapus. Untuk menghapus citra negatif Kaskus sebagai media underground dan situs porno, Kaskus mengubah tampilannya pada tanggal 17 Agustus 2008. Tampilan baru kaskus dibuat penuh warna. Selain itu, Kaskus juga menambahkan fitur-fitur baru seperti blog dan Kaskus WAP.

Inovasi terakhir dari kaskus adalah berupa sebuah layanan terbaru dari situs Kaskus yang menyediakan sistem pembayaran secara online yang disebut KasPay. Layanan tersebut telah diluncurkan pada Jumat 6 November 2009, pada acara Perayaan Ulang Tahun ke-10 Kaskus di Poste, The east building, Kuningan, Jakarta. Layanan transaksi ini dapat digunakan tidak hanya di Kaskus tetapi dapat digunakan terhadap situs-situs lain yang berafiliasi dengan KasPay. Kaspay sendiri akan beroperasi layaknya E-wallet yang akan dijadikan alat untuk transaksi jual beli di seluruh transaksi online. Seluruh proses transaksi KasPay dilakukan melalui transfer sejumlah uang, sehingga aman dari modus penipuan dan pemalsuan kartu kredit dan keamanan transaksi selalu dipastikan dengan konfirmasi melalui e-mail dan catatan transaksi.

Saat ini Kaskus.us berada di bawah manajemen PT. Darta Media Indonesia dengan Co-CEO nya yaitu Andre Darwis yang merangkap sekaligus sebagai Admin dari Kaskus.us sendiri. Dalam mengelola situs

Kaskus.us Andre Darwis dibantu oleh beberapa orang moderator yang merupakan orang kepercayaan Admin serta dua orang Co-Admin yang membantu Admin memantau Forum Kaskus.us. Dengan adanya manajemen yang profesional diharapkan Kaskus.us dapat semakin berkembang baik sebagai sebuah situs maupun sebagai sebuah komunitas. Jumlah member yang terdaftar saat ini mencapai jumlah 1.563.449 dengan jumlah postingan mencapai 152.440.931 (dan terus bertambah) yang menjadikan Kaskus.us sebagai salah satu komunitas maya terbesar di Indonesia saat ini.

#### 4.1.2 Peraturan Umum Kaskus

Kaskus.us menyediakan jasa layanan gratis (bebas biaya) untuk bersosialisasi diantara para membernya dan kaskus.us juga memberikan kebebasan untuk berpendapat dan berekspresi. Walaupun bersifat gratis kaskus.us tetap dikelola oleh manajemen yang profesional dan memiliki beberapa peraturan yang bersifat umum untuk semua membernya. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga agar kaskus.us tidak terjebak masalah hukum terutama hal hal yang terkait dengan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan menjaga ketertiban di kaskus sendiri.

Berikut adalah peraturan peraturan umum untuk semua member di kaskus.us<sup>40</sup> :

- a. Dilarang melakukan tindakan yang dapat menyerang/merusak server kaskus. Bagi pelaku akan di *banned* (ditolak) selamanya dari

---

<sup>40</sup> Manajemen Kaskus, *General Rules Kaskus*, 2010,  
[http://www.kaskus.us/about.php?a=general\\_rules](http://www.kaskus.us/about.php?a=general_rules)

Kaskus.us. ID dan IP yang bersangkutan akan dilacak dan akan dilakukan tindakan hukum terhadap pihak-pihak yang melakukan penyerangan terhadap server kaskus.

- b. Dilarang melakukan pemasaran melalui media *Private Message* (pesan pribadi) di kaskus. Bagi yang melanggar akan dikenakan teguran dan akan di *banned* bila tetap melanggar.
- c. Terhadap *username* yang di-*banned* diharapkan tidak meminta kembali pengaktifan *username* nya karena data *username* yang di-*banned* akan segera dihapus saat dilakukan *banning*.
- d. Asas kebebasan berpendapat yang dimaksud diijinkan dalam kaskus adalah kebebasan yang tidak menyinggung masalah SARA dan tidak menjelek-jelekkan *moderator*, *admin* maupun member lainnya. Bagi yang melanggar dapat dikenakan teguran maupun sanksi berupa pemblokiran ID kaskus yang bersangkutan.
- e. Perbuatan atau tindakan menyerang atau mempersulit pekerjaan Moderator / Manajemen Kaskus adalah Dilarang. Akibat dari perbuatan atau tindakan ini akan mengakibatkan pelanggar mendapatkan sanksi *banned*. User diharapkan untuk dapat membantu tugas dan mendukung segala keputusan yang di ambil oleh Moderator setempat
- f. Dilarang untuk mengungkit masalah SARA / Seksual / Rasis dalam bentuk apapun (kata-kata/avatar/graphic)

- g. Dilarang mencoba-coba untuk melakukan penyerangan terhadap Kaskus dalam bentuk apapun
- h. User di haruskan untuk mengikuti Kaskus - Terms of Service
- i. Tidak di perbolehkan memutar balikkan peraturan-peraturan yang telah ada

Dari peraturan peraturan diatas memang belum mengatur secara spesifik semua aspek yang sekiranya perlu diatur di dalam bersosialisasi di dalam dunia maya (internet). Namun disini manajemen kaskus selalu membuka diri dari saran dan kritik terkait peraturan umum di kaskus yang dapat diberikan melalui sub-forum khusus untuk memberi saran dan kritik kepada moderator maupun admin kaskus.

#### **4.1.3 Tinjauan Forum Jual Beli Kaskus dan Peraturan Umum Forum Jual Beli**

Forum Jual Beli Kaskus (FJB Kaskus) merupakan bagian tersendiri dari kaskus.us yang memang khusus dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan member kaskus akan media jual-beli online menggunakan kaskus sebagai “pasar-maya”-nya. Forum jual beli sendiri merupakan bagian yang terpisah dari kaskus froum namun tetap dalam satu koridor yaitu kaskus.us. FJB telah ada sejak awal berdirinya kaskus.us sendiri, namun baru beberapa tahun belakangan ini FJB benar-benar menjadi sebuah komunitas tempat jual beli komoditas dan jasa yang besar dengan member yang mencapai lebih dari satu juta orang.

Forum Jual Beli Kaskus merupakan salah satu forum yang paling diminati oleh para member kaskus karena kemudahan yang ditawarkan di dalamnya untuk dapat bertransaksi baik menjual maupun membeli barang dengan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia tanpa dikenai biaya (kaskus tidak menarik biaya untuk berjualan). Selain itu yang menjadikan FJB ramai peminat adalah besarnya potensi konsumen yang dimiliki kaskus sendiri melalui jumlah membernya yang berjumlah satu juta lebih member aktif. Hal ini mendorong banyak member membuka usaha melalui FJB untuk memasarkan produknya secara efektif ke seluruh Indonesia.

Dalam FJB terdapat banyak sub-forum untuk masing masing kategori barang yang diperdagangkan. Beberapa kategori besar diantaranya adalah kategori fashion untuk barang-barang yang terkait dengan sandang, kategori elektronik untuk barang barang yang termasuk barang elektronik, kategori *handphone* untuk barang-barang yang termasuk kedalam ponsel dan banyak lagi. Setiap kategori besar memiliki lagi masing masing kategori kecilnya sendiri-sendiri. Dalam setiap kategori besar dan kecil ada moderator yang memantau dan mengawasi agar tidak terjadi pelanggaran peraturan di FJB. Moderator diangkat oleh admin kaskus sendiri atas rekomendasi dari member-member yang aktif di masing-masing sub-forum.

Seperti pada sub-sub forum yang ada di kaskus.us Froum Jual Beli Kaskus juga memiliki peraturan-peraturan yang bersifat khusus berlaku di dalam Forum Jual Beli saja. Peraturan-peraturan ini dibuat untuk menjamin kenyamanan member dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli, karena

sub-forum ini sangat rentan kasus penipuan sehingga banyak peraturan yang diberikan kepada para member agar keamanan transaksi dapat terjaga.

Berikut adalah beberapa peraturan peraturan yang ada di FJB<sup>41</sup>:

- a. Tidak boleh membantu mengangkat *thread*.
- b. Dilarang berjualan obat-obatan terlarang maupun yang tidak termasuk obat-obatan umum.
- c. Dilarang memperjual-belikan manusia ataupun yang termasuk kedalam *Human Trafficking*.
- d. Dilarang menggunakan FJB sebagai tempat diskusi karena telah disediakan Kaskus Forum untuk itu. FJB hanya untuk berjualan saja.
- e. Dilarang membuat posting ganda di forum yang sama atau yang berbeda.
- f. Dilarang membuat *link* yang menghubungkan ke situs web lain yang intinya sama dengan FJB karena FJB sendiri adalah tempat berjualan
- g. Pertukaran Valas di FJB tidak diperbolehkan.
- h. Tidak diperbolehkan segala sesuatu yang berhubungan dengan terorisme sesuai dengan UU No. 1 Tahun 2002 tentang pemberantasan tindak pidana terorisme.
- i. Kaskus tidak terlibat dalam segala transaksi yang terjadi di FJB.  
Kaskus tidak menangani pembatalan transaksi, garansi dan segala

---

<sup>41</sup> Manajemen Kaskus. *Peraturan FJB, 2010*, <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=870388> (diakses 4 April 2010)

macam hal yang terkait transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.

Peraturan peraturan yang telah ada di atas memang belum semua disebutkan. Namun pada intinya peraturan peraturan yang penting di dalamnya adalah peraturan yang telah dijabarkan diatas tadi. Selain peraturan yang telah ada di dalam kumpulan peraturan FJB akan ada peraturan-peraturan yang dapat dikeluarkan oleh administrator kaskus maupun manajemen kaskus terkait hal-hal baru yang belum diatur di dalam peraturan tersebut dan memerlukan pengaturan lebih lanjut.

Sebagai tambahan perlu diingat bahwa semua peraturan yang terkait dengan jual-beli yang diatur di dalam KUH Perdata juga mengikat para pihak yang melakukan transaksi di FJB Kaskus. Hal ini telah diatur dengan jelas di dalam Pasal 1319 buku ke III KUH Perdata yang menyebutkan bahwa semua perjanjian baik yang bernama maupun tidak terkenal tunduk pada semua peraturan yang ada di dalam KUH Perdata. Hal ini menjadikan transaksi jual-beli yang ada di FJB Kaskus tetap terikat dengan hal-hal seperti syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata dan ketentuan-ketentuan lainnya yang berkaitan dengan perjanjian jual beli.

FJB Kaskus sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang merupakan member kaskus.us telah menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan kaskus sendiri. Karena peminat kaskus sendiri kebanyakan berasal dari orang-orang yang ikut membeli atau menjual barang di FJB Kaskus.

Sehingga disini terasa peran penting dari FJB dalam ikut memperbesar kaskus.us sendiri.

## **4.2 Analisis Penggunaan Merek Dagang Oleh Pihak Yang Bukan Pemilik di Internet**

### **4.2.1 Analisis Penggunaan Merek Dagang di Internet Oleh Pihak Bukan Pemilik**

Penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di Internet bisa dikategorikan sebagai pelanggaran merek atau tidak harus dilihat dari unsur-unsur perbuatannya sesuai dengan ketentuan UU Merek yang berlaku. Dalam UU Merek telah ditentukan jenis-jenis pelanggaran Merek yang diatur di dalam pasal 90-94. Permasalahan yang muncul sekarang adalah terkait pengkategorikan penggunaan merek dagang di internet kedalam jenis pelanggaran yang telah ditentukan didalam pasal 90, 91, 92, 93 dan 94 UU Merek.

Sebelum menganalisis penggunaan merek dagang di internet termasuk pelanggaran merek apa tidak perlu diketahui penggunaan merek yang bagaimana yang dimaksud disini. Penggunaan merek dagang di Internet yang dimaksud disini adalah penggunaan merek dagang oleh pihak yang tidak terkait/terikat perjanjian dengan pemilik merek yang terdaftar dengan tujuan untuk dapat menjual barang yang mereka produksi/miliki di internet. Produk/barang yang diproduksi/dipasarkan oleh pihak ini merupakan barang hasil pelanggaran merek (barang palsu). Para pihak yang menggunakan merek dagang ini menggunakan nama besar merek merek terkenal untuk

menarik pembeli agar tertarik membeli produk mereka. Harga yang ditawarkan untuk barang hasil pelanggaran merek yang mereka produksi/pasarkan jauh dibawah harga barang dengan merek asli.

Barang hasil pelanggaran merek yang diproduksi/dipasarkan biasanya dengan terang-terangan di internet disebut sebagai barang replika, KW, imitasi, tiruan dan barang abal-abal. Pihak yang menggunakan merek dagang tanpa izin dari pemilik ini sesuai dengan tata-krama di internet harus menjelaskan bahwa barang yang diproduksi/dijual bukan barang asli merek tersebut. Hal yang menarik adalah walaupun telah ada penjelasan bahwa barang yang diperjualbelikan adalah barang palsu namun peminatnya tetap banyak. Hal ini lah yang dapat merugikan pemilik merek dagang yang asli karena dengan adanya pihak yang memproduksi barang merek mereka yang palsu maka keuntungan pemilik merek yang asli tentunya akan berkurang.

Penggunaan merek oleh pihak yang bukan pemilik di internet secara langsung maupun tidak langsung merugikan pemilik merek yang sebenarnya. Hal ini bisa dilihat dari akibat yang ditimbulkan terutama kepada pemilik merek yang terdaftar yaitu :

- a. Berkurangnya penjualan produk yang di buat tiruannya
- b. Membingungkan konsumen awam akan membeli barang merek tertentu yang tidak mengetahui kalau ada produk yang asli dan yang palsu
- c. Rusaknya citra suatu merek apabila banyak produk palsu dengan kualitas rendah dari merek tersebut yang beredar di masyarakat

Selain ketiga akibat yang telah disebutkan diatas masih banyak akibat negatif yang lain kepada pemilik merek terdaftar apabila penggunaan merek oleh pihak tanpa izin di internet oleh pihak yang bukan pemilik dibiarkan. Terutama terhadap kepercayaan konsumen dan kelangsungan hidup usaha pemilik merek yang terdaftar.

Penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek apabila ditinjau dari akibat yang diakibatkannya kepada para pihak terkait terutama pemilik merek dan konsumen dari merek tersebut. Disisi yang lain ditinjau dari isi dan substansi UU Merek maka tindakan menggunakan merek dagang untuk tujuan mencari keuntungan di internet sudah jelas merupakan pelanggaran merek. Sekarang tinggal bagaimana kita menganalisa nya sesuai dengan ketentuan UU Merek itu sendiri.

Pasal 90-94 UU Merek menentukan ada beberapa jenis pelanggaran merek. Pelanggaran yang erat terkait dengan penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet adalah pelanggaran yang sesuai dengan isi pasal 90,91 dan 94 tentang penggunaan merek yang sama pada keseluruhan, sama pada pokoknya dan perdagangan barang-barang pelanggaran merek. Apabila ditelusuri dari masing masing pasal maka akan ditemukan dalam substansi pasal-pasal tersebut mengapa tindakan menggunakan merek dagang di internet tanpa izin termasuk pelanggaran merek. Berikut uraian unsur-unsur dari pasal 90 tentang penggunaan merek yang sama secara keseluruhan, jika dikaitkan dengan penggunaan merek oleh pihak yang bukan pemilik di internet :

a. Unsur Subjektif dari pelanggaran yaitu adanya kesalahan yang dilakukan dengan sengaja. Pengguna merek tanpa izin di internet tentunya telah menyadari kalau pebuatannya menggunakan merek dagang terdaftar milik pihak lain merupakan perbuatan yang merugikan dan dilarang oleh UU Merek. Contohnya adalah seorang pedagang di internet menggunakan merek dagang Adidas untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang dijualnya tanpa seijin. Disini jelas terlihat kesadaran dari si pedagang yang menggunakan merek Adidas yang merupakan merek terkenal walaupun tanpa izin untuk menarik. Hal ini tentu merugikan Adidas karena merek dagangnya digunakan tanpa izin. Dengan begitu maka unsur ini telah dipenuhi.

b. Unsur Objektif dari pelanggaran yaitu melawan hukum dengan tanpa hak. Pelaku dari pelanggaran menggunakan sesuatu yang bukan haknya dan hal inilah yang menjadikan pelanggaran merek mengharuskan pihak yang dirugikan membuktikan adanya penggunaan merek tanpa hak (izin) dari pemilik. Disini pihak yang menggunakan merek di internet di lapangan sebagian besar tidak mendapatkan izin dari pemilik merek dagang terdaftar. Ada banyak faktor yang menyebabkannya, salah satunya adalah sulitnya mendapatkan izin dari pemilik merek dan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan izin menggunakan merek dagang pihak tertentu. Hal itulah yang mengakibatkan banyak pengguna merek dagang di internet tidak mendapatkan izin dari

pemilik yang tentunya ini adalah pelanggaran dari substansi pasal ini.

c. Unsur Objektif dari pelanggaran yaitu adanya perbuatan menggunakan. Dalam pelanggaran merek ini perbuatan yang dilarang oleh ketentuan UU Merek adalah penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik dan tidak memiliki izin.

Oleh karena itu dalam pembuktian pihak yang dirugikan harus dapat membuktikan bukti konkrit bahwa telah terjadi perbuatan yang merugikan dirinya. Dalam kebanyakan kasus penggunaan merek di Internet, banyak pengguna merek dagang terdaftar di internet menggunakan merek tersebut tanpa seizin dari pemilik merek. Sebagai contoh di Forum Jual Beli situs Kaskus.us, banyak pedagang yang menggunakan merek terkenal seperti Adidas, Nike dan lain lain untuk menarik pembeli membeli barang mereka yang sebagian besar merupakan barang palsu yang mereka produksi sendiri tanpa izin dari pemilik merek dagang yang sah. Perbuatan menggunakan merek dagang tanpa izin seperti yang dicontohkan inilah yang dilarang dalam pasal ini.

d. Unsur Objektif berupa objek yaitu merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan. Objek yang dimaksud disini adalah merek yang terdaftar milik pihak lain yang digunakan oleh pihak yang melanggar. Perlu diingat disini merek terdaftar adalah merek yang

yang diumumkan dalam berita resmi merek yang diterbitkan secara berkala setelah pemohon untuk didaftar, diperiksa dan diteliti kemudian didaftar di Ditjen HaKI dan kemudian mendapatkan sertifikat merek yang berlaku selama 10 tahun dan dapat diperpanjang. Objek yang digunakan dalam perbuatan menggunakan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik seperti dalam contohnya di Forum Jual Beli Kaskus.us selalu menggunakan merek-merek terkenal dan telah terdaftar di Indonesia seperti merek dagang Nike dan Oakley yang memang telah lama terdaftar di Indonesia. Menggunakan merek dagang terdaftar seperti ini merupakan pelanggaran karena merugikan pemilik merek yang sebenarnya.

Pasal 91 UU Merek pada intinya mengatur substansi larangan yang sama dengan pasal 90 UU Merek. Hanya saja perbedaannya terletak pada persamaan pada merek itu sendiri. Pada pasal 90 yang dilarang adalah menggunakan merek yang sama secara keseluruhan yaitu dalam kasus ini adalah penggunaan merek dagang milik pihak lain yang terdaftar tanpa izin dari pemiliknya. Sementara di dalam pasal 91 UU Merek yang ditekankan adalah penggunaan merek yang sama pada pokoknya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain. Persamaan pada pokoknya berarti ciri-ciri utama yang menjadikan suatu merek dikenali lah yang digunakan oleh pihak yang bukan pemilik.

No.	Jenis Penggunaan Merek di Internet	Termasuk Pelanggaran	Melanggar UU Merek Pasal
-----	------------------------------------	----------------------	--------------------------

1	Menggunakan nama merek terkenal tanpa izin	Ya	90, 91
2	Memproduksi barang dari merek terkenal tanpa izin	Ya	90, 91
3	Menggunakan logo merek terkenal tanpa izin	Ya	90, 91
4	Memperdagangkan barang palsu dari merek terkenal	Ya	94

**Tabel 1 : Jenis Penggunaan Merek Di Internet yang Dilarang**

**Sumber :** *Data Primer, diolah 2010*

Hal yang juga perlu dicermati terkait penggunaan merek dagang di internet oleh pihak yang bukan pemilik adalah apakah penggunaan merek dagang yang terdaftar tersebut digunakan untuk memproduksi barang di kelas barang yang sama sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993. Dalam hal ini penggunaan merek dagang di internet oleh pihak yang bukan pemilik di Internet memang hampir seluruhnya digunakan untuk memproduksi barang yang kelas barang nya telah didaftarkan oleh pemilik merek yang terdaftar. Contohnya adalah pakaian dan sepatu nike yang telah terdaftar di Indonesia banyak sekali dibuat tiruannya dan merek nike digunakan dalam barang tiruannya seperti yang terjadi di Forum Jual Beli Kaskus. Salah satu lapak yang menjual barang tiruan merek dagang Nike adalah “~ꦗꦶꦱꦶꦏꦺꦴꦱꦶꦏꦺꦴ~{pre order~replika}nike woven fz hoodie [full zip] [barang baru ganz]~ꦗꦶꦱꦶꦏꦺꦴꦱꦶꦏꦺꦴ~”<sup>42</sup>. Di dalam halaman ini pihak penjual

<sup>42</sup> <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=3832554>

menawarkan untuk menjual jaket tiruan nike jenis Woven FZ yang dinyatakan dengan memasukkan kata replika di judul halamannya. Di dalam halaman ini telah dijelaskan kalau barang yang akan dijual adalah barang tiruan dari barang dari Nike yang asli.

Dari sini telah bisa dilihat bahwa telah terjadi penggunaan merek yang sama secara keseluruhan dengan merek yang terdaftar (Nike) bahkan juga berada dalam kelas barang yang sama yaitu kelas barang 25 yang merupakan kelas barang pakaian, alas kaki dan tutup kepala. Penggunaan merek dagang tanpa izin seperti ini bisa dikenai pasal 90 dan 94 UU Merek karena :

1. Menggunakan merek dagang Nike tanpa izin tertulis dari pemilik merek
2. Memperdagangkan barang-barang yang merupakan hasil pelanggaran merek (barang tiruan)
3. Merugikan pemilik merek yang asli dan konsumen yang awam akan barang tiruan

Dalam kenyataan nya di lapangan (internet) memang penggunaan merek dagang terkenal seperti Nike, Adidas untuk menjual barang-barang tiruan/hasil pelanggaran merek marak terjadi. Seperti contohnya di Forum Jual Beli Kaskus.us tempat penelitian dilakukan. Dalam bulan Maret 2010 saja ada paling sedikit 100 pihak yang memperdagangkan barang tiruan dari merek dagang Nike dan hal ini termasuk dalam penggunaan merek dagang tanpa izin di internet. Untuk data ini belum termasuk merek-merek dagang yang terkenal lainnya.

Berikut data dalam bentuk tabel penggunaan tanpa izin beberapa merek dagang terkenal di FJB Kaskus selama bulan Januari – Maret 2010 :

No	Bulan	Merek Dagang	Jumlah Penggunaan di FJB Kaskus
1	Januari - Maret	Nike	113 Thread
2	Januari - Maret	Adidas	81 Thread
3	Januari - Maret	Billabong	40 Thread
4	Januari - Maret	Oakley	59 Thread
5	Januari - Maret	Dropdead	73 Thread

**Tabel 2 : Jumlah Penggunaan Merek Tanpa Izin di FJB Kaskus**

**Sumber :** *Data Primer, diolah 2010*

Penggunaan merek dagang di internet oleh pihak yang bukan pemilik seperti yang terjadi di Forum Jual Beli Kaskus.us sudah merupakan pelanggaran merek yang dapat dijerat oleh ketentuan UU Merek No.15 Tahun 2001 karena telah memenuhi unsur-unsur yang telah disyaratkan terutama dalam pasal 90-91 dan juga pasal 94 yang mengatur tentang perdagangan barang hasil pelanggaran merek. Namun sebelum adanya tindakan hukum dari penegak hukum yang berwenang mengatur masalah ini maka perlu diketahui bahwa dalam UU Merek pasal 95 telah disebutkan bahwa semua tindak pidana yang diatur dalam UU Merek ini (pasal 90-94) merupakan delik aduan. Delik aduan berarti harus ada pengaduan dari pihak-pihak yang dirugikan oleh tindakan penggunaan merek dagang tanpa izin oleh pihak yang

bukan pemilik yang dalam hal ini adalah para pemilik merek untuk dapat diproses secara hukum.

Delik aduan mengakibatkan adanya kebutuhan akan perhatian dari pemilik merek sendiri untuk secara aktif mengawasi penggunaan mereknya terutama dalam hal ini yang terjadi di dunia internet. Tanpa adanya pengaduan dari pemilik merek terdaftar yang mereknya digunakan maka akan sulit untuk mencegah penggunaan merek yang melanggar ketentuan UU Merek di Internet.

Selain menggunakan peraturan-peraturan merek yang telah dibahas sebelumnya. Dapat pula digunakan yurisprudensi-yurisprudensi yang telah dikeluarkan dari putusan Mahkamah Agung yang terkait tentang merek seperti :

1. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 3485 K/Pdt/1992 tanggal 4 September 1995 yang menyebutkan bahwa Pilihan merek yang sama menunjukkan adanya itikad tidak baik, yakni ingin membonceng keterkenalan merek yang dapat menyesatkan bagi konsumen mengenai asal-usul barang.
2. Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 370K./Sip/1983 tanggal 19 Juli 1984 yang menyebutkan pemakai dan peniruan merek terkenal orang lain harus dikualifikasikan sebagai pemakai yang tidak beritikad baik, karena Itu tidak patut diberi perlindungan hukum.
3. Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 yang menyebutkan bahwa merek yang mempunyai persamaan pada

pokoknya maupun secara keseluruhan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- i. Sama Bentuk (Similarity of Form)
- ii. Sama Komposisi (Similarity of Composition)
- iii. Sama Kombinasi (Similarity of Combination)
- iv. Sama Unsur Elemen (Similarity of Elements)
- v. Persamaan bunyi (sound similarity)
- vi. Persamaan ucapan (phonetic similarity) atau;
- vii. Persamaan penampilan (similarity in appearance)

Apabila dianalisa dari yurisprudensi yang ada terkait penggunaan merek seperti diatas maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan merek dagang di internet oleh pihak yang bukan pemilik merek terdaftar dapat dikatakan merupakan pelanggaran selama penggunaan tersebut :

1. Menggunakan merek dagang yang sama dengan merek yang telah terdaftar milik pihak lain. Ini menunjukkan adanya itikad tidak baik dari pengguna merek dagang tersebut (Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 3485 K/Pdt/1992 tanggal 4 September 1995)
2. Adanya pemakaian dan peniruan merek dagang terkenal milik pihak lain yang digunakan (Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 370K./Sip/1983 tanggal 19 Juli 1984)
3. Penggunaan merek dagang dalam produk yang diproduksi memenuhi semua unsur persamaan yang disebutkan dalam Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 dengan produk dari merek dagang yang terdaftar milik pihak lain.

Dengan penjabaran ini maka akan dapat kita lihat kalau bahwasanya penggunaan merek di Internet sangat rentan akan pelanggaran merek baik sesuai yang diatur dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek, Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 tentang kelas barang dan jasa dalam pendaftara merek dan Yurisprudensi-yurisprudensi Mahkamah Agung yang terkait masalah merek. Hal ini diakibatkan adanya kemungkinan adanya itikad tidak baik dari pengguna merek dagang di internet untuk membongcengi nama merek terkenal untuk keuntungannya sendiri mengingat pengawasan merek dagang di internet masi kurang baik oleh pemilik merek maupun dari pemerintah sendiri.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem pengawasan terpadu yang dikelola bersama baik oleh Dirjen Merek, pemilik merek dan juga konsumen untuk dapat mengurangi dan menanggulangi pelanggaran merek di Internet yang dapat merugikan semua pihak terkait.

#### **4.2.2 Analisis Jual-Beli Barang Hasil Pelanggaran Merek Melalui Transaksi Elektronik di Internet**

Penggunaan merek dagang tanpa izin di Internet sangat erat kaitannya dengan transaksi dari barang-barang hasil pelanggaran tersebut melalui media internet pula. Transaksi barang-barang hasil pelanggaran merek di internet berarti pula terjadi perjanjian jual beli antara pihak yang menjual barang hasil pelanggaran merek dengan pihak pembeli yang dalam hal ini adalah konsumen di internet. Tanpa adanya jual-beli dari barang-barang hasil pelanggaran merek tersebut maka tidak akan ada penggunaan merek tanpa izin di internet seperti yang terjadi di FJB Kaskus.

Perjanjian jual beli di internet/transaksi elektronik pada dasarnya walaupun merupakan perkembangan dari jual-beli konvensional namun tetap sama pada intinya dengan jual beli biasa. Perjanjian jual-beli sama dengan perjanjian biasa yang terikat dengan ketentuan dari KUH Perdata buku ke III tentang perikatan. Transaksi elektronik/jual beli di internet tetap terikat dengan ketentuan dari buku III KUH Perdata sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 1319 yang menyebutkan bahwa semua perjanjian, baik yang mempunyai suatu nama khusus, maupun yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum yang termuat didalam KUH Perdata. Hal ini menjadikan perjanjian jual-beli apapun bentuknya sebagai perjanjian bernama yang tunduk pada ketentuan yang terdapat di dalam buku ke III ini.

Transaksi jual-beli barang hasil pelanggaran merek bisa ditentukan sah/tidaknya melalui analisa dari syarat-syarat sahnya suatu perjanjian, karena setiap perjanjian apapun itu tentu akan tunduk pada ketentuan syarat sahnya perjanjian yang diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata yang isinya adalah sebagai berikut :

1. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;

Kata “sepakat” tidak boleh disebabkan adanya kekhilafan mengenai hakekat barang yang menjadi pokok persetujuan atau kekhilafan mengenai diri pihak lawannya dalam persetujuan yang dibuat terutama mengingat dirinya orang tersebut; adanya paksaan dimana seseorang melakukan perbuatan karena takut ancaman (Pasal 1324 BW); adanya penipuan yang tidak hanya mengenai kebohongan tetapi juga adanya tipu muslihat (Pasal

1328 BW). Terhadap perjanjian yang dibuat atas dasar “sepakat” berdasarkan alasan-alasan tersebut, dapat diajukan pembatalan.

2. cakap untuk membuat perikatan;

Pasal 1330 BW menentukan yang tidak cakap untuk membuat perikatan:

a. Orang-orang yang belum dewasa

b. Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan

c. Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu. Namun berdasarkan fatwa Mahkamah Agung, melalui Surat Edaran Mahkamah Agung No.3/1963 tanggal 5 September 1963, orang-orang perempuan tidak lagi digolongkan sebagai yang tidak cakap. Mereka berwenang melakukan perbuatan hukum tanpa bantuan atau izin suaminya. Akibat dari perjanjian yang dibuat oleh pihak yang tidak cakap adalah batal demi hukum (Pasal 1446 BW).

3. suatu hal tertentu;

Perjanjian harus menentukan jenis objek yang diperjanjikan. Jika tidak, maka perjanjian itu batal demi hukum. Pasal 1332 BW menentukan hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan yang dapat menjadi obyek perjanjian, dan berdasarkan Pasal 1334 BW barang-barang yang baru akan ada di kemudian hari dapat menjadi obyek perjanjian kecuali jika dilarang oleh undang-undang secara tegas.

4. suatu sebab atau causa yang halal.

Sahnya causa dari suatu persetujuan ditentukan pada saat perjanjian dibuat. Perjanjian tanpa causa yang halal adalah batal demi hukum, kecuali ditentukan lain oleh undang-undang.

Syarat pertama dan kedua menyangkut subyek, sedangkan syarat ketiga dan keempat mengenai obyek. Terdapatnya cacat kehendak (keliru, paksaan, penipuan) atau tidak cakap untuk membuat perikatan, mengenai subyek mengakibatkan perjanjian dapat dibatalkan. Sementara apabila syarat ketiga dan keempat mengenai obyek tidak terpenuhi, maka perjanjian batal demi hukum.

Terkait dengan masalah jual-beli barang hasil pelanggaran merek di internet jika dikaitkan dengan dengan syarat sahnya suatu perjanjian maka akan ditemukan dimana perjanjian jual beli ini adalah tidak sah secara hukum. Syarat sahnya perjanjian dengan tegas mengatur bahwa objek dari semua perjanjian termasuk disini perjanjian jual-beli harus merupakan suatu causa yang halal. Causa yang halal dimaksud disini adalah bahwa objek dari perjanjian haruslah objek/benda yang asal-usulnya tidak bertentangan dengan hukum atau dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Apabila dikaitkan dengan jual-beli barang hasil pelanggaran merek di internet maka jelas terlihat bahwa barang hasil pelanggaran merek sebagai objek dari perjanjian jual beli barang hasil pelanggaran merek tidak memenuhi syarat causa yang halal. Barang hasil pelanggaran merek dihasilkan atau diproduksi dengan melanggar ketentuan UU Merek. Hal ini menjadikan barang hasil pelanggaran merek sebagai barang yang tidak boleh

diperjual-belikan dengan alasan apapun karena dapat menyebabkan batal/tidak sahnya perjanjian jual-beli yang terjadi.

Kesimpulan yang bisa diambil dari pembahasan ini adalah bahwa perjanjian jual beli barang hasil pelanggaran merek di internet merupakan perjanjian jual beli yang tidak sah secara hukum karena objek dari perjanjian jual beli merupakan causa yang tidak halal. Oleh karena itu tidak disarankan untuk melakukan perjanjian jual beli barang hasil pelanggaran merek di internet karena tidak akan mendapat perlindungan hukum bagi para pihaknya apabila ada sengketa karena perjanjiannya sendiri tidak sah secara hukum.

#### **4.3 Analisis Dampak Penggunaan Merek Dagang Oleh Pihak Yang Bukan Pemilik di Internet terhadap Pemilik Internet, Penyedia Jasa di Internet dan Konsumen**

##### **4.3.1 Pendapat Pemilik Merek yang Mereknya Digunakan Tanpa Izin di Internet**

Terkait penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di Internet yang telah dibahas didalam sub bab sebelumnya, tentu akan menjadi penting untuk mengetahui reaksi dari pemilik merek sendiri terkait masalah ini. Pemilik merek dalam hal ini berposisi sebagai korban dari penggunaan merek dagang yang mereka milik oleh pihak lain tanpa izin di internet. Namun perlu diketahui untuk masalah pelanggaran merek dagang seperti yang terjadi di Forum Jual Beli Kaskus.us masih belum ada tindakan melaporkan dari pemilik merek sendiri yang berakibat tidak dapat diprosesnya para pelaku yang juga merupakan anggota dari komunitas kaskus itu sendiri. Dalam pasal 95 UU Merek telah ditentukan bahwa semua

pelanggaran merek merupakan delik aduan yang artinya diperlukan pengaduan atau laporan dari pihak yang menjadi korban yaitu pemilik merek agar kasus ini bisa diproses oleh pihak yang berwajib.

Sampai saat laporan penelitian ini ditulis belum ada pengaduan maupun klaim dari pemilik merek yang mereknya telah digunakan di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.us secara melawan hukum. Hal ini menjadikan pihak yang berwenang tidak dapat melakukan tindakan baik berupa penutupan halaman internet yang menggunakan merek tanpa izin maupun melarang penggunaan merek tersebut disana. Beberapa merek dagang terkenal yang sering dikenai pelanggaran merek di FJB Kaskus adalah Nike, Adidas, Oakley dan Billabong. Selain merek merek yang telah disebutkan masih ada merek-merek dagang lain yang terkenal yang juga sering dijadikan objek pelanggaran merek namun ke 4 merek diatas merupakan merek dagang yang paling sering menjadi objek pelanggaran merek di FJB Kaskus.

Setelah diadakan kontak dengan beberapa pemilik merek, akhirnya didapatkan data jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan penulis terkait masalah penggunaan merek dagang milik mereka di FJB Kaskus. Pemilik merek dagang yang memberikan jawaban adalah pemilik merek dagang Nike, Billabong dan Oakley. Semua jawaban diberikan melalui e-mail yang dikirimkan langsung ke e-mail penulis ([nokhara@gmail.com](mailto:nokhara@gmail.com)).

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh para pemilik merek dagang yang mereknya banyak digunakan tanpa izini di Forum Jual Beli Kaskus.us (Nike, Billabong dan Oakley) menunjukkan bahwa para pemilik merek sebenarnya menyadari bahwa telah ada penggunaan merek dagang mereka

secara ilegal di berbagai tempat. Hanya saja para pemilik merek sangat kesulitan untuk dapat mengetahui dimana saja telah terjadi pelanggaran merek milik mereka. Para pemilik merek menyadari bahwa penggunaan merek mereka telah merambah sampai ke dunia maya di internet seperti yang terjadi di FJB Kaskus.

Data yang didapatkan dari hasil tanya jawab dengan ketiga pemilik merek yang dijadikan responden menunjukkan bahwa dalam kenyataannya dilapangan tidak mudah untuk mengawasi penggunaan merek dagang yang mereka miliki. Billabong Indonesia adalah responden pertama adalah pemilik merek dagang Billabong di Indonesia yang telah berupaya mengurangi dan terus berupaya mencegah merek dagangnya digunakan dan dibajak. Namun diakui oleh Billabong Indonesia kalau memang dalam kenyataannya sulit sekali untuk mengawasi penggunaan merek dagang mereka di pasaran terutama di internet meski telah dilakukan upaya pengawasan secara maksimal. Saat ditanyakan pendapatnya terkait banyaknya penggunaan merek dagang mereka di internet seperti dicontohkan dalam FJB Kaskus, Billabong Indonesia mengatakan bahwa mereka menyangkan masih kurangnya tindakan yang diambil aparat yang berwenang dalam mengantisipasi dan mengatasi masalah penggunaan merek dagang seperti yang terjadi FJB Kaskus.

Billabong Indonesia berharap ada bantuan dari aparat yang berwenang dalam mengatasi penggunaan merek dagang mereka terutama terkait penggunaannya untuk memproduksi dan memasarkan barang bajakan dari merek Billabong. Billabong Indonesia menyadari bahwa pelanggaran merek

merupakan delik aduan yang mengharuskan mereka untuk melaporkan apabila ada pelanggaran merek, namun karena sulitnya pembuktian dan juga lamanya waktu dan besarnya biaya yang dibutuhkan maka Billabong mengharapkan peran aktif dari aparat agar dapat membantu mereka mencegah penggunaan merek dagang mereka secara melawan hukum di Internet.

Nike sebagai pemilik merek kedua yang dijadikan responden, memberikan jawaban yang pada intinya sama seperti yang dilakukan oleh pihak Billabong. Nike memang melarang penggunaan merek dagang Nike selain oleh Nike sendiri. Nike juga tidak pernah mengizinkan penggunaan kepada siapapun karena besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengurus perizinan tersebut. Pernyataan Nike ini menunjukkan bahwa penggunaan merek Nike untuk memperjual-belikan dan memproduksi barang tiruan/bajakan merek dagang Nike adalah merupakan penggunaan merek dagang Nike tanpa izin yang tentunya merupakan pelanggaran merek sesuai dengan ketentuan pasal 90-94 UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek.

Nike tentu akan melakukan pengawasan terhadap penggunaan merek mereka di Internet meskipun tidak dipungkiri hal ini tetap sulit untuk dilakukan karena begitu banyaknya penggunaan merek Nike di Internet seperti contohnya di FJB Kaskus.

Oakley Indonesia merupakan pemilik merek ketiga yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Oakley menyadari kalau banyak penggunaan merek mereka di Internet. Oakley tidak memungkiri bahwa penggunaan merek dagang Oakley untuk memproduksi atau memperjual-belikan barang Oakley palsu telah mempengaruhi omzet penjualan mereka meski tidak

secara signifikan namun tetap saja merugikan bagi mereka. Oakley berharap ada tindakan dari aparat yang berwenang untuk membantu mereka mengatasi masalah pelanggaran merek Oakley di Internet. Oakley Indonesia sendiri menyerahkan pengurusan pelanggaran penggunaan merek dagang mereka kepada kantor pusat mereka di Amerika karena Oakley Indonesia disini sebenarnya merupakan distributor saja dari Oakley yang berpusat di Amerika.

No	Pemilik Merek	Tanggapan Terkait Penggunaan Merek	Tindakan Hukum
1.	Nike	Merasa dirugikan	Belum Ada
2.	Oakley	Merasa dirugikan dan merasa perlu ada tindakan dari pihak berwenang	Belum Ada
3.	Billabong	Merasa dirugikan dan merasa perlu bantuan penegakan dari pihak berwenang	Sudah Ada tapi Belum Maksimal

**Tabel 3 : Hasil Penelitian Pada Pemilik Merek**

**Sumber :** *Data Primer, diolah 2010*

Dari pendapat pendapat yang diberikan oleh pihak pemilik merek tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para pemilik merek memang dirugikan dengan adanya penggunaan merek dagang mereka di Internet terutama untuk tujuan komersial memperdagangkan barang palsu dari merek dagang mereka. Para pemilik merek sangat mengharapkan bantuan dari aparat yang berwenang untuk dapat membantu mereka mengawasi dan membatasi penggunaan merek dagang mereka di Internet. Tentunya hal ini dalam kaitannya dengan pelaksanaan perlindungan bagi pemilik merek seperti diamanatkan oleh UU Merek maupun oleh UU Informasi dan Transaksi Elektronik. Sebab tanpa bantuan dari aparat pengawasan dan penindakan pelanggaran merek seperti yang sering dialami oleh para pemilik merek

seperti yang terjadi di Kaskus.us akan sulit diselesaikan karena besarnya biaya dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengurusnya.

#### **4.3.2 Pendapat Kaskus Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet terkait Penggunaan FJB Kaskus Sebagai Tempat Pelanggaran Merek**

Kaskus.us merupakan salah satu pemegang peranan penting dalam pengawasan dan pencegahan pelanggaran merek di Internet mengingat besarnya FJB Kaskus dan banyaknya konsumen disana yang mengakibatkan banyaknya pelanggaran merek disana. Kaskus.us menjadi penghubung antara konsumen dan produsen dan distributor, hal ini menjadikan posisi Kaskus.us menjadi penting dalam menentukan berhasil tidaknya mencegah produsen memproduksi maupun distributor memperdagangkan barang-barang hasil pelanggaran merek/menggunakan merek dagang tanpa izin. Tanpa adanya upaya dari Manajemen Kaskus untuk melarang mereka menggunakan media kaskus untuk melakukan pelanggaran merek maka akan sulit mencegah banyak pelanggaran merek.

Terkait masalah penggunaan media FJB Kaskus untuk melakukan pelanggaran merek, pihak Manajemen Kaskus.us telah memberikan beberapa pernyataan dan pendapat untuk dapat menjelaskan posisi Kaskus didalam masalah penggunaan merek dagang tanpa izin. Dalam jawaban yang diberikan oleh Ibu Tia yang menjadi *Public Relation* Kaskus.us melalui email disebutkan bahwa Manajemen Kaskus tidak pernah mengizinkan adanya penggunaan merek dagang apapun tanpa seizin pemiliknya baik di Kaskus.us maupun di FJB Kaskus. Manajemen Kaskus tidak akan pernah memberi izin kepada membernya untuk melakukan pelanggaran merek di FJB Kaskus dan

akan memberikan sanksi bagi member yang melakukan pelanggaran ini. Namun Manajemen Kaskus sendiri menyadari akan sangat sulit mengawasi penggunaan merek dagang di FJB Kaskus karena begitu banyaknya yang harus diawasi di FJB Kaskus.

Manajemen kaskus.us sangat mendukung perlindungan dari segala macam kekayaan intelektual. Bahkan manajemen kaskus telah memasukkan dalam peraturan umum penggunaan media kaskus.us bahwa mereka akan segera memproses apabila ada komplain dari pemilik kekayaan intelektual termasuk didalamnya adalah merek dagang. Hal ini tentunya akan sangat membantu bagi para pemilik merek yang mengadukan adanya penggunaan merek mereka yang merugikan bagi mereka. Bahkan Kaskus.us siap memberikan bantuan berupa data maupun informasi apabila diperlukan untuk kepentingan penyelidikan kasus yang terkait pelanggaran merek. Hal ini terungkap didalam salah satu ketentuan umum Kaskus yang berbunyi :

*“KASKUS respects the intellectual property of others. It is KASKUS's policy to respond expeditiously to claims of copyright and other intellectual property infringement. KASKUS will promptly process and investigate notices of alleged infringement and will take appropriate actions applicable intellectual property laws. Upon receipt of notices complying, KASKUS may act expeditiously to remove or disable access to any material claimed to be infringing or claimed to be the subject of infringing activity and may act expeditiously to remove or disable access to any reference or link to material or activity that is claimed to be infringing. KASKUS will terminate access for forum members who are repeat infringers”*

Intinya dalam ketentuan tersebut Kaskus akan melindungi segala macam properti yang berkaitan dengan kekayaan intelektual yang di klaim oleh pemiliknya telah di langgar di dalam media Kaskus.us. Kaskus bersedia memberikan data yang dibutuhkan untuk memprosesnya dan akan menindak

segala macam komplain terkait masalah komplain kekayaan intelektual yang dimaksud diatas. Bahkan pihak Kaskus sendiri bersedia untuk menutup akses ke konten-konten yang melanggar atau menjadi permasalahan dalam komplain.

Manajemen Kaskus sendiri menyediakan tempat untuk melakukan pengaduan apabila ada hal-hal yang dianggap melanggar oleh pihak-pihak tertentu di Kaskus. Para pihak yang merasa dirugikan dapat secara langsung menghubungi moderator forum setempat di bagian laporan, kritik dan saran yang tentunya akan langsung di tanggapi oleh moderator di forum setempat. Tidak hanya disana juga disediakan layanan melalui laporan langsung di tempat pelanggaran berupa layanan “Lapor Hansip” dimana laporan akan langsung dikirimkan kepada admin Kaskus untuk segera diproses. Layanan terakhir yang disediakan adalah layanan melalui surat elektronik kepada Manajemen Kaskus melalui kontak di : [support@kaskusnetwork.com](mailto:support@kaskusnetwork.com). Melalui layaan tersebut siapa saja yang merasa dirugikan oleh Kaskus dapat langsung melakukan pelaporan untuk kemudian diproses oleh Manajemen Kaskus.

Jawaban yang didapat dari pihak Manajemen Kaskus terkait masalah penggunaan media Kaskus.us (termasuk FJB Kaskus) untuk melakukan pelanggaran merek dagang menunjukkan bahwa Kaskus siap membantu pihak-pihak yang dirugikan untuk menindak pelanggar dan hal-hal yang terkait dengan pelanggaran merek dagang. Hal ini menunjukkan itikad baik dari Manajemen Kaskus untuk mencegah pelanggaran merek. Kaskus sendiri memang tidak pernah memberikan izin kepada member-membarnya untuk

mempublikasikan hal-hal yang memiliki izin dan dilindungi hukum sehingga wajar Manajemen Kaskus akan menindak apabila ada laporan atau komplain dari pemilik merek dagang. Permasalahannya tinggal bagaimana pemilik merek disini merespon akan adanya bantuan dari Manajemen Kaskus dalam menghadapi permasalahan penggunaan merek dagang mereka tanpa izin di Kaskus.

#### **4.3.3 Pendapat Konsumen Terkait Peredaran Barang Penggunaan Merek Oleh Pihak yang Bukan Pemilik**

Konsumen memegang peranan penting dalam peredaran suatu barang dan jasa. Tidak terkecuali di dalam bisnis di Internet, konsumen tetap menjadi pemegang peranan penting. Seperti yang terjadi di FJB Kaskus dimana member Kaskus.us menjadi konsumen dari FJB itu sendiri. FJB Kaskus bisa dibilang merupakan tempat yang sangat kaya akan peluang untuk memasarkan produk karena bisa dilakukan secara gratis. Selain itu bisa menjangkau konsumen yang merupakan member Kaskus dari seluruh Indonesia dengan relatif mudah.

Kemudahan untuk memasarkan barang di Kaskus inilah yang sering menjadikan FJB Kaskus tempat untuk memasarkan atau menawarkan barang hasil pelanggaran merek baik yang berupa penggunaan merek sama keseluruhan, sama pada pokoknya maupun yang berupa perdagangan barang hasil pelanggaran merek. Selain itu adanya kebutuhan dan permintaan barang bermerek dari konsumen di FJB Kaskus yang rata-rata kalangan menengah kebawah dengan harga murah makin mendorong pihak-pihak tertentu untuk memproduksi dan memasarkan barangnya dengan menggunakan merek

dagang tertentu seperti Nike, Adidas, Billabong dan Oakley. Barang yang sering dibuat tiruannya kebanyakan merupakan barang-barang sandang seperti jaket, baju dan celana.

Terkait masalah tersebut telah diadakan tanya jawab dengan konsumen yang merupakan member Kaskus juga. Dari hasil tanya jawab dengan member Kaskus yang juga pernah berbelanja di FJB Kaskus maka didapatkan hasil sebagai berikut :

No	Pendapat	Hasil – Jumlah	
		Pernah -	Tidak Pernah -
1.	Pernah membeli barang bajakan/replika di FJB Kaskus	14 orang	1 orang
2.	Mendapat manfaat dari adanya barang bajakan/replika di FJB Kaskus	14 orang	1 orang
3.	Pilihan antara membeli barang bajakan/replika di FJB Kaskus	Replika/Bajakan - 13 orang	Asli - 2 orang
4.	Dampak adanya barang bajakan/replika di FJB Kaskus	Positif - 14	Negatif - 1

**Tabel 4 : Pendapat Konsumen Dalam Membeli Barang di FJB Kaskus**

**Sumber :** *Data Primer, diolah 2010*

Dari data yang ada diatas masih bisa dijabarkan lagi penjelasan dari masing masing pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden yang merupakan member kaskus yang rata-rata pernah membeli barang

bajakan di FJB Kaskus. Dari pertanyaan pertama, didapatkan hasil bahwa 14 dari 15 responden pernah membeli barang bajakan/hasil pelanggaran merek dagang. Hal ini menunjukkan bahwa minat para konsumen di FJB Kaskus untuk membeli barang-barang bajakan dari merek terkenal bisa dikatakan tinggi. Banyaknya responden yang pernah membeli barang bajakan/hasil pelanggaran merek menandakan tingginya kebutuhan akan barang dengan merek tertentu dengan harga yang murah. Sementara 1 orang responden yang tidak pernah membeli barang bajakan/hasil pelanggaran merek merupakan contoh orang yang lebih memilih membeli barang asli dengan pertimbangan kualitas dari barang yang dibelinya yang memang terkadang terpaut jauh antara yang asli dan yang palsu.

Hampir seluruh responden mengakui bahwa mereka mendapatkan manfaat dari adanya barang bajakan/hasil pelanggaran merek dipasarkan di Kaskus. Hal ini bisa disebabkan oleh murahnya harga yang ditawarkan untuk suatu produk tertentu dengan merek dagang terkenal. Hal ini tentunya mendorong konsumen yang memiliki ekonomi menengah kebawah yang memiliki dana terbatas untuk membeli barang bajakan dari merek terkenal dengan harga yang lebih murah. Karena merasakan manfaat tentunya konsumen jenis ini akan terus mencari barang-barang bajakan yang diproduksi ataupun dipasarkan di FJB Kaskus. Sementara 1 orang yang tidak merasakan adanya manfaat dapat disebabkan oleh adanya keinginan orang tersebut untuk memiliki barang yang asli karena pertimbangan kualitas dan prestise dari barang tersebut.

Responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen dari FJB Kaskus sebagian besar memang memiliki kecenderungan untuk membeli barang bajakan dengan harga yang murah daripada membeli barang asli yang harganya memang lebih mahal. Ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen memang lebih mengutamakan harga dari suatu barang daripada kualitas barang tersebut. Dari beberapa jawaban yang diberikan 13 responden menyatakan lebih memilih barang bajakan/hasil pelanggaran merek dibandingkan barang asli. Hanya 2 responden yang lebih memilih untuk membeli barang asli. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebutuhan dengan barang asli atau tidak asli. Untuk barang-barang sandang kebanyakan akan memilih barang bajakan/hasil pelanggaran merek sementara untuk barang-barang untuk keperluan khusus seperti alat musik kebanyakan lebih memilih barang yang asli karena yang dibutuhkan adalah kualitasnya.

Dampak positif dari adanya barang bajakan di FJB Kaskus dirasakan oleh 14 orang responden. Sementara hanya 1 orang responden yang merasakan adanya dampak negatif dari adanya barang bajakan di FJB Kaskus. Jawaban dari responden yang merasakan dampak positif dari adanya barang bajakan/hasil pelanggaran merek di FJB Kaskus kebanyakan dikarenakan oleh adanya kesempatan untuk mendapatkan barang tertentu dengan merek terkenal dengan harga murah. Selain itu banyak dari responden yang beranggapan kualitas barang bajakan/hasil pelanggaran merek tidak terlalu berbeda jauh dengan barang yang asli.

Terpenuhinya kebutuhan konsumen untuk mendapatkan barang bermerek dengan harga murah menjadikan dampak yang ditimbulkan dari

banyaknya barang bajakan/hasil pelanggaran merek di Kaskus adalah positif bagi konsumen meskipun bagi pemilik merek tentu dampak yang dirasakan adalah sebaliknya. Bagi responden yang merasakan dampak negatif dari adanya barang bajakan/hasil pelanggaran merek, mereka beranggapan bahwa dengan banyaknya barang bajakan dapat dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk menjual atau memproduksi barang bajakan/hasil pelanggaran merek namun dengan label asli. Hal ini dimungkinkan karena sulit untuk mengetahui keaslian suatu barang di internet kecuali ada penjelasan dari penjualnya. Hal inilah yang menjadikan banyaknya barang bajakan rawan akan penipuan barang dari merek-merek tertentu.

Kesimpulan yang bisa diambil dari pembahasan ini adalah bahwa kemunculan pihak-pihak yang menggunakan merek dagang milik pihak lain di internet (FJB Kaskus) sebagian besar disebabkan oleh besarnya peluang usaha yang muncul dari tingginya permintaan akan barang bermerek terkenal dengan harga yang murah dari konsumen sendiri. Hal ini tentu menjadi faktor pendukung banyaknya penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet, karena selain itu juga di internet juga pengawasan penggunaan merek dagang masih kurang sehingga sering kali masih aman untuk dilakukan pelanggaran merek seperti ini. Selain itu konsumen juga kurang sadar akan dampak negatif dari banyaknya barang bajakan yang diproduksi dari penggunaan merek dagang yang tanpa izin. Tentunya perlu diperhatikan oleh semua pihak masalah ini karena kalau dibiarkan akan dapat mematikan usaha dan merugikan pemilik merek yang sebenarnya.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya penulis bisa memberikan beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas permasalahan yang dipaparkan di bagian awal dari laporan skripsi ini. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban yang ditemukan di dalam bab pembahasan sebelumnya tentang masalah penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet. Berikut kesimpulannya :

1. Pemakaian merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet dapat dimasukkan kedalam kategori sebagai tindakan pelanggaran merek. Hal ini dikarenakan tindakan penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet telah memenuhi unsur-

unsur dari tindak pidana pelanggaran merek sebagaimana yang telah disyaratkan didalam UU Merek dan melanggar peraturan lainnya seperti Yurisprudensi Mahkamah Agung.

2. Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet kepada para para pemilik merek (Oakley, Billabong, Nike) menimbulkan pendapat bahwa tindakan tersebut merugikan pihak mereka dan mereka merasa perlu adanya tindakan tegas dari aparat yang berwenang untuk membantu mereka mengatasi masalah tersebut karena merugikan pihak mereka, pendapat dari manajemen kaskus.us sebagai penyedia layanan FJB Kaskus terkait masalah diatas adalah mereka siap membantu semua pihak yang merasa dirugikan oleh tindakan member mereka di FJB Kaskus karena manajemen kaskus tidak pernah mengizinkan penggunaan merek tanpa izin di Kaskus. Untuk para konsumen pendapat yang ditimbulkan bervariasi namun sebagian besar merasakan dampak positif dari adanya barang hasil pelanggaran merek di internet (FJB Kaskus) sementara sebagian kecil merasakan dampak negatif nya. Hal ini diakibatkan oleh adanya kebutuhan akan barang bermerek terkenal dengan harga yang murah.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diungkapkan oleh penulis terkait dengan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi atau bahkan mengatasi

masalah penggunaan merek dagang oleh pihak yang bukan pemilik di internet adalah :

1. Pemilik merek sebaiknya bekerja sama dengan pihak-pihak di internet seperti Kaskus untuk mengawasi penggunaan merek mereka di media seperti FJB Kaskus. Hal ini akan dapat membantu mendeteksi dan melakukan tindakan apabila diindikasikan adanya penggunaan merek dagang yang merugikan para pemilik merek di internet.
2. Penyedia jasa di Internet seperti Manajemen Kaskus sebaiknya memperketat dan memaksimalkan peranan moderator FJB Kaskus dalam melakukan pengawasan dan penindakan pelanggaran merek di FJB Kaskus sendiri sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.
3. Konsumen sebaiknya tidak melakukan transaksi/perjanjian jual beli barang-barang hasil pelanggaran merek karena perjanjian jual beli tersebut tidak sah secara hukum dan tidak aman karena tidak mendapat perlindungan hukum apabila dilakukan di dunia maya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
DAFTAR PUSTAKA

- Hanitojo Soemitro, Ronny. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jumetri*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kusuma, Hadi.1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung. Mandar Maju.
- Lindsey, Tim. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Alumni;
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada;
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya;
- Muhammad, Abdulkadir. 2001. *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Citra Aditya Bakti;
- Nasution, S. 2001. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara;
- Saidin, H. Ok. 2002. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada;
- Soekanto, Soerjono. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta UI Press;
- Soemitro, Hanitojo, Ronny. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jumetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia;
- Syafa'at, Rachmad, dkk. 2000. *Metodologi Penelitian Ilmu Hukum*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Tim Penyusun Kamus Besar. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka;

Usman, Rachmadi. 2003. *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumni;

## **PERUNDANG-UNDANGAN**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek;

Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta;

Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek;

Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek

## **YURISPRUDENSI**

Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 2279 PK/Pdt/1992 tanggal 6 Januari

1998 : Perkara merek DAWN

Yurisprudensi No. 217K/Sip/1972 tertanggal 30 Oktober 1972 : YKK vs YKK.

Yurisprudensi No. 3759K/Pdt/1988 tertanggal 28 Agustus 1995: LOTTO vs LOTTO.

Yurisprudensi No. 3752K/Pdt/1995 tertanggal 11 September 1996 : FUJI STAR vs FUJI STAR Brand.

Yurisprudensi No. 439K/Sip/1972 tertanggal 17 Januari 1998: ACE A vs A.C.E.A.

Yurisprudensi No. 643 K/Pdt/1993 tertanggal 30 Agustus 2001 Johny Andrean vs Johny Andrean.

Yurisprudensi No. 07 K/N/HaKI/2003 tertanggal 30 April 2003: VANSON vs VANSON.

### INTERNET

Eric Ariyanto. 2009. *Pengertian Seni*. <http://eric-Musik.blogspot.com/2009/03/pengertian-seni.html> (19 Januari 2010)

Huda, M. 2008. *Pengguna Internet di Indonesia*. <http://www.indonesia.go.id/id> (13 Februari 2010)

Imam. 2008. *Perlindungan Hukum terhadap Anak dari Tindak Pidana Pencabulan*. <http://imam249.blogspot.com/2008/07/perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari.html> (25 Februari 2010)

Japanidols. 2009. *Sejarah Internet-Pengertian Internet*. Karodalnet.Blogspot.com/2009/07/sejarah-internet.html (10 Februari 2010)

Handian, Angga. 2009. *Tanda Bersifat Descriptive Didaftarkan Sebagai Merek (Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive)*. <http://mhs.blog.ui.ac.id/angga.handian/2009/07/05/13> (9 Februari 2010)

### MAJALAH

Liliana Sugiharto. *Pemanfaatan Hak Cipta secara Tepat dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Multimedia*. Gloria Juris vol. 4 No. 3-September 2004

### SKRIPSI

repository.ub.ac.id

Hefid Wijayana. 2005. *Efektivitas Penerapan Pasal 4,6, dan 90 UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek (Studi di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

