

Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek pada Merchandise GMMTV yang Belum Terdaftar di Indonesia

Een Nuraeni¹, Devika Tryza Ayodhya²

^{1,2}Universitas Siangaperbangsa Karawang

eennuraeni567567@gmail.com¹, devika.tryza@fh.unsika.ac.id²

ABSTRACT

Legal protection for well-known foreign brands that have not been registered in Indonesia is an important issue considering that Indonesia adopts a first-to-file trademark registration system. This system has the potential to harm owners of well-known foreign brands if another party registers the brand in bad faith. This study aims to analyze the legal regulations and forms of legal protection for well-known foreign brands that have not been registered in Indonesia with a case study of the GMMTV brand. The research method used is normative legal research with a statutory approach and a conceptual approach, using primary and secondary legal materials. The results of the study indicate that although trademark protection is in principle provided through registration, Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications provides special protection for well-known brands that have not been registered through the mechanism of registration rejection, cancellation lawsuit, and civil lawsuit based on bad faith. This protection is also strengthened by the provisions of the Paris Convention and the TRIPs Agreement, which Indonesia has ratified. In the context of GMMTV, the brand meets the criteria for a well-known foreign trademark due to its international reputation and widespread recognition in Indonesia, and therefore still enjoys legal protection even though it is not yet registered. Therefore, the national and international legal framework in Indonesia provides an adequate basis for protection for well-known foreign trademarks to prevent unfair business competition and consumer misuse.

Keywords: *intellectual property rights, trademark rights, foreign trademarks, legal protection*

ABSTRAK

Perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal yang belum terdaftar di Indonesia menjadi isu penting mengingat Indonesia menganut sistem pendaftaran merek *first to file*. Sistem ini berpotensi merugikan pemilik merek asing terkenal apabila pihak lain mendaftarkan merek tersebut dengan itikad tidak baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum serta bentuk perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal yang belum terdaftar di Indonesia dengan studi kasus merek GMMTV. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, menggunakan bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun perlindungan merek pada prinsipnya diberikan melalui pendaftaran, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan khusus bagi merek terkenal yang belum terdaftar melalui mekanisme penolakan pendaftaran, gugatan pembatalan, serta gugatan perdata atas dasar itikad tidak baik. Perlindungan tersebut juga diperkuat oleh ketentuan Paris Convention dan TRIPs Agreement yang telah diratifikasi Indonesia. Dalam konteks GMMTV, merek tersebut memenuhi kriteria sebagai merek asing terkenal karena reputasi internasional dan tingkat pengenalan yang luas di Indonesia, sehingga tetap memperoleh perlindungan hukum meskipun belum terdaftar. Dengan demikian, kerangka hukum nasional

dan internasional di Indonesia telah memberikan dasar perlindungan yang memadai bagi merek asing terkenal guna mencegah persaingan usaha tidak sehat dan penyesatan konsumen.

Kata kunci: hak kekayaan intelektual, hak merek, merek asing, perlindungan hukum

PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan global, khususnya dari Thailand, semakin pesat dan telah menembus pasar Indonesia melalui berbagai media digital. Salah satu perusahaan hiburan yang memiliki pengaruh besar di kawasan Asia Tenggara adalah GMMTV, yang dikenal luas melalui produksi drama, musik, dan berbagai kegiatan fan meeting. Popularitas GMMTV di kalangan penggemar Indonesia turut mendorong munculnya fenomena penjualan merchandise (merch) seperti kaus, gantungan kunci, photocard, dan produk lain yang menampilkan nama, logo, atau citra artis di bawah naungan GMMTV.

Namun demikian, sebagian besar produk merchandise tersebut beredar di Indonesia tanpa adanya pendaftaran resmi atas hak merek GMMTV maupun desain produknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum terkait perlindungan hak kekayaan intelektual, khususnya hak merek sebagai bagian dari hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemiliknya.

Dalam konteks hukum positif Indonesia, Perlindungan hak merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang telah terdaftar. Artinya, perlindungan hukum atas suatu merek hanya dapat diperoleh setelah dilakukan pendaftaran. Dengan demikian, meskipun GMMTV merupakan entitas yang sah dan memiliki reputasi global, jika mereknya belum terdaftar di Indonesia, perlindungan hukum atas merek tersebut menjadi terbatas.

Ketiadaan pendaftaran ini membuka peluang bagi pihak lain untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dengan menggunakan nama atau logo GMMTV tanpa izin, yang dapat menimbulkan kerugian ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek asli. Di sisi lain, dari perspektif hukum, muncul pertanyaan mengenai apakah hukum positif Indonesia memberikan perlindungan tertentu terhadap merek asing yang sudah dikenal luas (*well-known marks*) meskipun belum terdaftar secara formal di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap hak merek pada merchandise GMMTV yang belum terdaftar di Indonesia, dengan meninjau ketentuan dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, konvensi internasional yang diratifikasi Indonesia, serta praktik hukum dan yurisprudensi terkait perlindungan merek asing yang terkenal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan

perundang-undangan dilakukan dengan menelaah ketentuan hukum yang mengatur perlindungan merek, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta peraturan pelaksana yang relevan. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji konsep merek terkenal, prinsip *first to file*, itikad tidak baik, serta perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal yang belum terdaftar.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan di bidang merek, khususnya UU No. 20 Tahun 2016, serta perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia, yaitu Paris Convention dan TRIPs Agreement. Bahan hukum sekunder meliputi buku teks hukum, jurnal ilmiah, artikel hukum, dan publikasi resmi yang membahas perlindungan merek terkenal dan praktik penegakan hukum merek di Indonesia.

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelusuri, menginventarisasi, dan mengkaji bahan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif-analitis, yaitu menguraikan ketentuan hukum yang berlaku dan mengaitkannya dengan permasalahan perlindungan merek asing terkenal yang belum terdaftar. Hasil analisis kemudian disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran mengenai pengaturan dan bentuk perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal, khususnya dalam konteks merek GMMTV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum Nasional Terhadap Merek Asing Terkenal yang Belum Terdaftar

Indonesia menganut sistem konstitutif atau *first to file*, yaitu perlindungan atas merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Sistem pendaftaran di Indonesia mensyaratkan seseorang mendaftarkan merek untuk memperoleh perlindungan karena pendaftaran menjadi bukti kepemilikan yang kuat dan tegas (Harris, 2020). Meski demikian, UU No. 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan khusus bagi merek terkenal, sekalipun belum terdaftar di Indonesia (Maulana, 2024).

a. Ketentuan Pasal 21 UU NO 20 Tahun 2016

Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c menegaskan bahwa permohonan merek harus ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain baik untuk barang/jasa sejenis maupun tidak sejenis yang memenuhi kriteria tertentu. Dengan demikian, keberadaan merek terkenal memperoleh perlindungan negatif (*negative protection*) melalui mekanisme penolakan permohonan pendaftaran oleh pihak lain, meskipun merek tersebut belum terdaftar (Wahyu, 2017).

Penjelasan pasal tersebut memberikan kriteria penilaian keterkenalan merek, yaitu:

1. pengetahuan umum masyarakat mengenai merek;

2. reputasi merek yang diperoleh melalui promosi besar-besaran;
3. investasi di berbagai negara;
4. bukti pendaftaran di berbagai negara;
5. pengadilan dapat memerintahkan survei independen untuk menilai keterkenalan merek (Tim Publikasi DJKI, Hak Merek).

Jika dikaitkan dengan GMMTV, merek ini memiliki reputasi tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama penggemar film, seri, dan musik Thailand. Produk hiburan GMMTV ditonton secara luas melalui platform digital dan sering dipromosikan melalui event internasional. Hal ini memenuhi kriteria keterkenalan sebagaimana diatur oleh penjelasan Pasal 21, meskipun merek tersebut belum terdaftar secara resmi di Indonesia (Ibid).

b. Gugatan oleh Pemilik Merek Terkenal yang Tidak Terdaftar

Penjelasan Pasal 76 ayat (2) secara eksplisit menyebutkan bahwa pemilik merek terkenal yang *tidak terdaftar* tetap memiliki hak untuk menggugat pihak yang menggunakan mereknya secara tidak sah. Ini artinya GMMTV berhak melakukan tindakan hukum apabila ada pihak di Indonesia yang mendaftarkan atau menggunakan mereknya tanpa izin (Saidin, 2015).

Demikian pula, Pasal 83 ayat (2) memberikan hak kepada pemilik merek terkenal untuk mengajukan gugatan perdata atas perbuatan curang yang dilakukan orang lain meskipun merek tersebut belum terdaftar. Ketentuan ini memperlihatkan bahwa perlindungan terhadap merek terkenal bersifat *eksepsional* dan melampaui prinsip first to file demi mencegah pihak lain beritikad buruk (Wahyu, 2017).

c. Itikad Baik sebagai Prinsip Utama Perlindungan

UU No. 20 Tahun 2016 juga menegaskan bahwa pendaftaran merek yang diajukan dengan itikad tidak baik harus ditolak. Prinsip ini berlaku untuk mencegah pihak-pihak yang berniat mengambil keuntungan dari ketenaran merek asing dengan cara meniru atau menjiplak. Literatur menekankan bahwa perlindungan hukum terhadap merek terkenal sekalipun belum terdaftar tetap dijamin karena Indonesia telah meratifikasi berbagai perjanjian internasional yang memberi perlindungan kepada merek terkenal (Ibid).

Pengaruh Perjanjian Internasional terhadap Perlindungan merek Asing Terkenal

Selain ketentuan nasional, perlindungan terhadap merek asing terkenal di Indonesia juga bersumber dari beberapa instrumen internasional yang telah diratifikasi.

a. Paris Convention (Pasal 6 bis)

Paris Convention mewajibkan negara anggota untuk menolak atau membatalkan pendaftaran merek yang meniru merek terkenal, bahkan jika merek tersebut belum terdaftar di negara yang bersangkutan. Setelah Indonesia mencabut reservasi terhadap ketentuan substantif Paris Convention melalui Keppres No. 15 Tahun 1997, Pasal 6 bis menjadi berlaku secara penuh di Indonesia (Harris).

Pasal 6 bis secara tegas menyatakan bahwa pembatalan merek yang didaftarkan dengan itikad buruk. Ini sangat penting bagi merek seperti GMMTV, karena jika ada pihak di Indonesia yang mendaftarkan merek tersebut, GMMTV dapat mengajukan pembatalan kapan saja atas dasar ketenaran dan itikad buruk pendaftar (Wahyu, 2017).

b. TRIPs Agreement

TRIPs Agreement Pasal 16 ayat (2) memberikan kriteria lebih lanjut mengenai keterkenalan merek, yaitu berdasarkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap merek sebagai akibat promosi dan penggunaannya secara global. Kriteria ini sesuai dengan karakteristik merek GMMTV yang dikenal luas melalui penyebaran konten hiburan serta promosi melalui platform internasional dan media sosial.

Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Merek Asing Terkenal yang Belum Terdaftar

Berdasarkan ketentuan nasional dan internasional, terdapat dua bentuk perlindungan utama bagi merek asing terkenal seperti GMMTV:

a. Perlindungan Preventif

Perlindungan ini terjadi ketika DJKI menolak permohonan pendaftaran merek yang menyerupai merek terkenal berdasarkan Pasal 21. Dengan demikian, DJKI harus menolak jika ada pihak yang mendaftarkan merek "GMMTV" atau variasi dari nama tersebut, meskipun GMMTV belum mendaftarkan mereknya di Indonesia.

Indonesia juga memberikan perlindungan melalui penilaian itikad buruk. Jika terbukti bahwa pendaftar berusaha mengambil kesempatan dari popularitas GMMTV, permohonan dapat ditolak karena bertentangan dengan prinsip itikad baik (Ibid).

b. Perlindungan Refresif

Perlindungan ini meliputi hak pemilik merek terkenal untuk:

- a). mengajukan gugatan pembatalan merek yang telah didaftarkan pihak lain,
- b). menggugat ganti rugi,
- c). meminta penghentian penggunaan merek,
- d). mendapatkan tindakan penegakan hukum perdata dan pidana.

Gugatan ini didasarkan pada Pasal 76 dan Pasal 83 yang secara jelas memberikan legitimasi bagi pemilik merek terkenal meskipun belum terdaftar di Indonesia (Wahyu, 2017).

Relevansi Pengaturan terhadap Kasus GMMTV

Pengaturan mengenai perlindungan merek asing terkenal yang belum terdaftar di Indonesia memiliki relevansi yang sangat erat dengan kondisi yang dialami oleh GMMTV. Sebagai sebuah perusahaan hiburan besar asal Thailand yang memproduksi berbagai program televisi, serial, musik, dan event internasional, GMMTV telah memperoleh reputasi yang luas dan pengakuan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Popularitas ini tumbuh seiring dengan meningkatnya minat

masyarakat Indonesia terhadap drama dan musik Thailand, terutama melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, dan layanan streaming internasional. Selain itu, GMMTV secara aktif mempromosikan karya dan artisnya melalui berbagai kegiatan seperti konser, fan meeting, dan kolaborasi dengan pihak Indonesia, sehingga memperkuat brand presence mereka di pasar domestik.

Dari perspektif hukum merek, kondisi keterkenalan GMMTV di Indonesia sangat penting karena UU No. 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan terhadap merek terkenal meskipun belum terdaftar secara resmi. Ketentuan dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c UU Merek mengatur bahwa setiap permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan dengan merek terkenal milik pihak lain harus ditolak oleh DJKI. Penjelasan pasal tersebut memberikan kriteria keterkenalan merek yang mencakup reputasi, pengetahuan umum masyarakat terhadap merek tersebut, intensitas promosi, bukti pendaftaran di negara lain, serta kemungkinan dilakukannya survei independen untuk menilai tingkat keterkenalannya. Berdasarkan indikator tersebut, GMMTV telah memenuhi syarat-syarat sebagai merek terkenal karena dikenal secara luas oleh konsumen Indonesia, memiliki citra dan reputasi kuat, dan telah digunakan serta didaftarkan di sejumlah negara lain.

Dalam konteks ini, apabila terdapat pihak di Indonesia yang mencoba mendaftarkan merek "GMMTV" atau menggunakan elemen-elemen yang identik maupun mirip untuk kepentingan komersial, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai penggunaan merek yang dilakukan dengan itikad tidak baik. Prinsip itikad baik merupakan salah satu prinsip mendasar dalam UU Merek, di mana setiap permohonan yang diajukan dengan niat memanfaatkan ketenaran merek pihak lain harus ditolak. Ketentuan ini juga didukung oleh Pasal 76 ayat (2) dan Pasal 83 ayat (2), yang memberikan hak kepada pemilik merek terkenal untuk mengajukan gugatan pembatalan maupun gugatan perdata atas penggunaan tanpa izin, meskipun merek tersebut belum terdaftar di Indonesia.

Relevansi pengaturan internasional seperti Paris Convention dan TRIPs Agreement juga sangat besar dalam melindungi GMMTV. Paris Convention melalui Pasal 6 bis menegaskan kewajiban negara untuk melindungi merek terkenal, termasuk menolak atau membatalkan pendaftaran merek yang dilakukan oleh pihak yang beritikad buruk. Ketentuan ini tidak menetapkan batas waktu pengajuan pembatalan, sehingga apabila suatu saat GMMTV menemukan bahwa mereknya telah didaftarkan pihak lain di Indonesia, GMMTV tetap dapat mengajukan pembatalan meskipun pendaftaran telah berlangsung lama. Sementara itu, TRIPs Agreement memberikan kriteria tambahan terkait keterkenalan merek melalui pemahaman publik yang timbul dari promosi internasional dan penggunaan merek tersebut secara global. Karakteristik GMMTV yang populer secara internasional membuat ketentuan ini sangat relevan untuk diterapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerangka hukum nasional dan internasional yang berlaku di Indonesia sepenuhnya mendukung perlindungan bagi merek asing terkenal seperti GMMTV. Pengaturan tersebut memastikan bahwa meskipun GMMTV belum mendaftarkan mereknya secara resmi di Indonesia, brand tersebut tetap memperoleh perlindungan hukum yang kuat. GMMTV memiliki hak

untuk meminta penolakan pendaftaran oleh pihak lain, mengajukan pembatalan merek yang meniru, dan menempuh jalur perdata atau pidana apabila terjadi pelanggaran. Perlindungan ini tidak hanya menjaga kepentingan ekonomi GMMTV sebagai pemilik merek, tetapi juga menjaga konsumen Indonesia dari potensi penyesatan akibat penggunaan merek yang tidak sah oleh pihak yang tidak berwenang (Maulana, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaturan dan bentuk perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal yang belum terdaftar di Indonesia dengan studi kasus GMMTV, dapat disimpulkan bahwa meskipun sistem hukum merek di Indonesia menganut prinsip *first to file*, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tetap memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal yang belum terdaftar. Perlindungan tersebut diberikan sebagai bentuk pengecualian terhadap prinsip pendaftaran guna mencegah adanya pendaftaran merek dengan itikad tidak baik serta untuk melindungi reputasi dan nilai ekonomi merek terkenal.

Pengaturan perlindungan merek terkenal tercermin dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c UU No. 20 Tahun 2016 yang mewajibkan penolakan permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan dengan merek terkenal milik pihak lain. Selain itu, Pasal 76 ayat (2) dan Pasal 83 ayat (2) memberikan hak kepada pemilik merek terkenal yang belum terdaftar untuk mengajukan gugatan perdata apabila terjadi penggunaan atau pendaftaran merek tanpa izin. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pendaftaran bukan satu-satunya dasar perlindungan hukum, melainkan keterkenalan merek dan itikad baik menjadi faktor penentu.

Dalam konteks studi kasus GMMTV, merek tersebut memenuhi kriteria sebagai merek asing terkenal karena dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, memiliki reputasi internasional, serta dipromosikan secara intensif melalui berbagai media dan kegiatan komersial. Oleh karena itu, GMMTV tetap memperoleh perlindungan hukum di Indonesia meskipun belum terdaftar, dan berhak menolak, membatalkan, atau menggugat pihak yang menggunakan mereknya secara tidak sah. Dengan demikian, kerangka hukum merek di Indonesia telah menyediakan dasar yang cukup untuk melindungi merek asing terkenal serta mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan penyesatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Harris, Freddy. (2020). *Merek Dan Indikasi Geografis*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Saidin, O.K. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Raja Grafindo Persada.

Sasongko, Wahyu. (2017). *Pelindungan Hukum Kekayaan Intelektual*. Setara Press.

SH.LLM., Prof. Dr. Insan Budi Maulana., dkk. (2024). *Hak Kekayaan Intelektual*. PT Rajawali Buana Pusaka.

Tim Publikasi DJKI, Hak Merek, Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pembahasan mengenai sistem *first to file* dan perlindungan merek terkenal.