

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggemar artis atau *idol* Korea yang lebih dikenal dengan sebutan sebagai *fans K-pop* atau *K-popers*, bukan lagi hal yang asing didengar saat ini. Tak hanya dari kalangan remaja saja, bahkan anak-anak juga orang dewasa pun banyak yang menyukai para *idol* Korea. Salah satu yang sering menjadi perbincangan adalah *Bangtan Seonyeondan* atau *BTS*, grup vokal asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota laki-laki. Sejak lagu mereka yang berjudul “*DNA*” masuk menjadi nominasi dalam ajang penghargaan bergengsi di bidang musik *Billboard Music Awards* dikategori *Billboard Hot 100* pada tahun 2017, BTS semakin dikenal oleh banyak orang yang membuat grup asal Korea Selatan tersebut memiliki banyak penggemar dari berbagai belahan dunia. Kesuksesan BTS ini membuat banyak musisi, produser rekaman, DJ, brand serta perusahaan ternama untuk melakukan kerjasama, satu diantaranya adalah *Line Friends Corporation*.

Di tahun yang sama, Line Friends merilis hasil proyek mereka bersama BTS yang dinamai dengan BT21. Setelah mempublikasikan karakter-karakter dari BT21, produk-produk *brand* BT21 mulai diperdagangkan pada toko resmi *online* maupun *offline* Line Friends. Antusias para ARMY (sebutan penggemar BTS) dapat dilihat dari stok produk yang sering habis

pada perilisan awal produk BT21, bahkan ada yang sampai ikut dalam pembelian *pre-order*. Barang yang sangat laris kala itu adalah *head doll* atau boneka kepala karakter BT21.

Menjadi barang yang laris dan dicari oleh banyak kalangan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjual produk BT21 tetapi dengan harga yang jauh lebih murah. Dikalangan para *K-popers*, *merchandise* yang bukan dikeluarkan oleh perusahaan atau agensi yang menaungi dikatakan sebagai *unofficial merchandise*. *Unofficial merchandise* merupakan barang tiruan atau barang yang diproduksi dan didesain sendiri, pada intinya produk *unofficial* ini bukanlah produk orisinal atau produk berlisensi. *Unofficial merchandise* BT21 itu dapat berupa boneka, pakaian, alat makan dan minum, gantungan kunci, alat tulis dan aksesoris lainnya yang menarik minat para penggemar. Hingga saat ini *unofficial merchandise* BT21 masih marak di pasar Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya ialah karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk *official BT21*. Namun, perlu kita ketahui bahwa dengan menjual *unofficial merchandise* BT21 seperti yang disebutkan di atas dapat dikenai sanksi karena melanggar hak atas merek yang dimiliki BT21.

Meski BT21 merupakan kekayaan intelektual atau *Intellectual Property* (IP) dari Korea Selatan, hal ini tidak berarti bahwa BT21 dapat digunakan dengan bebas di luar negara Korea Selatan. Korea Selatan dan Indonesia adalah negara yang terdaftar sebagai anggota organisasi perdagangan bilateral terkait perlindungan terhadap kekayaan intelektual,

satu diantaranya ialah *World Trade Organization (WTO)*. *Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPs Agreement)* adalah salah satu perjanjian yang dihasilkan oleh WTO yang membahas terkait Hak Kekayaan Intelektual. Oleh karena itu, peraturan perundang-undangan yang mengatur terkait *Intellectual Property* tidak boleh bertentangan dengan *TRIPs Agreement*.

Hak Kekayaan Intelektual terbagi menjadi dua kelompok, yakni Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri. Hak Cipta melindungi terkait karya seni, karya tulis, dan karya sastra (*literary and artistic work*); sedangkan, Hak Kekayaan Industri atau *Industrial Property Rights* meliputi adalah Paten, Merek, Indikasi Geografis, Desain Industri, Rahasia Dagang, dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST).¹

Beberapa peraturan-peraturan tertulis yang mengatur terkait HKI di Indonesia saat ini diantaranya adalah:

1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,
2. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten,
3. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta,
4. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu,
5. Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, dan

¹ Denny Kusmawan, 2014, "Perlindungan Hak Cipta Atas Buku", Universitas Airlangga, Surabaya, Jurnal Perspektif, Vol. 19, No. 2, hlm. 137, doi: <http://dx.doi.org/10.30742/perspektif.v19i2.16> (diakses 13 September 2022)

6. Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Pengaturan tentang merek di Indonesia saat ini diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, disebut juga sebagai undang-undang Merek atau UUMIG. Definisi merek menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.² Merek dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 mencakup merek dagang dan merek jasa, yang hak atas merek tersebut akan didapatkan apabila sudah mendaftarkan merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, seperti yang tercantum dalam ketentuan pasal 2 ayat (2) dan pasal 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Melansir dari artikel pada situs Bisnis Indonesia, terdapat sebanyak 1.184 kasus yang ditangani pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2021 terkait pelanggaran HKI. Sebanyak 226 kasus ditangani oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 958 kasus ditangani oleh Polri yang termasuk didalamnya adalah antara lain terkait dengan merek, hak cipta, desain industri, rahasia dagang, letak sirkuit

² Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (1)

terpadu, dan juga varietas tanaman.³ Tak dapat disangkal bahwa saat ini masih banyak perbuatan yang melanggar terkait HKI khususnya merek, meskipun undang-undang merek sudah mengalami perubahan kesekian kalinya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan sekarang.

Pasal 1 angka (5) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan, “Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.”⁴ Yang disebut sebagai pemilik Merek adalah orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, seperti yang tercantum dalam pasal 2 ayat (3) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 dengan bunyi sebagai berikut:⁵

Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan; perdagangan barang dan/atau jasa.

Pada umumnya, sebuah usaha didirikan dan dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut KBBI, yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pengertian lainnya adalah kegiatan di bidang

³ Wibi Pangestu Pratama, 2021, “Ada 1.184 Kasus Pelanggaran Haki Ditindak Di Ri Sejak 2015”, Bisnis, tersedia: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211006/9/1451327/ada-1184-kasus-pelanggaran-haki-ditindak-di-ri-sejak-2015#:~:text=Pada%202015%E2%80%932021%2C%20terdapat%20penanganan,2%20kasus%20perlindungan%20varietas%20tanaman> (diakses 6 Oktober 2022).

⁴ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (5).

⁵ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 2 ayat (3).

perdagangan (dengan maksud mencari untung).⁶ Namun, dalam mencari keuntungan terdapat pelaku usaha yang tidak menghiraukan akan adanya sanksi apabila ia melanggar hak atas merek yang digunakan. Pelaku usaha dengan bebas menggunakan karya hasil orang lain untuk tujuan komersial pribadi namun tanpa adanya perjanjian lisensi sebelumnya dengan pihak terkait.

Di tahun 2019, Kantor Bea Cukai di Incheon menemukan barang tiruan karakter BT21 sebanyak 15.000 barang imitasi yang berupa baju, topi, alat tulis, kipas dan bingkai foto.⁷ Para importir barang-barang tiruan yang tertangkap akan diberi hukuman sesuai ketentuan atau undang-undang yang berlaku di sana. Yang menjadi permasalahan adalah hal tersebut juga terjadi di Indonesia, banyak *unofficial merchandise* dari *brand* BT21 yang dijual secara bebas di Indonesia namun tidak ada tindak lanjut terkait hal ini.

Hak Kekayaan Intelektual merupakan sebuah hak yang dimiliki atau dipegang oleh pencipta atas karya hasil pemikirannya, yang dalam hal ini BT21 itu merupakan sebuah kekayaan intelektual berupa merek yang termasuk dalam bagian Hak Kekayaan Industri.

Dengan memproduksi dan/atau memperdagangkan *unofficial merchandise* BT21 berarti pelaku usaha telah melanggar hak atas merek BT21 dengan menjual produk suatu merek secara tanpa hak atau perjanjian lisensi sebelumnya dengan pemilik merek BT21. Dengan tindakan

⁶ Anonim, "Usaha," Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, tersedia: <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha> (diakses 23 Agustus 2022).

⁷ Yonhap, 2019, "15,000 Imitation of BTS Character Goods Seized In Incheon This Year," The Korea Herald, tersedia: <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20191127000752> (diakses 29 Oktober 2022).

mengeksploitasi karakter-karakter BT21 tersebut, kerugian yang timbul tidak hanya dirasakan oleh pemilik merek BT21, namun juga pemegang lisensi merek BT21 bahkan pihak konsumen.

Untuk saat ini, BT21 sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagai Merek. Sebagai negara yang mengapresiasi pencipta atau pembuat akan hasil karya ciptaannya, tidak seharusnya perbuatan yang melanggar hak atas merek ini terus dibiarkan terjadi. Selain tidak sejalan dengan ketentuan undang-undang Merek karena Indonesia dan Korea Selatan bersama-sama merupakan negara yang terdaftar sebagai anggota WTO yang terikat pada perjanjian TRIPs, tindakan tersebut tentu sangat merugikan pihak BigHit Entertainment. dan IPX Corporation selaku pemilik merek BT21. Oleh karena itu, sudah seharusnya Indonesia memberikan perlindungan hukum terhadap merek terdaftar BT21.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis ingin meneliti dan membahas permasalahan tersebut yang akan dibahas dalam skripsi ini dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK BT21 ATAS PEREDARAN *UNOFFICIAL MERCHANDISE* DI INDONESIA.”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang Masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek BT21 atas pelanggaran merek perdagangan *unofficial merchandise* BT21 di Indonesia?
2. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh pihak lain yang hendak memperdagangkan produk BT21 di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perlindungan merek BT21 menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan oleh pihak lain yang hendak memperdagangkan produk BT21 secara legal di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca dan dapat mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu hukum, khususnya pada Hak

terhadap undang-undang HKI telah beberapa kali dilakukan untuk menyesuaikan dengan situasi sekarang.

Eddy Damian mengatakan bahwa, Hak Kekayaan Intelektual memiliki ciri khas dari sistemnya yang berupa hak privat (*private rights*), jadi seseorang bebas untuk mendaftarkan atau tidak karya cipta intelektualnya.¹⁰ Untuk di Indonesia, lembaga yang mengurus terkait HKI adalah Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pencipta yang ingin mendapatkan perlindungan secara hukum akan ciptaannya di Indonesia dapat didaftarkan di DJKI dengan membuat permohonan pendaftaran.

Undang-undang pertama yang mengatur tentang merek adalah Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Hak Cipta, kemudian diubah beberapa kali dan undang-undang yang terbaru adalah Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Terdapat beberapa pasal dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 yang diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yakni pasal 20, pasal 23, dan pasal 25.

Pada era global, tidak ada negara yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dalam bidang ekonomi dengan tingkat ketergantungan yang terus meningkat.¹¹ Persaingan antar pelaku

¹⁰ Eddy Damian, 2014, Hukum Hak Cipta, Alumni, Bandung, hlm. 2.

¹¹ N. Rosyidah Rakhmawati, 2006, Hukum Ekonomi Internasional Dalam Era Global, Bayumedia, Malang, hlm. 25.

usaha semakin kompetitif, berbagai macam usaha dibidang industri terus membuat dan mengembangkan ide-ide yang sangat kreatif serta inovatif untuk menarik minat konsumen akan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam persaingan usaha tentu pelaku usaha memiliki cara tersendiri dalam menjalankan bisnisnya agar terhindar dari kerugian. Salah satu yang dihindari ialah adanya pelanggaran merek, yang juga merupakan salah satu bentuk persaingan usaha yang tidak sehat. Untuk itu, para pemilik harus mendaftarkan mereknya agar mendapatkan perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek yang mungkin terjadi.

Sebagai negara yang telah banyak bergabung dalam berbagai organisasi internasional khususnya dalam bidang ekonomi, seperti *Association of Southeast Asian Nation (ASEAN)*, *International Trade Organization (ITO)*, *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, *World Trade Organization (WTO)*, dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan oleh Suyud Margono bahwa:¹²

Sebagai konsekuensinya, terdapat sekurang-kurangnya dua implikasi yuridis ratifikasi yaitu:

1. harus menaati norma-norma ketentuan yang diatur dalam persetujuan dan wajib menyesuaikan peraturan perundang-undangan nasional dengan persetujuan internasional tadi;
2. secara hukum, keterikatan seperti itu merupakan pelaksanaan dari asas *pacta sunt servanda* yang harus ditaati setiap negara dalam sistem yuridis hukum internasional.

¹² Suyud Margono, 2015, Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI), Pustaka Reka Cipta, Bandung, hlm. 66.

Sebagai hak eksklusif yang melekat pada suatu karya intelektual, peraturan perundang-undangan yang dibuat tidak boleh bertentangan dengan *Trade Related Intellectual Property Rights* (TRIPs) yang merupakan perjanjian dalam *World Trade Organization* (WTO). WTO saat ini beranggotakan 162 negara, dengan Indonesia salah satu di dalamnya. Oleh karena itu, ketentuan yang dimuat dalam undang-undang tentang HKI tidak boleh bertentangan dengan ketentuan dalam TRIPs, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa hal ini merupakan konsekuensi bergabung dalam organisasi internasional.

Merek atau *Trademark* merupakan kekayaan intelektual yang dilindungi oleh HKI dan termasuk kedalam hak kekayaan industri.¹³ Adapun dalam ketentuan umum pasal 1 angka (1) sampai (4) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 yang memberikan definisi terkait merek, merek dagang, merek jasa serta merek kolektif sebagai berikut:¹⁴

1. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.
2. 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 sejenis lainnya.
3. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

¹³ Khoirul Hidayah, 2017, *Hukum HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, Setara Press, Malang, hlm. 53.

¹⁴ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (1), (2), (3), dan (4).

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

4. Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Dalam undang-undang merek, merek dibedakan menjadi dua jenis, yaitu merek dagang dan merek jasa. Kemudian, dalam pasal 2 ayat (3) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 disebutkan bahwa merek yang dilindungi memiliki kriteria berikut:¹⁵

Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan; perdagangan barang dan/atau jasa.

Hak atas merek baru didapatkan ketika merek telah terdaftar, untuk di Indonesia merek didaftarkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan HAM. Perlindungan yang diberikan terhadap merek terdaftar adalah selama sepuluh tahun sejak tanggal penerimaan merek dan dapat diperpanjang kembali, ketentuan ini berdasarkan pasal 35 ayat (1) dan (2) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016.¹⁶

Undang-undang merek juga mengenal lisensi, yang terdapat dalam Pasal 1 angka (18) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016

¹⁵ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 2 ayat (3).

¹⁶ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 35 ayat (1) dan (2).

berbunyi “Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar.”¹⁷ Perjanjian lisensi juga wajib untuk dicatatkan, karena apabila tidak dicatatkan perjanjian lisensi tidak berakibat hukum pada pihak ketiga.

Hukum memiliki fungsi untuk menyelesaikan berbagai problematik yang ada di masyarakat.¹⁸ Bambang Sunggono berpendapat bahwa produk hukum positif tidak selamanya dapat memenuhi segala jawaban untuk permasalahan dan problematik yang ada, oleh karena itu dalam memenuhi serta melengkapi hukum positif tersebut digunakan prinsip-prinsip umum dari aturan yang telah ada sebelumnya.¹⁹

Terdapat beberapa prinsip dasar perlindungan dalam *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement* atau TRIPs *agreement* yang meliputi beberapa konvensi internasional tentang HKI, salah satunya prinsip *national treatment*.

Prinsip *national treatment* pada TRIPs yang juga terdapat dalam *article 2* dan *article 3 Paris Convention For The Protection of Industrial Property* (konvensi ini diratifikasi dengan Keppres Nomor 15 Tahun 1997). Prinsip perlakuan nasional (*national treatment*) dan

¹⁷ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (18).

¹⁸ R. Soeroso, 2011, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 53.

¹⁹ Bambang Sunggono, 2003, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 71.

prinsip perlakuan yang sama (*same treatment*) ini membuat setiap negara anggota untuk memberikan perlakuan atau perlindungan terhadap kekayaan industri yang sama, baik kepada warga negaranya maupun warga negara anggota konvensi.

Kemudian terdapat prinsip hak prioritas (*right of priority*) pada *article 4 Paris Convention For The Protection of Industrial Property* yang juga terdapat dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Prinsip ini memiliki artian bahwa pemilik merek dari warga negara anggota konvensi dapat membuat permohonan pendaftaran kesetiap negara anggota konvensi.

Berkenaan dengan prinsip tersebut, dicantumkan dalam undang-undang merek tentang hak prioritas. Disebutkan dalam pasal 1 angka (17) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 yang dimaksud dengan Hak Prioritas adalah:²⁰

Hak Prioritas adalah pemohon untuk mengajukan Permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*) untuk memperoleh pengakuan bahwa Tanggal Penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian internasional dimaksud.

Kemudian, Sunaryati Hartono mengungkapkan bahwa dalam sistem perlindungan HKI juga memiliki empat prinsip lainnya, yaitu

²⁰ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 angka (17)

prinsip keadilan (*the principle of natural justice*), prinsip ekonomi (*the economic principle*), prinsip kebudayaan (*the cultural argument*), dan prinsip sosial (*the social argument*).²¹

Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa perlindungan hukum adalah upaya pengayoman hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain dan melindungi masyarakat untuk dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.²² Menurut Eddy Damian, perlindungan hukum itu diberikan kepada seseorang yang mencipta, perlindungan tersebut juga memumpuni di tingkat nasional maupun internasional.²³ Sehingga, perlindungan hukum itu perlu diberikan kepada pemilik kekayaan intelektual untuk melindungi hak-haknya sebagai pihak yang berkuasa akan karya intelektual yang dihasilkannya.

Sebagai upaya untuk mencegah terjadinya tindakan pelanggaran HKI, maka diatur dalam undang-undang terkait perlindungan hukumnya.²⁴ Perlindungan hukum dapat menjamin status hukum dari karya cipta yang dihasilkan pencipta, sehingga menimbulkan rasa aman karena kepemilikan asli ciptaan telah didaftarkan sah secara hukum. Salah satu karya intelektual yang dapat diberikan

²¹ Sunaryati Hartono, 1982, "Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia", Bina Cipta, Bandung, hlm. Dikutip dari Kholis Roisah, 2015, Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI): Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa, Setara Press, Malang, hlm. 26.

²² Satjipto Rahardjo, 2000, "Ilmu Hukum", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 54, dikutip dari Salim H. S. dan Erlies Septiana Nurbani, 2013, Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 262.

²³ Eddy Damian, *op.cit.*, hlm. 27.

²⁴ Hery Firmansyah, 2013, Perlindungan Hukum Terhadap Merek, Medpress Digital, Yogyakarta, hlm. 11

perlindungan hukum atas hak ciptanya adalah karakter BT21, yang saat ini telah terdaftar di DJKI sebagai merek.

Pramesti dan Westra menegaskan bahwa perlindungan hukum atas karakter itu wajib diberikan, selain karena kedua negara bersangkutan merupakan anggota *TRIPs Agreement*, perlindungan yang diberikan terhadap karya intelektual dari negara lain adalah sebagai bentuk penerapan prinsip reprosites dalam hukum internasional, sehingga karya intelektual Indonesia juga mendapat perlakuan yang sama di negara tersebut.²⁵

Demi mencegah tindakan pelanggaran dan melindungi karya intelektual yang digunakan semena-mena oleh pihak lain, tindakan hukum itu perlu dilaksanakan.²⁶ Selain merugikan pihak pemilik merek karena produk tiruannya marak di pasaran, konsumen yang membeli produk tiruan tidak dapat komplek karena kualitas produk tiruan berbeda dengan produk yang *official* atau orisinal. Karena pada umumnya masyarakat lebih cenderung mencari produk dengan harga murah ketimbang kualitas yang bagus. Bahkan sekitar 85 persen masyarakat Indonesia lebih memilih produk dengan harga terjangkau daripada produk dengan kualitas yang tinggi, hal tersebut

²⁵ Ni Nyoman Dianita Pramesti dan I Ketut Westra, 2021, "Perlindungan Karakter Anime Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta", Universitas Udayana, Bali, Jurnal Magister Hukum Udayana, Vol. 10, No. 1, hlm. 86, doi: 10.24843/JMHU.2021.v10.i01.p07 (diakses 30 Oktober 2022)

²⁶ Pani Sopian, Ranti Fauza Mayana dan Tasya Safiranita, 2021, "Pelindungan Hak Cipta Terkait Gambar Karakter Disney Yang Di Transmisi Secara Ilegal Melalui Media Elektronik", Universitas Udayana, Bali, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, No. 6, hlm. 1059, doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2021.v09.i06.p13> (diakses 30 Oktober 2022)

diungkapkan oleh Rudianto, seorang Pengamat survei dan sertifikasi.²⁷

Sejak rilis pada tahun 2017, popularitas karakter BT21 semakin menyebar luas. Dikutip dari laman resmi BT21, BT21 adalah brand dan karakter dari proyek kolaborasi antara Line Friends dan BTS. BT21 terdiri dari 8 karakter, yaitu Tata, Koya, RJ, Chimmy, Mang, Shooky, Cooky, dan Van. Bentuk orisinal dari BT21 adalah stiker dalam aplikasi *messenger* “LINE” bersama dengan karakter LINE FRIENDS lainnya, Brown & Friends. Selain berindustri dalam bidang animasi pendek, kolaborasi merek, dan game seluler, BT21 juga mengeluarkan *merchandise* pada toko *online* maupun *offline* Line Friends di beberapa negara, seperti di Korea Selatan, Jepang, Cina dan Amerika Serikat.²⁸

Dengan memanfaatkan kepopuleran BT21, banyak *brand* yang hendak melakukan kolaborasi merek dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk-produk dari *brand* tersebut. Selain kolaborasi merek, masih banyak lagi kegiatan yang dilakukan oleh merek BT21 untuk memperluas jangkauan mereka, seperti membuat video animasi, game seluler, dan menjual berbagai *merchandise* BT21.

Namun, dalam menggunakan hasil karya intelektual milik orang lain, tidak semua pihak memahami arti bahwa karya tersebut memiliki

²⁷ Idris Rusadi Putra, 2014, “85 persen konsumen Indonesia pilih produk murah”, Merdeka, tersedia: <https://www.merdeka.com/uang/85-persen-orang-indonesia-lebih-pilih-produk-murahlm.html> (diakses pada 3 Januari 2023)

²⁸ Anonim, “About Project”, BT21, tersedia: <https://www.bt21.com/about> (diakses 24 Oktober 2022)

hak yang dipegang oleh perorangan atau badan hukum. *Unofficial merchandise* BT21 yang sering ditemukan pada toko *offline* maupun *online* adalah pakaian dengan sablon gambar BT21, jaket, kaos, piyama, gantungan kunci, alat tulis, buku, kipas, hingga aksesoris telepon genggam. Produk-produk tersebut dijual dengan bebas dan harga yang jauh lebih murah dari produk *official store* (toko resmi) Line Friends, walaupun tanpa lisensi dari pemilik merek BT21.

Dengan mencari dan mengunduh gambar karakter-karakter dari merek BT21 di situs *online* maupun media sosial, seperti *Google*, *Yahoo*, *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain sebagainya, pelaku usaha dapat menggunakan gambar-gambar tersebut secara bebas dan didesain sedemikian rupa untuk nantinya produk BT21 itu akan diperdagangkan. Tanpa perjanjian lisensi dengan pemilik merek BT21, yakni Bighit Entertainment dan IPX Corporation, maka dengan menjual *unofficial merchandise* tersebut merupakan pelanggaran merek BT21.

2. Kerangka Konsep

Perlu diketahui, bahwa di Indonesia telah meratifikasi berbagai konvensi internasional yang mengatur terkait Hak Kekayaan Intelektual, termasuk didalamnya mengatur tentang merek atau *trademark*. Merek telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Meskipun telah

dilakukan pembaruan berkali-kali terhadap undang-undang tersebut, masih saja banyak pelanggaran yang terjadi terkait merek, bahkan terdapat 1.184 kasus sejak 2015 hingga 2021 tentang pelanggaran HKI.

Dalam mencari keuntungan pada sebuah usaha, inovasi dan ide terus dilakukan untuk kemajuan dan perkembangan sebuah usaha. Melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang diperkirakan nantinya akan memberikan dampak positif untuk peningkatan penjualan produk. Seperti berkolaborasi bersama karakter-karakter BT21, hasil proyek kolaborasi antara Line Friends dan BTS. Sejak dirilis pada Oktober 2017 silam, tingkat popularitas BT21 semakin meningkat dan dikenal berbagai kalangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya *brand-brand* terkenal yang bekerjasama dengan BT21, seperti *Uniqlo*, *Chatime*, *Mediheal*, *Converse*, dan lain-lain.

Begitu pula pada penggunaan karakter BT21 yang juga ditemui pada produk yang dijual oleh para pedagang yang tidak melakukan perjanjian lisensi dari pihak pemilik BT21. Dimana hal ini merugikan pihak Bighit Ent. dan IPX Corp. yang tidak mendapatkan keuntungan ekonomi yang seharusnya didapatkan dari karya intelektual yang dihasilkan. Tindakan tersebut merupakan salah satu pada banyaknya jumlah kasus di Indonesia terkait pelanggaran HKI, yaitu pada pelanggaran merek khususnya perdagangan barang tiruan atau palsu.

Tak hanya ditemui di toko *offline*, seperti pada toko *online* juga banyak yang menjual produk-produk BT21 dengan berbagai jenis dan model. Para pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dengan bebas tanpa menghiraukan dampaknya terhadap merek BT21. Supaya hal ini tidak terus menerus berlanjut, para pelaku usaha harus mengetahui bahwa BT21 merupakan sebuah merek. Dengan adanya hak atas merek BT21, untuk menggunakan karakter BT21 dan menjual *merchandise* BT21 diperlukan perjanjian lisensi dengan pemilik merek BT21.

Meski karakter-karakter BT21 dapat dianggap sebagai karakter fiksi pada umumnya, namun apabila menggunakannya seperti digunakan gambarnya pada suatu barang dan kemudian diperjualbelikan tanpa lisensi sebagai *merchandise* BT21, maka tindakan ini disebut sebagai pelanggaran terhadap merek BT21. BT21 merupakan karakter-karakter fiktif yang telah didaftarkan sebagai kekayaan intelektual berupa merek, maka dengan menjual produk bergambar karakter BT21 diperlukan adanya sebuah lisensi untuk menjual produk-produk BT21 tersebut. Dengan kata lain, dengan menjual produk bergambar karakter BT21 sama saja dengan menjual produk yang tidak orisinal. Oleh karena itu, pihak yang menjual *merchandise* BT21 di Indonesia tanpa perjanjian lisensi dengan pemilik merek merupakan tindakan pelanggaran merek dan dapat dikenai sanksi.

F. Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode hukum normatif. Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji berpendapat “Penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka”.²⁹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian hukum normatif. Suteki dan Galang menamai penelitian hukum normatif sebagai penelitian hukum doktriner atau penelitian perpustakaan, karena merupakan penelitian yang hanya ditujukan pada nilai, norma dan peraturan tertulis yang membuat penelitian ini berkaitan erat dengan data kepustakaan.³⁰

2. Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan yang merujuk peraturan perundang-undangan sebagai bahan telaah serta regulasinya terhadap penelitian.³¹

3. Sumber Data Hukum

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data sekunder yang

²⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 2010, “Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat”, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 13-14, dikutip dari Salim HLM. S. dan Erlies Septiana Nurbani, 2013, Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 12.

³⁰ Suteki dan Galang Tanfani, 2020, Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori dan Praktik, Rajawali Pers, Depok, hlm. 152-153.

³¹ Peter Mahmud Marzuki, 2011, Penelitian Hukum, Kencana, Jakarta, hlm. 93-95.

terbagi menjadi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.³²

- a. Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang bersifat mengikat. Bahan hukum primer yang digunakan adalah Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- b. Bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan hukum yang tidak bersifat mengikat. Bahan hukum sekunder yang digunakan antara lain:
 - 1) Buku-buku yang berkaitan dengan merek;
 - 2) Hasil penelitian yang berkaitan dengan merek; dan
 - 3) Bahan-bahan literatur lain yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti.
- c. Bahan hukum tersier adalah bahan-bahan hukum untuk mendukung bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, yaitu seperti KBBI, ensiklopedia, dan kamus hukum.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data hukum yang dipakai pada penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan serta mempelajari data-data dan bahan hukum yang relevan, seperti buku,

³² Salim H. S. dan Erlies Septiana Nurbani, *op.cit.*, hlm. 16.

skripsi, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu dari data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang dibahas.