

Legality of Commercial Parody Merchandise Without the Authorization of the Owner of the Parodied Brand Based on the Perspective of the MIG Act

Legalitas Merchandise Parodi Komersial Tanpa Izin Pemilik Merek yang Diparodikan Berdasarkan Perspektif Undang Undang MIG

Rabindra Aldyan Bintang Mustofa^{a✉}, Waspiah Waspiah^b

^aFaculty of Law, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

rabindrabintang@students.unnes.ac.id

^bFaculty of Law, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

waspiah@mail.unnes.ac.id

✉ Corresponding email: rabindrabintang@students.unnes.ac.id

Abstract

This research explores the legal status of commercial parody merchandise that utilizes well-known brands without authorization in Indonesia, with a focus on the framework of Law No. 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications (UU MIG). The background of the study is rooted in the increasing prevalence of parody merchandise as both a



Author(s). This work licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions. The Journal is published biannually by the Faculty of Law, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

form of creative expression and a commercial strategy, which raises legal and ethical questions regarding the balance between intellectual property rights and freedom of expression. The research aims to identify the boundaries between permissible parody and trademark infringement, specifically by analyzing the relevance of the doctrines of passing off and trademark dilution. Employing a normative juridical method, the study systematically examines statutory provisions, case law, and comparative legal perspectives, particularly the interpretation of "substantial similarity" in Article 21 UU MIG. The findings reveal that the absence of explicit regulation on parody, passing off, and dilution in Indonesian trademark law creates legal uncertainty, often leaving the assessment to subjective judicial interpretation. Parody that causes consumer confusion, false affiliation, or weakens the distinctiveness and reputation of the original brand is likely to be deemed infringement, whereas parody that serves as social criticism without misleading the public or harming the brand's economic value may be protected as free expression. The study concludes that clearer regulatory guidelines and adaptive legal enforcement are urgently needed to provide fair protection for both brand owners and creative industry actors, ensuring a balanced approach to intellectual property in the digital economy era.

KEYWORDS *parody merchandise, trademark law, passing off, dilution, Indonesia*

Penelitian ini mengkaji legalitas merchandise parodi komersial yang menggunakan merek terkenal tanpa izin di Indonesia dalam kerangka Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Latar belakang penelitian didasarkan pada maraknya praktik parodi merek sebagai ekspresi kreatif sekaligus strategi komersial, yang memunculkan persoalan hukum dan etika terkait keseimbangan antara hak kekayaan intelektual dan kebebasan berekspresi. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek,

dengan menyoroti relevansi doktrin passing off dan dilusi merek. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan analisis sistematis terhadap peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, dan perbandingan hukum, khususnya penafsiran "persamaan pada pokoknya" dalam Pasal 21 UU MIG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiadaan pengaturan eksplisit mengenai parodi, passing off, dan dilusi dalam hukum merek Indonesia menimbulkan ketidakpastian hukum dan penilaian yang sangat subjektif oleh aparat penegak hukum. Parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan daya pembeda dan reputasi merek asli cenderung dianggap pelanggaran, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial tanpa menyesatkan publik atau merugikan nilai ekonomi merek dapat dilindungi sebagai ekspresi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pedoman regulasi yang lebih jelas dan penegakan hukum yang adaptif untuk memberikan perlindungan yang adil bagi pemilik merek dan pelaku industri kreatif, demi terciptanya keseimbangan hak kekayaan intelektual di era ekonomi digital.

KATA KUNCI *merchandise parodi, hukum merek, passing off, dilusi, Indonesia*

Introduction

Dalam era pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia, perlindungan terhadap merek sebagai salah satu bentuk aset kekayaan intelektual menjadi semakin krusial. Merek tidak lagi sekadar menjadi penanda identitas suatu produk atau jasa, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek yang memiliki nilai ekonomi signifikan. Seiring dengan perkembangan ini, muncul praktik penggunaan merek terkenal dalam bentuk merchandise parodi yang dijual untuk kepentingan komersial. Fenomena ini menimbulkan persoalan hukum yang kompleks karena berada di persimpangan antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi pelaku industri kreatif. Di satu sisi, parodi dapat dianggap sebagai bentuk kritik atau humor yang

sah dalam ruang publik; namun di sisi lain, pemanfaatan elemen merek secara tanpa izin untuk tujuan ekonomi berpotensi melanggar perlindungan hukum yang diberikan terhadap merek terdaftar. Ketegangan ini menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai batas-batas hukum dalam penggunaan merek dalam konteks parodi komersial.¹

Fenomena penggunaan parodi dalam produk merchandise telah menjadi tren global, termasuk di Indonesia. Banyak pelaku usaha kreatif memodifikasi elemen visual atau verbal dari merek-merek ternama untuk menciptakan produk-produk parodi yang bersifat lucu, satiris, atau provokatif. Produk seperti kaos, tote bag, hingga aksesoris yang mengandung parodi terhadap merek dagang terkenal dipasarkan secara luas, bahkan dikomersialkan melalui berbagai platform digital. Penggunaan parodi ini kerap dilakukan tanpa memperoleh izin resmi dari pemilik merek yang diparodikan.²

Parodi yang awalnya dikenal sebagai sarana kritik sosial kini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan secara ekonomi. Penjualan merchandise parodi memodifikasi merek terkenal secara kreatif misalnya mengubah "ADIDAS" menjadi "ADINDA" sebagai bentuk plesetan untuk menarik konsumen. Tidak hanya terbatas pada platform perdagangan digital, praktik ini juga berkembang di media sosial, seperti yang terlihat pada akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage, yang secara aktif memasarkan berbagai merchandise bergambar parodi merek-merek dagang ternama. Perkembangan ini memunculkan perdebatan hukum dan etika karena memperlihatkan kaburnya garis batas antara kebebasan berekspresi dalam karya kreatif dan tindakan eksploitasi komersial terhadap hak kekayaan intelektual pihak lain secara tidak sah.³

¹ Raharjo, Budi. *"Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital."* (Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

² Banon, Gilang, and Kemala Putri Citra. "analisis ilustrasi parodi pada produk massal (studi kasus pada produk 'berak'dan 'obeygiant')." *In Search* 16.02 (2017): 41-47.

³ Instagram,

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum secara tegas mengatur mengenai penggunaan merek dalam bentuk parodi. Ketiadaan ketentuan eksplisit ini menimbulkan kekosongan norma yang menyebabkan ketidakpastian hukum, khususnya dalam menilai legalitas penggunaan parodi terhadap merek terdaftar. Dalam kondisi ini, satu-satunya dasar hukum yang kerap dijadikan rujukan adalah Pasal 21, yang mengatur mengenai "persamaan pada pokoknya" antara merek yang didaftarkan dengan merek yang telah ada sebelumnya. Namun, pasal tersebut tidak memberikan parameter atau kriteria yang jelas untuk membedakan antara penggunaan parodi yang dilindungi sebagai bentuk ekspresi kreatif dan tindakan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak merek. Penilaian terhadap kasus-kasus parodi menjadi sangat subjektif dan bergantung pada interpretasi masing-masing penegak hukum atau hakim, yang pada gilirannya berpotensi menimbulkan inkonsistensi dalam putusan dan ketidakadilan bagi pelaku usaha kreatif maupun pemilik hak merek.⁴

Permasalahan hukum timbul ketika bentuk ekspresi parodi tersebut bersinggungan dengan hak eksklusif pemilik merek. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), merek merupakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum, termasuk perlindungan terhadap penggunaan tanpa izin yang menimbulkan potensi kebingungan, kesan hubungan komersial palsu, atau merugikan reputasi merek. Perlu ditelaah lebih lanjut bagaimana posisi hukum dari merchandise parodi dalam lanskap perlindungan merek di Indonesia.⁵

Ketegangan hukum terjadi ketika hak eksklusif pemilik merek yang dijamin dalam Pasal 20 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) berkonflik dengan hak atas kebebasan berekspresi yang dilindungi oleh Pasal 28E Undang-

https://www.instagram.com/kamengski_stuff?igsh=MWtrN2h6YXlkM2hmeg%3D%3D, diakses pada 22/05/2025.

⁴ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

⁵ Abdurahman, Humaedi. "Asas First To File Principal Dalam Kasus Hak Merek Nama Terkenal Benua." *Jurnal Aktualita* 3.1 (2020).

Undang Dasar 1945. Dalam konteks ini, muncul persoalan mengenai batas kewenangan pemilik merek dalam melindungi identitas bisnisnya terhadap penggunaan kreatif yang bersifat satiris atau kritis. Sebagai contoh, kasus "ANGKRY NGAN" yang merupakan plesetan dari "ANGRY BIRDS" mencerminkan bagaimana parodi dapat menjadi alat untuk menyampaikan kritik sosial, namun pada saat yang sama berpotensi melemahkan kekhasan atau *distinctiveness* dari merek asli yang diparodikan. Situasi semacam ini memunculkan dilema antara perlindungan terhadap kepentingan ekonomi pemegang merek dengan pengakuan terhadap hak-hak konstitusional warga negara dalam berekspresi, sehingga menuntut pendekatan hukum yang seimbang, kontekstual, dan adaptif terhadap dinamika budaya serta perkembangan industri kreatif.⁶

Ketegangan antara hak eksklusif pemilik merek sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) dan hak atas kebebasan berekspresi yang dijamin dalam Pasal 28E UUD 1945 menimbulkan kompleksitas dalam menentukan batasan legalitas sebuah parodi. Parodi yang bertujuan menyampaikan kritik sosial, seperti yang dibenarkan dalam putusan di Amerika Serikat dalam perkara *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, umumnya dianggap dilindungi hukum. Sebaliknya, parodi yang bersifat komersial dan memanfaatkan reputasi merek terkenal demi keuntungan ekonomi lebih cenderung dinilai melanggar hak merek. Di Indonesia sendiri, belum adanya tolok ukur yang tegas seperti konsep *transformative use* atau analisis terhadap dampak parodi terhadap pasar, menyebabkan penegakan hukum dalam kasus semacam ini sangat bergantung pada penilaian subjektif hakim. Akibatnya, aspek kreatif dari parodi sering kali terabaikan dalam proses pertimbangan hukum.⁷

Meskipun parodi sering diklaim sebagai bentuk kebebasan

⁶ Utama, Yuliana. "Analisis hukum parodi merek ditinjau dari prinsip persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia.", *Skripsi*, Universitas Katolik Parahyangan, 2018.

⁷ Simbolon, Putu George Matthew. "Implementation of the Fair Use Defense Doctrine and Minimum Standards Principle in Copyright Dispute Settlement." *SIGn Jurnal Hukum* 5.1 (2023): 74-90.

berekspresi, termasuk dalam konteks bersifat lucu, satiris, kritik sosial atau budaya populer. Hukum kekayaan intelektual memiliki batasan yang ketat terhadap penggunaan unsur merek terdaftar. Pertanyaan utama yang muncul adalah apakah parodi yang dikomersialkan masih dapat dilindungi sebagai bentuk kebebasan ekspresi sah, atau malah justru termasuk dalam pelanggaran terhadap hak eksklusif pemilik merek. Ketidadaan pengaturan eksplisit tentang parodi dalam UU MIG menimbulkan ruang tafsir yang luas dan berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum.⁸

Dalam beberapa literatur dikenal doktrin "*fair use*" atau "*freedom of expression*" yang memungkinkan penggunaan merek dalam konteks parodi selama tidak menyesatkan konsumen atau merugikan pemilik merek secara tidak proporsional. Namun, dalam konteks hukum Indonesia, belum terdapat aturan khusus yang secara eksplisit mengakomodasi parodi sebagai pembelaan hukum terhadap klaim pelanggaran merek. Hal ini menuntut interpretasi yuridis yang hati-hati terhadap asas-asas perlindungan merek dan batas kebebasan berekspresi.⁹

Dimensi komersial dalam penggunaan parodi terhadap merek semakin memperumit kedudukan hukumnya, terutama karena menyangkut potensi pelanggaran atas hak ekonomi sebagaimana diatur dalam Pasal 40 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha memanfaatkan daya ingat konsumen terhadap merek terkenal (*brand recall*) untuk menjual produk parodi tanpa memberikan kompensasi atau royalti kepada pemilik merek asli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65% *merchandise* parodi menghasilkan keuntungan finansial dengan cara tersebut. Tindakan ini secara substansial bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat (*fair competition*) dalam

⁸ Suprayuni, Diana, and Anik Juwariyah. "Humor Dan Satire Kartun Media Massa Sebagai Komunikasi Visual Di Era Disrupsi." *Avant Garde* 7.2 (2019): 187-202.

⁹ Putra, Nico Sunarko. Kebebasan Bereskpresi Di Media Sosial Ditinjau Dari Right Of Integrity Dalam Hak Moral Pencipta (Studi Komparasi Perancis, Amerika, Jerman). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

sistem ekonomi pasar, karena pelaku parodi memperoleh manfaat ekonomi dari reputasi pihak lain. Hal ini menimbulkan ketimpangan antara inovasi kreatif yang sah dan praktik komersial yang berpotensi eksploitatif, serta menimbulkan urgensi bagi hukum untuk memberikan batas yang jelas antara ekspresi sah dan pelanggaran hak ekonomi. Analisis dokumen Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menunjukkan 12% merek parodi berhasil terdaftar karena ketiadaan merek asli di Indonesia.¹⁰

Dimensi ekonomi turut memainkan peran krusial dalam menilai legalitas parodi komersial. Produk merchandise parodi yang mengeksploitasi daya ingat merek (*brand recall*) dari merek ternama tanpa memberikan royalti dapat menimbulkan kerugian finansial bagi pemilik merek tersebut. Terlebih, UU MIG belum mengatur secara eksplisit mengenai mekanisme kompensasi maupun kriteria keuntungan komersial sebagai indikator pelanggaran parodi merek, sehingga perlindungan hukum terhadap hak-hak pemilik merek masih bersifat terbatas dan belum menyeluruh.¹¹

Parodi yang digunakan dalam konteks komersial berisiko menimbulkan dilusi merek, baik melalui mekanisme *blurring* yakni pengaburan identitas khas merek maupun *tarnishment*, yaitu penurunan citra atau reputasi merek akibat asosiasi negatif. Salah satu contoh yang relevan adalah sengketa antara "Warkopi" dan "Warkop DKI", yang memperlihatkan bagaimana penggunaan elemen merek yang serupa dapat merugikan nilai ekonomi dan reputasi merek asli di mata publik. Meski fenomena seperti ini semakin sering terjadi, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum secara eksplisit mengatur atau mengakui konsep dilusi sebagai dasar hukum untuk mengajukan gugatan. Akibatnya, pemilik merek menghadapi keterbatasan instrumen hukum dalam melindungi merek dari kerugian non-kompetitif yang

¹⁰ Aji, Nicolas Bayu Kusuma. Legalitas Merek Parodi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Skripsi*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang, 2022.

¹¹ Ananda, Aris. *KREATIVITAS UNTUK BOOMING: Cara efektif menjadi kreatif yang berorientasi box office dan best seller*. HACL publishing, 2020.

tidak berkaitan langsung dengan peniruan barang atau jasa, tetapi lebih pada dampak jangka panjang terhadap kekuatan identitas merek di benak konsumen.¹² Meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam UU MIG, isu dilusi merek tetap menjadi perhatian penting dalam analisis terhadap parodi yang bersifat komersial. Dilusi dapat terjadi dalam bentuk *blurring* yakni pengaburan identitas merek maupun *tarnishment* penurunan citra atau reputasi merek. Parodi yang menggunakan elemen khas dari merek terkenal berisiko melemahkan kekhasan atau mencemarkan nama baik merek tersebut. Tindakan ini bukan hanya menciptakan kebingungan publik, tetapi juga berpotensi menurunkan reputasi merek aslinya. Parodi yang bernuansa komersial dan mengadopsi elemen utama dari merek terkenal dapat tergolong sebagai bentuk *tarnishment*, walaupun saat ini UU MIG belum menyediakan dasar hukum eksplisit untuk menggugat berdasarkan konsep tersebut.¹³

Method

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan menitikberatkan pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), serta peraturan pelaksana dan yurisprudensi yang relevan dengan sengketa merek dalam konteks parodi. Data diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup bahan hukum primer, seperti ketentuan dalam Pasal 20, 21, dan 40 UU MIG, serta bahan hukum sekunder yang terdiri dari teori dilusi merek, doktrin *fair use*, dan kajian akademik mengenai parodi komersial. Analisis hukum dilakukan dengan pendekatan interpretasi sistematis untuk mengurai ketidakjelasan norma dalam frasa "persamaan pada pokoknya" sebagaimana termuat dalam Pasal 21, yang menjadi titik krusial dalam menentukan

¹² Noerman, Chiquita Thefirstly, et al. "Kedudukan Hukum Karya Seni Parodi dalam Hukum Hak Cipta: Kasus Karya Pedagang Keliling Indosiar." *Lex Renaissance* 9.1 (2024): 157-178.

¹³ Dwisvimiar, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia." *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 28.2 (2016): 232-249.

batas legalitas parodi merek. Penelitian ini juga mengadopsi metode komparatif dengan membandingkan konsep parodi merek dalam hukum Indonesia dengan pengaturan dalam TRIPS Agreement, serta mengevaluasi konsistensi norma melalui konstruksi hukum yang mengedepankan asas keseimbangan antara perlindungan hak eksklusif atas merek (Pasal 20 UU MIG) dan kebebasan berekspresi sebagai hak konstitusional.¹⁴

Result & Discussion

Perkembangan pesat industri kreatif di Indonesia telah mendorong munculnya praktik merchandise parodi komersial yang menggunakan merek terkenal tanpa izin dari pemiliknya. Hal ini menimbulkan tantangan hukum terkait perlindungan merek di Indonesia. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), praktik tersebut berkaitan dengan konsep *passing off*, yaitu tindakan yang dapat menyesatkan konsumen dengan memberikan kesan bahwa produk parodi tersebut berasal dari pemilik merek asli, sebagaimana diatur dalam Pasal 83 ayat (2) UU MIG. Namun demikian, UU MIG belum secara khusus mengatur mengenai fenomena parodi, sehingga penilaian hukum terhadap kasus ini masih sangat bergantung pada interpretasi yurisprudensi dan doktrin hukum. Konsep dilusi merek termasuk *blurring* dan *tarnishment* juga menjadi aspek penting karena parodi yang berlebihan berpotensi melemahkan kekuatan pembeda dan reputasi merek asli, meskipun tidak selalu menimbulkan kebingungan langsung di kalangan konsumen.¹⁵

Kurangnya pengaturan yang jelas mengenai *passing off* dan dilusi dalam UU MIG mengakibatkan perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia belum berjalan secara optimal. Pengadilan Indonesia dapat mengalami kesulitan

¹⁴ Rifa'i, Iman Jalaludin dkk. "Metodologi Penelitian Hukum." *Metodologi Penelitian Hukum* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023).

¹⁵ Valerie, Nadya, and Edbert Seligshan Horman. "Perlindungan Merek Terkenal Christian Dior Ditinjau Dari Konsep Dilusi Merek." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)* 4.2 (2019): 231-242.

dalam memutuskan sengketa terkait parodi karena ketiadaan tolok ukur objektif, seperti tingkat kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) maupun bukti dampak ekonomi yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan ketidakpastian hukum bagi pemilik merek dan pelaku industri kreatif, yang pada akhirnya berpotensi menghambat inovasi serta perlindungan hak atas merek.¹⁶

Penilaian legalitas merchandise parodi perlu memperhatikan tiga unsur utama passing off, yakni reputasi merek asli, adanya penyajian yang dapat menyesatkan konsumen, serta kerugian yang dialami oleh pemilik merek. Parodi yang bersifat sebagai kritik sosial dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat biasanya tidak dianggap melanggar hukum. Namun, apabila parodi tersebut digunakan untuk tujuan komersial dan menciptakan asosiasi dengan merek asli, maka potensi pelanggaran hukum menjadi lebih besar. Evaluasi terhadap aspek dilusi juga sangat penting, karena parodi yang mengurangi keunikan atau daya pembeda merek bisa menyebabkan kerugian jangka panjang bagi pemilik merek, meskipun tidak terjadi persaingan langsung. Tujuan penggunaan dan dampak ekonomi dari parodi menjadi parameter krusial dalam menentukan legalitasnya.¹⁷

A. Legalitas Merchandise Parodi Komersial dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia

Legalitas *merchandise* parodi komersial dalam bingkai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) merupakan isu yang kompleks sekaligus relevan di tengah pesatnya pertumbuhan industri kreatif dan digital. Perkembangan ini mendorong munculnya

¹⁶ Kirkpatrick, Richard L. *Likelihood of Confusion in Trademark Law*. LEXIS Pub., 2006.

¹⁷ Nandang Sutrisno, S. H. *Fair Use Dalam Perlindungan Hak Cipta Pada Budaya Pop Animasi Jepang Di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Indonesia*. Tesis. universitas islam indonesia, 2019.

berbagai bentuk parodi terhadap merek dagang. UU MIG memberikan perlindungan terhadap merek sebagai tanda pembeda barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan, dan memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk mencegah penggunaan tanpa izin yang dapat menyesatkan konsumen atau merugikan kepentingan ekonomi pemilik merek (sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 dan Pasal 20). Munculnya merchandise parodi komersial yang memakai elemen dari merek terkenal tanpa persetujuan memunculkan keraguan hukum, terutama karena UU MIG belum secara tegas mengatur konsep-konsep seperti *passing off* dan dilusi merek, yang esensial untuk menilai keabsahan praktik semacam ini.¹⁸

Penggunaan merek terkenal dalam merchandise parodi komersial tanpa izin dari pemilik merek menimbulkan persoalan hukum yang rumit, khususnya terkait praktik *passing off* dan dilusi merek dalam lingkup Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). *Passing off* merujuk pada tindakan yang menimbulkan kesan keliru di benak konsumen, seolah-olah produk parodi berasal dari pemilik merek asli, sehingga dapat merusak reputasi dan mengurangi nilai ekonomi dari merek tersebut. Meskipun Pasal 83 ayat (2) UU MIG melarang penggunaan merek yang menimbulkan kebingungan, regulasi ini belum secara eksplisit mengatur praktik parodi komersial yang kerap kali meniru elemen kunci dari merek ternama. Konsep *passing off* menjadi alat analisis hukum yang krusial untuk menilai apakah suatu merchandise parodi yang beredar di pasar melanggar hak merek, terutama jika keberadaannya berpotensi menciptakan kesalahpahaman di kalangan konsumen.¹⁹

Parodi komersial yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek asli berpotensi memenuhi unsur *passing off*,

¹⁸ Khotimah, Vika Husnul, and Rani Apriani. "Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran hak merek berupa pemboncengan reputasi (*passing off*) merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.20 (2022): 398-408.

¹⁹ Rifai, Tomy Pasca. "Kesiapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean." *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 10.4 (2016): 733-776.

terutama jika menciptakan persepsi keliru mengenai adanya hubungan atau afiliasi, yang pada akhirnya dapat merugikan pemilik merek maupun konsumen. Meskipun parodi semacam ini mengandung elemen kreativitas, kesamaan mendasar dan orientasi pada keuntungan ekonomi dapat memicu konflik hukum, oleh karenanya dapat dianggap melanggar hak eksklusif atas merek dagang.²⁰

Selain *passing off*, konsep dilusi merek juga memiliki relevansi tinggi dalam mengevaluasi dampak hukum dari merchandise parodi terhadap perlindungan merek terkenal. Meskipun belum secara eksplisit diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), dilusi merek merujuk pada melemahnya daya pembeda suatu merek terkenal melalui dua bentuk utama: *blurring*, yakni pengaburan identitas merek, dan *tarnishment*, yaitu merusak reputasi merek akibat asosiasi negatif. Ketika suatu parodi memodifikasi atau mengejek merek ternama secara berlebihan, hal tersebut dapat menimbulkan *tarnishment*, yang merusak citra dan reputasi yang telah dibangun dengan susah payah oleh pemilik merek. Penggunaan elemen-elemen inti dari merek terkenal pada produk parodi tanpa izin dapat menimbulkan efek dilusi, yang tidak hanya melemahkan posisi merek asli di pasar, tetapi juga mengurangi nilai ekonomi dan kekuatan brand dalam jangka panjang.²¹

Konsep dilusi merek merupakan elemen krusial dalam mengevaluasi keabsahan hukum dari merchandise parodi komersial. Dilusi terjadi ketika kekuatan pembeda dari suatu merek terkenal melemah, baik melalui *blurring* pengaburan identitas merek maupun *tarnishment*, yakni penurunan reputasi akibat asosiasi negatif, bahkan jika tidak timbul kebingungan langsung di kalangan konsumen. Sayangnya, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum secara tegas

²⁰ Kansil, Christine ST, and Rigel Budiman. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Atas Merek Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4.3 (2024): 345-355.

²¹ Utama, Yuliana, Rika Ratna Permata, and Ranti Fauza Mayana. "Pelindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia." *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 5.1 (2021): 139-153.

mengatur mekanisme perlindungan terhadap bentuk pelanggaran ini, sehingga perlindungan hukum terhadap merek terkenal dari risiko dilusi masih bersifat terbatas dan membutuhkan penguatan lebih lanjut. Parodi yang secara substansial memodifikasi merek ternama dan berdampak negatif pada citranya dapat dikategorikan sebagai bentuk dilusi yang merugikan kepentingan ekonomi dan reputasi pemilik merek.²²

Ketidakjelasan dalam pengaturan mengenai *passing off* dan dilusi merek dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menimbulkan ketidakpastian hukum dalam penyelesaian sengketa terkait merchandise parodi komersial. Hasil studi perbandingan dengan beberapa negara lain menunjukkan pentingnya perumusan regulasi yang lebih terperinci disertai dengan parameter objektif, seperti potensi kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) dan dampak ekonomi yang dapat diukur, guna membedakan antara parodi yang sah dan pelanggaran terhadap hak merek. Dalam praktiknya, proses penegakan hukum di Indonesia masih sangat bergantung pada tafsir subjektif dari hakim, yang sering kali tidak mempertimbangkan secara proporsional dimensi kebebasan berekspresi dan unsur kreativitas yang melekat dalam karya parodi.²³

Penentuan batas antara parodi yang sah dan pelanggaran hak merek dalam konteks merchandise parodi komersial perlu mempertimbangkan sejumlah faktor kunci, yaitu tujuan penggunaan, tingkat kemiripan dengan merek asli, serta dampak terhadap aspek ekonomi dan reputasi merek yang diparodikan. Parodi yang ditujukan sebagai bentuk kritik sosial dan tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen umumnya dapat dikategorikan sebagai wujud kebebasan berekspresi yang dilindungi. Sebaliknya, apabila parodi dimanfaatkan untuk kepentingan komersial dan menimbulkan

²² Dwisvimiar, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia." *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 28.2 (2016): 232-249.

²³ Bone, Robert G. "Taking the confusion out of likelihood of confusion: Toward a more sensible approach to trademark infringement." *Nw. UL Rev.* 106 (2012): 1307.

persepsi keliru mengenai keterkaitan dengan merek asli, maka tindakan tersebut seharusnya dipandang sebagai pelanggaran hak merek. Pendekatan ini selaras dengan prinsip proporsionalitas dan keseimbangan hak, yang merupakan landasan penting dalam sistem perlindungan kekayaan intelektual.

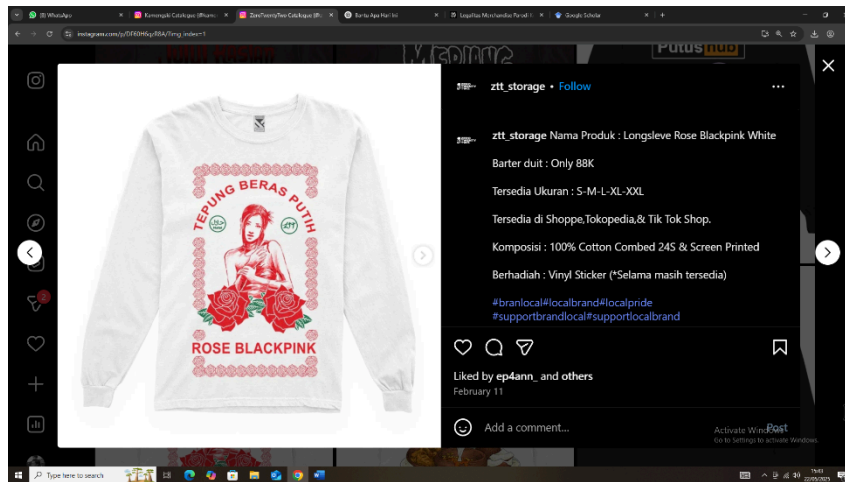
Ketidakjelasan dalam pengaturan mengenai *passing off* dan dilusi merek di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menyebabkan perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia masih kurang optimal. Penerapan regulasi yang lebih terperinci, termasuk doktrin *passing off* dan dilusi, mampu memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi pemilik merek terkenal. Sementara itu, di Indonesia, Pasal 21 UU MIG hanya mengatur larangan atas persamaan pada pokoknya tanpa menjabarkan secara rinci unsur-unsur *passing off* maupun dilusi, sehingga menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian sengketa terkait merchandise parodi komersial. Tidak adanya parameter objektif seperti *likelihood of confusion* atau bukti dampak ekonomi yang nyata turut menimbulkan ketidakpastian hukum, yang merugikan baik pemilik merek maupun pelaku usaha kreatif yang beroperasi di ranah tersebut.²⁴

Dalam ranah merchandise parodi, evaluasi terhadap kemungkinan terjadinya *passing off* perlu didasarkan pada tiga komponen utama: tingkat reputasi dari merek asli, adanya penyajian keliru yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, serta kerugian yang dialami oleh pemilik merek akibat tindakan tersebut. Parodi yang murni berfungsi sebagai kritik sosial dan tidak menciptakan persepsi keliru pada publik umumnya tidak dianggap sebagai *passing off*. Apabila parodi tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan komersial dan menimbulkan keterkaitan atau asosiasi dengan merek asli, maka potensi terjadinya *passing off* menjadi signifikan. Aspek dilusi juga patut diperhatikan, karena parodi yang mengurangi kekhasan atau daya pembeda dari merek terkenal dapat

²⁴ Kurniawati, Ainis Apriliani, et al. "Upaya Perlindungan Dan Penegakan Hukum Atas Tindakan Passing Off Dan Trademark Dilution Pada Merek Terkenal Di Indonesia." *Diponegoro Private Law Review* 11.2 (2025): 197-217.

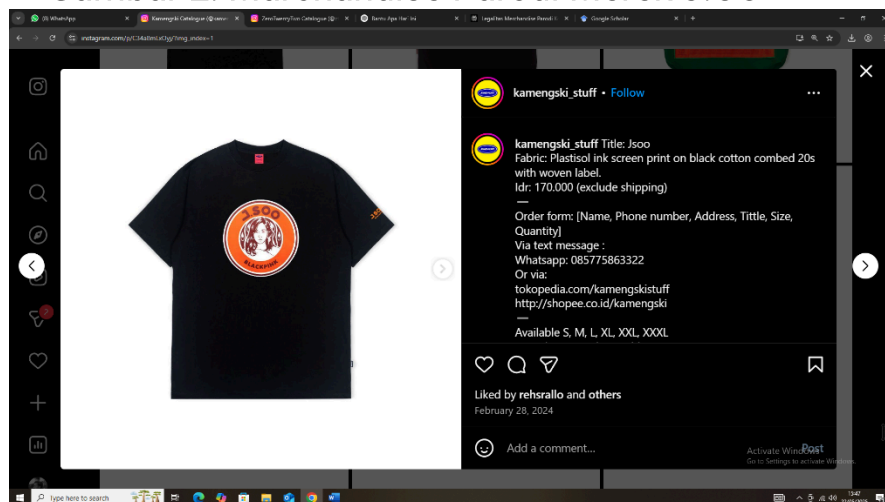
mengakibatkan kerugian tidak langsung bagi pemiliknya, walaupun produk yang diparodikan tidak bersaing secara langsung dengan produk asli.²⁵

Gambar 1: Merchandise Parodi Merek Rose Brand



Sumber: Akun Instagram @ztt_storage

Gambar 2: Merchandise Parodi Merek J.CO



Sumber: Akun Instagram @kamengski_stuff

Praktik parodi yang mengandung unsur passing off dan dilusi sering kali menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek asli, penurunan reputasi, serta kerugian ekonomi yang signifikan bagi pemilik merek. Kasus-kasus seperti parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage yang meniru berbagai

²⁵ LaFrance, Mary. "Passing off and unfair competition: conflict and convergence in competition law." *Mich. St. L. Rev.* (2011): 1413.

merek terkenal menunjukkan bagaimana kemiripan visual dan fonetik dapat menyesatkan konsumen dan merusak goodwill merek asli. Perlindungan hukum yang kuat dan penegakan hukum yang efektif sangat diperlukan untuk melindungi merek terkenal dari praktik merugikan tersebut, termasuk sanksi pidana sesuai Pasal 100 ayat (2) UU MIG yang mengancam penjara dan denda bagi pelanggar.²⁶

Untuk memperkuat perlindungan hukum terhadap merchandise parodi komersial, diperlukan pembaruan ketentuan dalam UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) yang secara eksplisit mengatur mengenai *passing off* dan dilusi merek. Upaya ini harus disertai dengan penyelarasan antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi, dengan berlandaskan pada prinsip proporsionalitas serta menjamin kepastian hukum. Penegasan penerapan doktrin *passing off* dan pengakuan yuridis terhadap konsep dilusi merek akan memperkuat posisi hukum pemilik merek terkenal, sekaligus memastikan terciptanya lingkungan bisnis yang kompetitif, sehat, dan mendorong inovasi secara berkelanjutan.²⁷

Penegakan hukum terhadap praktik *passing off* dan dilusi merek membutuhkan keterlibatan aktif dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta peran pengadilan dalam menafsirkan ketentuan hukum secara responsif terhadap dinamika parodi komersial di era digital yang terus berkembang. Sinergi antara pemilik merek, pemerintah, dan aparat penegak hukum menjadi elemen penting dalam menghadapi tindakan peniruan serta pengaburan identitas merek yang merugikan pihak tertentu. Perlindungan hukum yang menyeluruh, disertai dengan implementasi yang konsisten, akan menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan industri kreatif yang adil, berkelanjutan, dan berbasis kepastian hukum.²⁸

²⁶ Permana, Yoga. "Pelindungan Hukum Nama Panggung Public Figure atas Tindakan Passing Off Merek." *Journal Of Intellectual Property (Jipro)* (2024): 26.

²⁷ Julianti, Lis, and Erma Septiovita. "Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan Passing Off Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia." *Jurnal Advokasi* 7.1 (2017): 73000.

²⁸ Putri, Putu Dinanda Prajna, and Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi.

Merchandise parodi komersial tanpa izin pemilik merek menimbulkan risiko pelanggaran hukum melalui praktik *passing off* dan dilusi merek yang berdampak negatif pada reputasi dan nilai ekonomi merek asli. Ketidakjelasan regulasi di Indonesia menuntut penguatan norma hukum dengan memasukkan ketentuan yang jelas mengenai kedua konsep tersebut, sehingga dapat memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang memadai. Pendekatan hukum yang seimbang antara perlindungan hak eksklusif dan kebebasan berekspresi menjadi landasan penting dalam mengatur fenomena parodi komersial di era ekonomi digital saat ini.

Untuk merespons tantangan tersebut, diperlukan revisi terhadap UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) dengan menambahkan ketentuan eksplisit yang mengatur tentang *passing off* dan dilusi merek, serta menyediakan mekanisme keberatan bagi pemilik merek terkenal yang belum terdaftar agar dapat menggugat pendaftaran merek parodi. Rekomendasi ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menegaskan pentingnya harmonisasi hukum merek di Indonesia dengan standar internasional, guna menjamin kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi pemilik merek maupun pelaku industri kreatif. Regulasi yang lebih komprehensif disertai penegakan hukum yang konsisten akan menjadi fondasi utama dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif yang sehat, inovatif, dan berkeadilan di Indonesia.

B. Batasan Antara Parodi Merek yang Diperbolehkan dan Pelanggaran terhadap Hak Merek dalam Konteks Merchandise Parodi Komersial

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) melarang penggunaan merek yang memiliki "persamaan pada pokoknya" dengan merek yang telah terdaftar atau dikenal luas (Pasal 21), namun tidak secara tegas

"Perlindungan Hukum Tradisi Okokan Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional." *Jis Siwirabuda* 1.1 (2023): 50-58.

mengatur mengenai parodi dalam konteks komersial. Ketidakjelasan dalam mendefinisikan istilah "persamaan pada pokoknya" menimbulkan ambiguitas hukum, di mana parodi dapat dipandang sebagai bentuk ekspresi kreatif yang sah atau justru dianggap pelanggaran apabila dinilai meniru elemen penting dari merek asli. Kasus seperti "ANGKRY NGAN" yang menyerupai "ANGRY BIRDS" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage memperlihatkan bagaimana kemiripan secara fonetik dan visual dapat menimbulkan konflik hukum, meskipun UU MIG tidak menyediakan kriteria yang objektif untuk membedakan antara bentuk parodi dan pelanggaran hak merek. Ketiadaan regulasi yang spesifik ini menyebabkan proses penegakan hukum sangat bergantung pada interpretasi subjektif hakim, yang dalam banyak kasus cenderung mengesampingkan konteks parodi sebagai sarana kritik sosial atau humor.²⁹

Batas antara parodi merek yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek dalam konteks merchandise parodi komersial perlu dianalisis secara komprehensif dengan mengintegrasikan konsep *passing off* dan dilusi merek, yang keduanya memiliki peranan penting dalam sistem perlindungan merek di Indonesia. Meskipun *passing off* belum diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), istilah ini dapat dipahami sebagai praktik memanfaatkan reputasi merek orang lain yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen serta merugikan pemilik merek asli. Pasal 21 UU MIG menolak pendaftaran merek yang memiliki kesamaan pokok dengan merek terkenal, yang secara tidak langsung mencerminkan prinsip anti-*passing off*. Parodi yang memicu kebingungan atau menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu dengan merek asli dapat diklasifikasikan sebagai pelanggaran hak merek.³⁰

²⁹ Sumanti, Joshua Jorgen. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10.2 (2022).

³⁰ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Selanjutnya, konsep dilusi merek berkaitan dengan berkurangnya kekuatan pembeda suatu merek terkenal akibat pengaburan identitas (*blurring*) atau penurunan reputasi (*tarnishment*). Parodi merek yang berpotensi menyebabkan dilusi umumnya menggunakan elemen-elemen dominan dari merek asli tanpa izin, sehingga merusak *goodwill* yang telah dibangun oleh pemilik merek, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmi Jened dalam karya ilmiahnya tentang hukum merek. Walaupun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum mengatur secara eksplisit mengenai dilusi, doktrin ini penting sebagai batasan terhadap parodi yang berlebihan dan merugikan pemilik merek. Parodi yang bersifat kritik atau satire tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi merek asli umumnya diperbolehkan, sementara parodi yang mengandung unsur *tarnishment* berpotensi dikategorikan sebagai pelanggaran hukum.³¹

Meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), konsep *passing off* tetap relevan sebagai dasar analisis terhadap parodi komersial yang menimbulkan persepsi keliru mengenai adanya hubungan atau afiliasi dengan merek asli. Parodi yang mengadopsi elemen dominan dari merek terkenal seperti logo, skema warna, atau gaya tipografi berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar ketentuan Pasal 83 ayat (2) UU MIG, yang melarang penggunaan merek dengan potensi menimbulkan kebingungan. Kasus seperti "ADINDA" yang menyerupai "ADIDAS" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage menunjukkan bahwa meskipun terdapat unsur modifikasi kreatif, tindakan tersebut tetap dapat dikategorikan sebagai *passing off* jika terbukti memanfaatkan reputasi merek asli demi keuntungan komersial. Dalam hal ini, parameter *likelihood of confusion* yang lazim digunakan dalam praktik hukum Amerika Serikat dapat dijadikan referensi, meskipun belum secara resmi diadopsi

³¹ Mawaddah, Fithri, et al. "Pertanggungjawaban Pidana Pemalsuan Merek Dalam Hukum Positif Indonesia dan Hukum Islam." *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* 15.2 (2023): 129-149.

dalam yurisprudensi Indonesia.³²

Batasan hukum antara parodi yang diizinkan dan pelanggaran hak merek harus didasarkan pada tiga elemen utama dari *passing off*, yaitu reputasi merek asli, adanya penyajian yang menyesatkan sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan publik, serta kerugian yang dialami oleh pemilik merek. Parodi yang tidak menyebabkan kebingungan konsumen dan tidak digunakan untuk kepentingan komersial umumnya tidak dianggap sebagai pelanggaran *passing off*. Namun, dalam konteks merchandise parodi yang dipasarkan secara komersial, pemanfaatan merek yang memiliki kemiripan dan dijual secara luas dapat menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu, sehingga unsur *passing off* dapat terpenuhi. Tujuan serta dampak dari penggunaan parodi menjadi faktor penentu utama dalam menilai legalitasnya³³

Selain itu, aspek dilusi merek juga harus dianalisis secara kritis dalam konteks parodi komersial. Parodi yang mengaburkan identitas merek terkenal (*blurring*) atau merusak reputasi merek (*tarnishment*) dapat menimbulkan kerugian jangka panjang bagi pemilik merek, meskipun tidak terjadi kebingungan langsung di kalangan konsumen. Parodi yang mengandung unsur dilusi harus dibatasi agar tidak merusak nilai ekonomi dan citra merek asli. Hal ini sejalan dengan prinsip perlindungan merek terkenal yang diatur dalam Pasal 21 ayat (2) UU MIG, meskipun perlindungan terhadap dilusi perlu diperkuat dalam regulasi.³⁴

Parodi komersial memiliki potensi untuk menimbulkan dilusi merek, terutama dalam bentuk *tarnishment* atau penurunan reputasi, ketika penggunaan parodi terhadap suatu

³² Zainnullah, Ahmad. "Perlindungan Hukum pada Merek Asing dan Terkenal (Wellknown Mark) atas Passing Off di Platform Marketplace Indonesia." *Rechtenstudent* 3.2 (2022): 201-213.

³³ Nurmala, Kika. Tindakan passing off terhadap sengketa merek dagang Matsunaga vs Pro Matsunaga (Studi Kasus Putusan Nomor 972 K/Pdt. Sus-HKI/2017). *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

³⁴ Roisah, Kholis, and Joko Setiyono. "Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Perlindungan Hukum Hak Merek Terkenal Di Indonesia." *Law Reform* 15.2 (2019): 303-319.

merek mengganggu citra positif yang telah dibangun oleh pemilik merek. Parodi yang bersifat mengejek atau mengasosiasikan merek terkenal dengan konten negatif dapat melemahkan nilai ekonomi serta daya pembeda merek tersebut di pasar. Contoh yang relevan adalah kasus "WARKOPI" yang meniru "WARKOP DKI" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage, di mana tindakan tersebut tidak hanya menyebabkan *blurring* atau pengaburan identitas merek asli, tetapi juga berisiko menurunkan reputasinya di mata publik. Sayangnya, UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) belum secara eksplisit mengakui dilusi sebagai dasar hukum untuk mengajukan gugatan, sehingga perlindungan terhadap merek terkenal dari bentuk parodi yang merugikan masih belum memadai.³⁵

Ketidakjelasan regulasi mengenai *passing off* dan dilusi dalam UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menimbulkan berbagai kendala dalam penegakan hukum terkait merchandise parodi komersial. Kasus-kasus di Indonesia mengungkapkan bahwa pengadilan sering menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan sengketa parodi akibat minimnya parameter objektif, seperti tingkat kebingungan konsumen dan dampak ekonomi yang nyata. Dibutuhkan pendekatan interpretasi hukum yang lebih fleksibel dan penyesuaian dengan prinsip-prinsip internasional, khususnya yang tertuang dalam TRIPS Agreement, guna memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek maupun pelaku usaha kreatif.³⁶

Praktik parodi yang melibatkan *passing off* dan dilusi merek turut menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, di mana pelaku usaha yang kurang bertanggung jawab memanfaatkan reputasi merek terkenal demi keuntungan pribadi tanpa memberikan kontribusi pada pengembangan merek tersebut. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang adil dan menyebabkan kerugian

³⁵ Olson-Buchanan, Julie B., and Wendy R. Boswell. "Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork." *Journal of Vocational behavior* 68.3 (2006): 432-445.

³⁶ Kaparang, Andika Richardo. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Ketentuan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Lex Privatum* 13.2 (2024).

ekonomi bagi pemilik merek asli. Dalam menentukan batas antara parodi yang diizinkan dan pelanggaran, perlu diperhatikan aspek itikad baik serta dampak komersial dari pemanfaatan merek parodi tersebut.³⁷

Perbedaan mendasar antara parodi yang diperbolehkan dan yang dianggap melanggar terletak pada tujuan penggunaannya. Parodi yang ditujukan sebagai bentuk kritik sosial atau humor tanpa tujuan komersial umumnya dilindungi sebagai bagian dari kebebasan berekspresi sebagaimana dijamin dalam Pasal 28E UUD 1945. Sebaliknya, parodi yang bersifat komersial dan memanfaatkan reputasi merek terkenal untuk meraih keuntungan ekonomi seperti kasus merchandise "ADINDA" dan parodi merek merchandise di akun Instagram @kamengski_stuff dan @ztt_storage yang dijual secara massal dapat dikategorikan sebagai pelanggaran karena adanya eksploitasi tanpa izin dari pemilik merek. Dalam konteks internasional, putusan Mahkamah Agung Amerika Serikat dalam perkara *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.* menekankan pentingnya konsep *transformative use* atau penggunaan yang mengubah makna asli sebagai kriteria sahnyanya sebuah parodi. Konsep ini hingga kini belum menjadi bagian dari kerangka hukum di Indonesia.

Yurisprudensi di Indonesia masih menunjukkan ketidakseragaman dalam menangani perkara parodi. Sebagian hakim lebih menekankan pada kemiripan visual sesuai Pasal 21 UU MIG, sedangkan hakim lainnya lebih mengutamakan konteks sosial dari parodi tersebut. Contohnya, dalam kasus "BALLBOY" versus "BALENCIAGA," klaim ditolak karena tidak menimbulkan kebingungan, sementara pada kasus "ANGKRY NGAN," pelanggaran dinyatakan akibat kemiripan fonetik. Permasalahan utama adalah kurangnya pedoman resmi dalam menilai "persamaan pada pokoknya" serta minimnya pemahaman hakim terhadap aspek kreatif dan nuansa dalam parodi.³⁸

³⁷ Ferdian, Muhammad. "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 9.2 (2019).

³⁸ Utama, Yuliana. "Analisis hukum parodi merek ditinjau dari prinsip persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia.", *Skripsi*,

Penguatan perlindungan hukum terhadap merchandise parodi komersial perlu diwujudkan melalui pengaturan yang lebih rinci terkait *passing off* dan dilusi merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Peningkatan kapasitas dan peran aktif Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta lembaga peradilan sangat penting dalam memastikan penegakan hak pemilik merek berjalan efektif dan konsisten. Pendekatan hukum yang diterapkan harus mampu menyeimbangkan secara proporsional antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi yang diwujudkan melalui parodi, sehingga tidak terjadi dominasi salah satu pihak. Dengan adanya kerangka hukum yang jelas dan kuat, perlindungan yang komprehensif terhadap merek dapat terjamin, sekaligus mendorong kreativitas dan inovasi dalam industri kreatif tanpa mengabaikan keadilan persaingan usaha. Hal ini akan menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, dimana hak-hak intelektual dihormati dan kebebasan berekspresi tetap terlindungi, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha dan konsumen.³⁹

Amerika Serikat mengatur parodi secara ketat melalui *Lanham Act* dan *Trademark Dilution Revision Act* (TDRA), dengan fokus pada potensi terjadinya dilusi merek (*likelihood of dilution*) dan penggunaan yang bersifat transformatif (*transformative use*). Parodi dianggap legal sepanjang berfungsi sebagai kritik atau humor dan tidak menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan. Sebaliknya, di Indonesia, ketiadaan regulasi yang sebanding menyebabkan penegakan hukum terhadap parodi masih belum konsisten dan cenderung tidak terarah. Uni Eropa melalui EU Trademark Regulation juga telah mengatur mengenai dilusi merek, yang dapat dijadikan rujukan dalam upaya pembaruan terhadap UU MIG di

Universitas Katolik Parahyangan (2018).

³⁹ Chandra, Martin Eka Dwi. *Perlindungan Hukum Terhadap Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video Yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Indonesia.⁴⁰

Penegakan hukum yang efektif terhadap pelanggaran *passing off* dan dilusi merek juga mensyaratkan adanya edukasi yang menyeluruh bagi pelaku usaha serta masyarakat mengenai batasan hukum terkait parodi merek. Peningkatan kesadaran ini sangat penting agar para pelaku usaha kreatif dapat menciptakan produk orisinal tanpa menghadapi risiko hukum, sekaligus melindungi konsumen dari praktik penipuan di pasar. Untuk itu, kolaborasi erat antara pemerintah, kalangan akademisi, dan praktisi hukum menjadi faktor krusial dalam merancang kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan ekonomi kreatif serta kemajuan teknologi informasi.⁴¹

Batasan antara parodi merek yang diizinkan dan pelanggaran hak merek dalam konteks merchandise parodi komersial perlu didasarkan pada analisis terhadap konsep *passing off* dan dilusi merek. Parodi yang tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen serta tidak merusak reputasi merek asli umumnya dianggap sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah. Apabila parodi tersebut menimbulkan kesan adanya afiliasi palsu, merugikan aspek ekonomi pemilik merek, atau mengakibatkan dilusi, maka hal tersebut harus dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak merek. Penguatan regulasi serta penegakan hukum yang responsif dan adaptif sangat penting untuk menciptakan kepastian hukum sekaligus menjaga keseimbangan antara perlindungan hak merek dan kebebasan berkreasi di Indonesia.

Guna mengisi kekosongan hukum, UU MIG perlu direvisi dengan memasukkan konsep *passing off* dan *dilusi* sebagai dasar hukum dalam pengajuan gugatan. Perlu diterapkan *balancing test* yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti tujuan parodi, tingkat orisinalitas, dan dampak ekonominya. Revisi undang-undang tersebut juga harus mencantumkan definisi yang tegas mengenai "persamaan pada pokoknya" serta

⁴⁰ Levy, Paul Alan. "The Trademark Dilution Revision Act-A Consumer Perspective." *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ* 16 (2005): 1189.

⁴¹ Sari, Titis Indah. *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0. Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.

menetapkan kriteria *fair use* khusus untuk parodi. Di samping perubahan regulasi, peningkatan kapasitas hakim melalui pelatihan tentang hak kekayaan intelektual, serta kerja sama dengan kalangan akademisi, sangat penting untuk mendorong kualitas dan konsistensi putusan pengadilan.⁴²

Penerapan hukum terhadap parodi komersial perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara perlindungan hak eksklusif pemilik merek sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UU MIG dan penghormatan terhadap kebebasan berekspresi yang dijamin oleh Pasal 28E UUD 1945. Parodi yang bersifat edukatif, merupakan kritik sosial, atau merupakan ekspresi seni tanpa tujuan komersial yang dominan seharusnya mendapatkan perlindungan hukum. Sebaliknya, parodi yang bersifat eksploitatif dan hanya bertujuan meraih keuntungan ekonomi harus dikenai sanksi tegas. Untuk menciptakan ekosistem hukum yang adil dan mendukung kreativitas, diperlukan kolaborasi aktif antara Kementerian Hukum dan HAM, pelaku usaha, serta masyarakat.

Conclusion

Berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, legalitas merchandise parodi komersial tanpa izin pemilik merek masih berada dalam area abu-abu karena UU MIG belum secara eksplisit mengatur praktik parodi, namun prinsip-prinsip passing off dan dilusi merek tetap dapat dijadikan dasar penilaian hukum; parodi yang menimbulkan kebingungan konsumen, kesan afiliasi palsu, atau melemahkan kekuatan pembeda dan reputasi merek asli melalui blurring dan tarnishment harus dianggap sebagai pelanggaran hak merek, sedangkan parodi yang bersifat kritik sosial, tidak menyesatkan publik, dan tidak merugikan nilai ekonomi merek asli dapat dikategorikan sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang sah, sehingga batas antara parodi yang diperbolehkan dan pelanggaran hak merek harus ditentukan melalui analisis

⁴² Coughlan, Garrett F., et al. "A comparison between performance on selected directions of the star excursion balance test and the Y balance test." *Journal of athletic training* 47.4 (2012): 366-371.

objektif terhadap tingkat kemiripan, tujuan penggunaan, serta dampak ekonomi dan reputasi bagi pemilik merek, dengan penegakan hukum dan regulasi yang lebih rinci sangat diperlukan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang adil bagi semua pihak.

References

- Abdurahman, Humaedi. "Asas First To File Principal Dalam Kasus Hak Merek Nama Terkenal Benua." *Jurnal Aktualita* 3.1 (2020).
- Aji, Nicolas Bayu Kusuma. Legalitas Merek Parodi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Skripsi*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang, 2022.
- Ananda, Aris. *KREATIVITAS UNTUK BOOMING: Cara efektif menjadi kreatif yang berorientasi box office dan best seller*. HACI publishing, 2020.
- Banon, Gilang, and Kemala Putri Citra. "Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak'dan 'Obeygiant')." *In Search* 16.02 (2017): 41-47.
- Bone, Robert G. "Taking the confusion out of likelihood of confusion: Toward a more sensible approach to trademark infringement." *Nw. UL Rev.* 106 (2012): 1307.
- Chandra, Martin Eka Dwi. Perlindungan Hukum Terhadap Monetisasi Karya Seni Musik Untuk Konten Video Yang Diunggah Ke Youtube Ditinjau Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021
- Coughlan, Garrett F., et al. "A comparison between performance on selected directions of the star excursion balance test and the Y balance test." *Journal of athletic training* 47.4 (2012): 366-371.
- Dwisvimiari, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia." *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas*

Gajah Mada 28.2 (2016): 232-249.

Dwisvimiar, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia." *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada* 28.2 (2016): 232-249.

Ferdian, Muhammad. "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 9.2 (2019). <https://doi.org/10.35968/jh.v9i2.355>.

Instagram,

https://www.instagram.com/kamengski_stuff?igsh=MWtrN2h6YXlkM2hmeg%3D%3D, diakses pada 22/05/2025.

Julianti, Lis, and Erma Septiovita. "Upaya Pemberian Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Akibat Tindakan Passing Off Terhadap Hak Merek Dagang dalam Sistem Hukum Merek di Indonesia." *Jurnal Advokasi* 7.1 (2017): 73000. <https://doi.org/10.36733/jhm.v1i2>.

Kansil, Christine ST, and Rigel Budiman. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Atas Merek Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4.3 (2024): 345-355.

Kaparang, Andika Richardo. "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Ketentuan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Lex Privatum* 13.2 (2024). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/54047>

Khotimah, Vika Husnul, and Rani Apriani. "Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran hak merek berupa pemboncengan reputasi (passing off) merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.20 (2022): 398-408.

Kirkpatrick, Richard L. *Likelihood of Confusion in Trademark*

Law. LEXIS Pub., 2006.

Kurniawati, Ainis Apriliani, et al. "Upaya Perlindungan Dan Penegakan Hukum Atas Tindakan Passing Off Dan Trademark Dilution Pada Merek Terkenal Di Indonesia." *Diponegoro Private Law Review* 11.2 (2025): 197-217.

<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/21663>

LaFrance, Mary. "Passing off and unfair competition: conflict and convergence in competition law." *Mich. St. L. Rev.* (2011): 1413.

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/mslr2011&div=60&id=&page=>

Levy, Paul Alan. "The Trademark Dilution Revision Act-A Consumer Perspective." *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ* 16 (2005): 1189.

Nandang Sutrisno, S. H. *Fair Use Dalam Perlindungan Hak Cipta Pada Budaya Pop Animasi Jepang Di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Indonesia. Tesis.* Universitas Islam Indonesia, 2019.

Noerman, Chiquita Thefirstly, et al. "Kedudukan Hukum Karya Seni Parodi dalam Hukum Hak Cipta: Kasus Karya Pedagang Keliling Indosiar." *Lex Renaissance* 9.1 (2024): 157-178. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol9.iss1.art8>

Nurmala, Kika. Tindakan passing off terhadap sengketa merek dagang Matsunaga vs Pro Matsunaga (studi kasus Putusan Nomor 972 K/Pdt. Sus-HKI/2017). *Skripsi.* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Olson-Buchanan, Julie B., and Wendy R. Boswell. "Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork." *Journal of Vocational behavior* 68.3 (2006): 432-445.

Putra, Nico Sunarko. Kebebasan Bereskpresi Di Media Sosial Ditinjau Dari Right Of Integrity Dalam Hak Moral Pencipta

- (Studi Komparasi Perancis, Amerika, Jerman). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Putri, Putu Dinanda Prajna, and Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi. "Perlindungan Hukum Tradisi Okokan Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional." *Jis Siwirabuda* 1.1 (2023): 50-58.
- Raharjo, Budi. *"Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital."* (Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021)
- Rifa'i, Iman Jalaludin dkk. "Metodologi Penelitian Hukum." *Metodologi Penelitian Hukum* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023).
- Rifai, Tomy Pasca. "Kesiapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean." *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 10.4 (2016): 733-776. <https://dx.doi.org/10.25041/fiatjustisia>
- Roisah, Kholis, and Joko Setiyono. "Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Perlindungan Hukum Hak Merek Terkenal Di Indonesia." *Law Reform* 15.2 (2019): 303-319. <https://doi.org/10.14710/lr.v15i2.26188>
- Sari, Titis Indah. *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0. Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.
- Simbolon, Putu George Matthew. "Implementation of the Fair Use Defense Doctrine and Minimum Standards Principle in Copyright Dispute Settlement." *SIGn Jurnal Hukum* 5.1 (2023): 74-90.
- Sumanti, Joshua Jurgen. "Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." *Lex Privatum* 10.2 (2022).
- Suprayuni, Diana, and Anik Juwariyah. "Humor Dan Satire Kartun Media Massa Sebagai Komunikasi Visual Di Era

Disrupsi." *Avant Garde* 7.2 (2019): 187-202.

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

Utama, Yuliana, Rika Ratna Permata, and Ranti Fauza Mayana. "Pelindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia." *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 5.1 (2021): 139-153. <https://doi.org/10.23920/acta.v5i1.486>

Utama, Yuliana. "Analisis hukum parodi merek ditinjau dari prinsip persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia.", *Skripsi*, Universitas Katolik Parahyangan, 2018

Valerie, Nadya, and Edbert Seligshan Horman. "Perlindungan Merek Terkenal Christian Dior Ditinjau Dari Konsep Dilusi Merek." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)* 4.2 (2019): 231-242. <https://e-jurnal.stih-pm.ac.id/index.php/cendekiahukum/article/view/132/128>

Zainnullah, Ahmad. "Perlindungan Hukum pada Merek Asing dan Terkenal (Wellknown Mark) atas Passing Off di Platform Marketplace Indonesia." *Rechtenstudent* 3.2 (2022): 201-213.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors state that there is no conflict of interest in the publication of this article.

FUNDING INFORMATION

None

ACKNOWLEDGMENT

None

HISTORY OF ARTICLE

Submitted : January 10, 2025

Revised : Mei 18, 2025

Accepted : July 1, 2025

Published : July 21, 2025

Notification

Starting from the 2024 issue, our journal has transitioned to a new platform for an enhanced reading experience. All new articles and content will now be available on this updated site. However, we would like to assure you that archived issues from 2021 to 2023 are still accessible via the previous site. You can view these editions by visiting the following link:

<https://journal.unnes.ac.id/sju/lsr/issue/archive>