



## Polemik Warkopi vs. Warkop DKI: Apa yang Salah?

Nertivia<sup>1\*</sup>, Octa Villa<sup>2</sup>, Febrin Theresya V. Lingga<sup>3</sup>, Asmin Patros<sup>4</sup>, Rufinus Hotmaulana Hutauruk<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam, Indonesia

\*Corresponding email: [1951001.nertivia@uib.edu](mailto:1951001.nertivia@uib.edu)

### Info Artikel

Masuk: 08 Juni 2022  
Direvisi: 09 Juni 2022  
Disetujui: 14 Juni 2022

#### Keywords:

Brand; Arrangement; Legal Studies

#### Kata kunci:

Merek; Pengaturan; Kajian Hukum

#### DOI:

<http://dx.doi.org/10.37253/jjr.v24i1.6736>

### Abstract

Currently, there is a polemic between Warkopi and Warkop DKI regarding the violation of a brand. There was an imitation of Warkopi against Warkop DKI. This is called a violation because Warkop DKI has registered its trademark with the Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia. This article aims to discuss the regulation of trademarks in Indonesia and to find out the form of trademark protection for the owner of the mark. The research method used is normative juridical. Regulations related to brands in Indonesia are clearly regulated in Law No. 16 of 2016 concerning Brands and Geographical Indications, which include the definition of the mark itself, application for registration of a mark that can be registered, and the period of protection of the registered mark. Trademark must be registered first to get its protection (constitutive system). There are two forms of legal protection for trademark rights, namely preventive protection with the meaning of protection before a dispute occurs (prevention) and repressive legal protection with the meaning of legal protection when a dispute has occurred with the aim of providing a deterrent effect to the perpetrators and taking action against the perpetrators against the norms that have been violated.

### Abstrak

Saat ini terjadinya suatu polemik antara Warkopi dengan Warkop DKI mengenai pelanggaran suatu merek. Terjadi peniruan dari Warkopi terhadap Warkop DKI. Hal ini disebut pelanggaran karena Warkop DKI telah mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaturan terhadap merek di Indonesia dan mengetahui bentuk perlindungan merek bagi pemilik merek tersebut. Metode penelitian yang digunakan berupa yuridis normatif. Pengaturan terkait merek di Indonesia diatur secara jelas di Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang mencakup tentang pengertian merek itu sendiri, permohonan pendaftaran terhadap merek yang bisa didaftarkan serta jangka waktu perlindungan atas merek yang didaftarkan. Merek harus didaftarkan terlebih dahulu untuk mendapatkan perlindungannya (sistem konstitutif). Bentuk perlindungan hukum atas hak merek terdiri atas dua yaitu perlindungan preventif dengan artian perlindungan sebelum terjadinya sengketa (pencegahan) dan perlindungan hukum represif dengan artian perlindungan hukum saat telah terjadinya sengketa dengan tujuan untuk memberikan efek jera terhadap pelaku, dan menindak pelaku terhadap norma yang telah dilanggarnya.



Copyright© 2022 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 International License.

## A. PENDAHULUAN

Istilah dari kekayaan intelektual di Indonesia sudah beberapa kali mengalami perubahan, mulai dari Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) kemudian menjadi Hak Kekayaan Intelektual (HKI), lalu menjadi Kekayaan Intelektual (KI). Perubahan istilah Hukum Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) kemudian menjadi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) didukung dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan RI No. M.03.PR.07.10 Tahun 2000 serta dikeluarkannya surat Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara No. 24/M/PAN/1/2000. Secara umum yang dimaksud dari kekayaan intelektual adalah kekayaan yang berasal dari segala hasil pikiran manusia, mulai dari teknologi, ilmu pengetahuan, karya seni, dan lain-lain, yang dimana hasil pikiran tersebut berguna bagi manusia lain, dimana kekayaan intelektual tersebut menimbulkan suatu hak bagi manusia yang menciptakan hasil karya tersebut (Darwance, Yokotani & Anggita, 2020). Hak yang dimaksudkan tersebut adalah hak eksklusif, dimana hak eksklusif terdiri atas hak moral dan hak ekonomi. Hak eksklusif yang dinikmati oleh pencipta berupa hak moral dan hak ekonomi. Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta yang tidak dapat dihilangkan walaupun hasil karya ciptanya dialihkan kepada pihak atau orang lain. Contoh sederhana saat seorang pencipta lagu menciptakan sebuah lagu, kemudian ingin dinyanyikan oleh seorang penyanyi, maksud dinyanyikan disini ialah si penyanyi melakukan rekaman lagu melalui media, lagu tersebut disebarluaskan kepada masyarakat luas, dan didistribusikan, dimana kegiatan distribusi itu menimbulkan nilai ekonomi, maka sebagai pencipta lagu tersebut ia berhak untuk mendapatkan manfaat ekonomi, yang disebut dengan royalty (Amrikasari, 2015).

Hak ekonomi merupakan hak bagi pencipta untuk menikmati manfaat dari ekonomi atas ciptaan yang dihasilkannya tersebut (Rasyid, Novera & Handayani, 2012). Contoh sederhana dari hak moral, pelukis terkenal Leonardo da Vinci yang menciptakan lukisan Mona Lisa, walaupun Leonardo da Vinci sudah meninggal dunia sejak lama, lukisan Mona Lisa tetaplah dikenal sebagai karya Leonardo da Vinci, dan hal itu akan berlaku selamanya, artinya jika seorang pencipta sudah meninggal dunia hak ia sebagai pencipta tetap melekat selamanya dalam karya tersebut (Aksar, 2010). Hak moral dan hak ekonomi diatur lebih lanjut didalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Hukum perlindungan kekayaan intelektual sendiri awalnya di Indonesia merupakan produk hukum Belanda, produk hukum itu diberlakukan di Indonesia oleh pemerintah Belanda selama masa penjajahan. Pemerintah Belanda saat itu tidak mewajibkan masyarakat pribumi untuk tunduk kepada hukum perlindungan kekayaan intelektual tersebut, saat itu produk hukum tersebut berlaku bagi masyarakat Eropa dan Asia (Winarta, 2013). Masyarakat pribumi menggunakan hukum adat, selama hukum adat tersebut tidak bertentangan

dengan prinsip keadilan barat yang telah diakui, dengan sebutan lain pemerintah Belanda menggunakan sistem hukum yang pluralistis (Wicaksono, 2019). Pada saat itu hukum adat yang berlaku tidak menerima adanya hukum kekayaan intelektual, sehingga masyarakat Indonesia saat itu sama sekali tidak mengenal serta tidak memberlakukan hukum kekayaan intelektual, tetapi sudah mengenal Undang-Undang Merek. Sejak diratifikasinya *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)* di Indonesia, kebijakan mengenai kekayaan intelektual mengalami perubahan (Wicaksono, 2019). Di dalam *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)* sendiri mengatur beberapa hal mengenai hak kekayaan intelektual, salah satu kebijakan yang diatur di dalamnya ialah mengenai Hak Merek.

Merek dikenal sebagai suatu penanda produk atau jasa dengan adanya merek maka suatu produk atau jasa dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Merek selalu identik dengan identitas produk atau jasa, sehingga dapat diartikan bahwa merek menandakan suatu produk atau jasa tersebut memiliki ciri khas tersendiri (Rafianti, 2013). Ciri khas khusus menimbulkan hak khusus dari penciptanya sehingga cenderung bersifat monopoli, artinya hanya pemilik merek yang dapat menggunakannya (Sujatmiko, 2008). Indonesia memiliki dasar hukum tersendiri yang mengatur tentang hak merek, setelah menerapkan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement* yang merupakan perjanjian dari *World Trade Organization (WTO Agreement)* yang mewajibkan indonesai untuk mengatur tentang merek.

Merek selain menandakan suatu produk barang, juga terdapat merek yang meliputi pertunjukan hidup, organisasi pertunjukan, memproduksi pagelaran, jasa studio rekaman dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan dunia hiburan, salah satunya industri pertelevisian (Labetubun, 2019). Industri hiburan pertelevisian Indonesia sudah memiliki sejarah yang panjang yang menciptakan segudang karya, mulai film, sinetron, acara komedi, dll. Salah satu legenda grup lawak yang sangat terkenal di Indonesia ialah Warkop DKI. Grup lawak ini terdiri dari Dono, Kasino dan Indro yang terkenal pada sekitar tahun 1980-an. Dono, Kasino dan Indro sering memerankan film komedi, dan film yang mereka perankan selalu laris ditonton masyarakat. Seiring dengan bertambahnya waktu, satu persatu anggota grup Warkop DKI meninggal dunia. Dimulai dari Kasino yang meninggal pada tahun 1997, walaupun Kasino telah meninggal dunia serial televisi yang dimainkan tetap ditayangkan. Selang beberapa tahun kemudian Dono meninggal dunia, tepatnya pada tahun 2001. Indro menjadi satu-satunya anggota Warkop DKI yang masih hidup sampai saat ini (Anonim, 2019).

Berkurangnya anggota dalam Warkop DKI, hal ini menjadi alasan utama mengapa Warkop DKI vakum dan tidak lagi menciptakan karya-karya baru. Walaupun mereka tidak lagi menciptakan karya-karya baru, film-film legendaris mereka masih tetap ditayangkan di televisi. Seiring berkembangnya zaman, ilmu

pengetahuan dan teknologi pun semakin berkembang. Pada masa sekarang banyak sekali aplikasi-aplikasi sosial media yang banyak menyita perhatian masyarakat, minat masyarakat untuk menonton televisi semakin menurun. Hal ini menyebabkan masyarakat perlahan-lahan mulai melupakan grup lawak legendaris tersebut. Sekitar akhir tahun 2021 masyarakat yang sudah mulai melupakan legenda lawak tersebut pun dikejutkan dengan kemunculan 3 orang pria yang sangat mirip dengan ketiga anggota grup lawak legendaris Warkop DKI. Tiga orang pria itu ialah Sepriadi Chaniago, Alfred Dimas Kusnandi, dan Alfin Dwi Krisnandi (Kompas, 2021). Ketiga orang ini viral melalui sosial media tiktok dan instagram. Ketiga orang ini akhirnya disatukan ke dalam satu grup yang bernama warkopi. Kemiripan ketiga anggota Warkopi ini juga memancing perhatian industri pertelevisian Indonesia, akhirnya ketiga orang anggota Warkopi tersebut diundang di berbagai Infotainment televisi. Tidak hanya muncul di televisi, grup warkopi pun sering kali melakukan video-video parodi dari Warkop DKI di sosial media, seperti youtube.

Kemunculan grup Warkopi ini mengundang gosip para netizen, dan tidak diterima dengan baik oleh Indro sebagai anggota Warkop DKI (CNN Indonesia, 2021). Hal ini disebabkan karena kehadiran Warkopi dinilai sebagai suatu pelanggaran terhadap kekayaan intelektual Warkop DKI. Penamaan grup Warkopi dinilai telah meniru penamaan Warkop DKI yang telah didaftarkan merek dengan nomor dengan nomor agenda IDM000047322, IDM000551495, IDM000557440, IDM000557441. Hadirnya Warkopi telah menimbulkan polemik dalam dunia hiburan televisi karena tidak meminta izin kepada Indro Warkop maupun kepada anak-anak anggota Warkop DKI lainnya yaitu Dono dan Kasino (Anonim, 2021).

Melalui konferensi pers online bersama anak-anak dari Dono dan Kasino yang diupload di youtube, Indro warkop DKI menyatakan bahwa grup Warkopi tidak memiliki moral dan etika (Purnomo, 2021). Hal ini disebabkan karena tidak ada izin sama sekali untuk merepresentasikan Warkop DKI. Menurut Indro, seharusnya Warkopi menghentikan terlebih dahulu kegiatan merepresentasikan Warkop DKI, lalu mendatangi Indro Warkop sebagai perwakilan Warkop DKI, membicarakan dan meminta izin baik izin secara moral maupun izin lisensi untuk merepresentasikan dan memparodikan Warkop DKI di berbagai media (Dwinanda, 2021). Bukan hanya Indro Warkop yang tidak menerima dengan baik kehadiran Warkopi, namun begitu juga dengan anak-anak dari Dono dan Kasino.

Menurut anak-anak dari anggota Warkop DKI perjuangan orang tua mereka untuk membentuk grup legendaris tersebut tidaklah mudah. Mereka sebagai saksi bagaimana perjuangan Dono, Kasino, dan Indro membangun grup Warkopi menjadi grup lawak legendaris di Indonesia, hingga bisa didaftarkan sebagai merek (Retno, 2021). Menurut pendapat Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual melalui konferensi pers di youtube, warkopi sudah melakukan pelanggaran terhadap

kekayaan intelektual Warkop DKI, hal ini dikarenakan Warkop DKI telah didaftarkan sebagai Merek ke lembaga yang berwenang sehingga perlu meminta izin lisensi kepada Grup Warkop DKI melalui Indro Warkop sebagai perwakilan Warkop DKI untuk merepresentasikan grup tersebut (Anonim, 2021).

Grup Warkopi sudah mendapatkan nilai ekonomi dari merepresentasikan dan memparodikan grup Warkop DKI. Hal ini terlihat pada saat grup Warkopi diundang untuk muncul di berbagai acara di televisi, maka otomatis mereka mendapatkan honor, belum lagi adsense (penghasilan) yang didapat dari video-video parodi yang di upload ke youtube. Nilai-nilai ekonomi yang didapat oleh grup Warkopi ini disebabkan karena mereka membawa nama grup legendaris Warkop DKI, sehingga sudah sepantasnya grup Warkop DKI mendapatkan manfaat ekonomi karena mereka sudah mendaftarkan Warkop DKI sebagai merek (Anonim, 2019). Menurut sebagian masyarakat Indonesia, Indro Warkop terlalu arogan dalam menanggapi kehadiran Warkopi, Indro dinilai memutus rejeki Warkopi. Apabila merujuk kepada ketentuan Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjelaskan bahwa *“Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”*. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat minim pengetahuannya mengenai pengaturan hukum terkait kekayaan intelektual. Penelitian ini berfokus pada pengaturan terkait merek di Indonesia serta perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia yang dilihat berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta terdapat kaitan dengan kasus yang sedang terjadi di dunia hiburan yaitu pelanggaran merek Warkop DKI oleh Warkopi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan terkait pengaturan hukum terkait kekayaan intelektual khususnya merek, serta mengetahui dan paham tentang apa saja bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian hukum yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif ialah penelitian berdasarkan hukum positif peraturan perundang-undangan, sehingga dapat dikatakan penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (Soekanto, 2000). Data yang diperoleh jurnal-jurnal atau kepustakaan dan data sekunder, maka dari itu, teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik pengumpulan data sekunder (Barus, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dengan menganalisis dan mendeskripsikan secara ringkas data

yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada (Rukajat, 2018).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaturan terkait Merek di Indonesia

Sebagaimana dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat pengertian merek. "*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.*" Dalam dunia pertelevisian, anggota Warkop DKI yaitu Dono, Kasino dan Indro mendaftarkan merek mereka dengan nomor agenda IDM000047322, IDM000551495, IDM000557440, dan IDM000557441 (Tim Redaksi, 2021). Dimana merek tersebut telah memiliki ciri khas tersendiri sebagaimana diatur dan dijelaskan secara jelas pada pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwasannya merek tersebut dapat membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang dalam kegiatan jasa. Keempat nomor agenda yang didaftarkan oleh Warkop DKI telah memiliki hak untuk mengkomersialkan dunia pertelevisian terutama dalam hiburan, produksi film, jasa-jasa group hiburan, pendidikan, jasa-jasa pendidikan serta penyelenggaraan pameran. Selain itu, Warkop DKI juga terdaftar sebagai penyaji pertunjukan, produksi pagelaran dan studio rekaman, serta penyewaan dalam dekor pertunjukan, iklan, studio film, penerbitan naskah, dll.

Pemegang merek tidak serta merta langsung mendapatkan perlindungan hak merek. Hal ini dijelaskan dalam pasal 1 ayat 5 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tentang pengertian hak atas merek. "*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.*" Dijelaskan lebih rinci dalam pasal 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwasannya untuk mendapatkan hak atas merek satu-satu syaratnya yaitu merek tersebut harus terdaftar atau individu/badan hukum wajib mendaftarkan mereknya tersebut terlebih dahulu agar bisa mendapatkan haknya. Pada umumnya, sistem perlindungan kekayaan intelektual terdapat dua jenis ialah, sistem deklaratif dan sistem konstitutif. Sistem deklaratif ialah hak yang secara langsung atau otomatis melekat pada diri pencipta tanpa harus mendaftarkan terlebih dahulu hasil karya ciptaannya, sedangkan sistem konstitutif ialah hak akan diperoleh apabila hasil karyanya didaftarkan terlebih dahulu (Chatarina, 2019). Kata kunci yang membedakan antara sistem deklaratif dan sistem konstitutif yaitu pada pendaftaran hasil karya. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwasannya

dalam pasal 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek harus didaftarkan terlebih dahulu untuk mendapatkan hak bagi pemegang merek, maka sistem yang dianut dalam merek ialah sistem konstitutif.

Dalam kasus Warkop DKI dan Warkopi, dapat dilihat bahwa Warkop DKI telah mendaftarkan mereknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (DJKI Kemenkumham) pada tahun 2004 (Edu, 2021). Oleh karena telah didaftarkan, maka Warkop DKI telah memiliki hak atas merek tersebut, dan untuk pihak ketiga harus menghargai dan menghormati haknya pendaftar sebagai hak mutlak (Saidin, 1995). Maka untuk mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum atas merek yang dimiliki, harus terlebih dahulu mendaftarkan merek tersebut.

Pendaftaran atas merek yang dimiliki akan memberikan perlindungan hukum yang kuat khususnya pada saat terdapat merek yang serupa atau mirip dengan merek lainnya. Tidak semua pihak menyadari bahwa pentingnya merek didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan merek melalui pendaftaran. Mereka hanya menyadari bahwa merek itu penting hanya sebatas dapat membedakan suatu produk sendiri dengan produk pesaing lainnya (Purwaka, 2017).

Berdasarkan pengaturan terhadap merek di Indonesia, tidak semua merek dapat didaftarkan. Sebagaimana yang tertuang dalam pasal 20 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menjelaskan bahwa terdapat beberapa merek yang tidak dapat didaftarkan, yaitu sebagai berikut :

1. Bertolak belakang dengan ideologi negara yaitu pancasila, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Seperti contoh hal yang bertentangan dengan ketertiban umum, menyebabkan perasaan yang menyesatkan atau menyinggungkan perasaan masyarakat serta golongan, menyimpang etika dan kesopanan masyarakat.
2. Serupa dengan, berkaitan dengan, atau menyebutkan barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Hal ini dapat dilihat barang atau jenis produk yang didaftarkan mereknya dengan penamaan produk atau barang tersebut. Misalnya mendaftarkan nama kopi pada jenis produk kopi yang ingin didaftarkan.
3. Memiliki unsur yang dapat membuat orang ambigu tentang asal usul, kualitas barang, jenis dan/atau ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang ingin pendaftarannya. Hal yang digaris bawahi dalam penjelasan ini adalah unsur yang dapat menyesatkan. Seperti contoh pendaftaran merek dengan kata "Kopi Nomor 1" ini tidak dapat didaftarkan karena dengan penamaan merek tersebut dapat menyesatkan masyarakat karena adanya unsur nomor 1, hal ini penamaan tidak sesuai dengan kualitas barang tersebut.
4. Memiliki keterangan yang tidak sesuai dengan manfaat, kualitas atau khasiat dari barang dan/atau jasa tersebut. Bahwasannya suatu merek yang didaftarkan harus memuat keterangan yang jelas, tidak boleh bertolak belakang dengan kualitas, manfaat ataupun khasiat dari barangnya tersebut. Seperti contoh

produk obat-obatan yang didaftarkan dengan penamaan “obat yang dapat menyembuhkan beragam penyakit yang ada di tubuh”.

5. Tidak memiliki daya pembeda. Seperti contoh merek yang didaftarkan seperti hanya ada tanda garis atau satu tanda titik, tanda tersebut terlalu sederhana sehingga tidak memiliki kemampuan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya.
6. Nama umum dan/atau lambang milik umum. Contoh nama umum yang sering digunakan yaitu rumah makan, ataupun lambang seperti tanda sendok dan garpu yang menandakan bahwa itu adalah rumah makan, tempat makan, ataupun café lainnya.

Dari ketentuan yang diatur diatas dapat dilihat bahwa merek yang didaftar harus memiliki sifat yang membeda antara satu produk dengan produk lainnya. Karena pada dasarnya merek merupakan suatu penanda atau pembeda produk barang atau jasanya. Hal ini secara jelas diatur dalam pasal 20 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selain tidak dapat didaftar yang diatur dalam peraturan perundang-undangan, juga mengatur tentang merek yang ditolak pendaftarannya. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan suatu merek yang ditolak pendaftaran permohonan mereknya. Hal ini diatur dalam pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Arifin & Iqbal, 2020).

Berdasarkan pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa permohonan pendaftaran merek yang mempunyai kesamaan pada pokok atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang terdaftar terlebih dahulu; merek pihak lain yang sejenis dan atau yang tidak sejenis yang sudah terkenal mereknya. Selain itu, permohonan pendaftaran merek juga dapat ditolak jika merek tersebut menyerupai atau sama baik pada nama, singkatan, nama orang, foto, atau nama badan hukum telah digunakan oleh orang lain; memalsukan nama, singkatan nama, bendera, tanda atau lambang suatu negara atau organisasi di ranah nasional atau internasional; tiruan tanda atau stempel atau stempel resmi yang digunakan oleh suatu lembaga negara atau pemerintah. Unsur-unsur di atas dapat dikecualikan jika disetujui secara tertulis oleh pemilik merek yang sah atau oleh pihak yang berwenang. Terpenting dalam permohonan pendaftaran merek yaitu harus diajukan oleh orang yang disebut pemohon yang memiliki itikad baik. Hal ini secara tegas diatur dalam pasal 21 ayat (3) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Syarat-syarat bagi pemohon untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek sama sekali tidak akan menghilangkan terjadinya pelanggaran merek oleh pihak yang bertanggung jawab. Penggunaan secara tidak patut atau tidak mendapatkan izin dari pengguna yang dengan maksud memperoleh keuntungan atas merek orang lain dengan mempergunakan dalam berbagai bentuk, misalnya dalam pembajakan, pemanfaatan reputasi (terjadi persamaan pada pokoknya pada merek yang mempunyai reputasi dimata konsumen) (Putra, 2014). Dalam kasus



Warkop DKI dan Warkopi, bahwasannya nama Warkopi telah menyerupai penamaan Warkop DKI yang telah didaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Warkopi menggunakan identitas atau merek Warung Kopi Dono Kasino Indro dalam kegiatan komersial (Najmah, 2021).

Perlindungan atas merek yang didaftarkan tidak serta merta dalam beberapa tahunan ataupun seumur hidup. Waktu perlindungan hukum atas merek terdaftar yaitu 10 (sepuluh) tahun dihitung sejak saat tanggal penerimaan. Hal ini diatur dalam pasal 35 ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sebagaimana dilanjutkan pada pasal 35 ayat (2), (3), dan (4) bahwasannya *“perlindungan hukum atas merek bisa diperpanjang oleh pemiliknya untuk jangka waktu yang sama dan dapat diajukan dalam bahasa Indonesia secara elektronik atau non elektronik dalam tenggang waktu 6 (enam) bulan sebelum merek terdaftar tersebut dikenakan biaya.”* Apabila setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan merek terdaftar, pemilik merek atau kuasanya masih dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek tersebut dengan jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

### **Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Merek di Indonesia**

Secara umum sebuah perlindungan hukum dapat dikatakan perlindungan jika diberikan kepada suatu subjek hukum dalam suatu bentuk perangkat hukum. Perlindungan hukum juga merupakan konsep mendasar dari setiap negara hukum. Menurut Satjito Rahardjo, *“perlindungan hukum adalah upaya suatu hukum melindungi seseorang dengan cara mengalokasikan suatu Hak Asasi Manusia (HAM) kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingan”*(Novita, 2021). Perlindungan hukum bisa diartikan sebagai suatu perlindungan yang diberikan oleh negara kepada seseorang dalam bentuk suatu perangkat yaitu hukum dengan tujuan untuk melindungi hak-hak orang tersebut agar tidak disalahgunakan oleh orang lain. Suatu perlindungan dapat dikatakan sebagai perlindungan harus mengandung beberapa unsur, yang pertama adanya jaminan kepastian hukum, berkaitan dengan hak warga negara, dan terdapat sanksi hukum bagi orang yang melanggarnya.

Secara historis bisa dikatakan perlindungan terhadap kekayaan intelektual (KI) dalam bidang perdagangan dan industri memerlukan peningkatan seiring terjadi peningkatan yang pesat terhadap teknologi sekarang, tentunya perlindungan ini juga diberikan oleh negara kepada setiap anggota yang menjadi pencipta. Dalam perlindungan merek yang diberikan oleh negara juga meliputi perlindungan dalam negeri maupun luar negeri (Dewi & Baskoro, 2019). Perlindungan hukum diberikan oleh negara tidak ada batasannya namun dalam hal ini perlindungan merek diberikan kepada pemilik merek yang telah mempunyai sertifikat atau bisa dikatakan bahwa merek tersebut sudah terdaftar. Disini juga dapat dimintai pembatalan merek jika dalam hal ini merek tersebut tidak terdaftar.

Perlindungan merek menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu produk walaupun para masyarakat menyadari hal tersebut tetapi diluar sana masih banyak yang tidak menyadari mengenai berapa penting perlindungan hak merek (Purwaka, 2017).

Adanya suatu perlindungan hukum merupakan suatu bentuk fungsi hukum yang telah bekerja yang harus memberikan keadilan, kemanfaat dan kepastian hukum terhadap pencipta. Adanya perlindungan hukum juga merupakan salah satu jaminan terhadap investor, jika dalam hal perlindungan hukum terhadap merek tidak jalan maka memiliki persentase yang sangat besar bahwa investor dalam maupun luar pun tidak berani untuk investasi karena berpotensi resiko tinggi yang bisa merugikan mereka sewaktu-waktu. Adapun menurut Zen Umar Purba mengapa Kekayaan Intelektual (KI) perlu dilindungi oleh hukum, yang pertama bersifat non ekonomis menyatakan adanya perlindungan hukum dapat memberikan jaminan terhadap setiap karya yang dihasilkan oleh pencipta sehingga kreativitas intelektualnya tersebut dapat diteruskan, karena seiringnya berjalannya waktu akan meningkatkan *self actualization* dan berguna dalam peningkatan perkembangan hidup. Sedangkan yang kedua bersifat ekonomis, melindungi pencipta akan Kekayaan Intelektual (KI) yang diciptakan agar menghindari dari penjiplakan, peniruan, pembajakan maupun perbuatan curang yang membuat mereka tidak mendapatkan keuntungan materiil dari karya pencipta (Purba, 2015).

Tidak hanya perlindungan hukum merek yang mempunyai dua sifat yang membedakan tetapi juga mempunyai dua sarana perlindungan hukum yang dapat membedakan merek. Upaya perlindungan dibagi menjadi sarana perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif merupakan suatu subjek hukum yang diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat ataupun keberatan sebelum pemerintah membentuk sebuah keputusan definitif, hal ini juga bertujuan agar mencegah terjadinya sengketa atau masalah. Dalam sarana perlindungan preventif pemerintah memiliki peran penting didasarkan pada kebebasan bertindak terdorong untuk lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan walaupun di Indonesia masih belum menerapkan sarana perlindungan ini. Sesuai dengan perlindungan hukum preventif merek yang tidak dapat didaftarkan disebut pada Pasal 20 UU No 20 Tahun 2016 tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis "*Merek tidak dapat didaftar jika: a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi; e. tidak memiliki daya pembeda; dan/atau f. merupakan nama*

*umum dan/atau lambang milik umum.*” Sedangkan sarana perlindungan represif merupakan sarana untuk menyelesaikan sengketa atau perlindungan akhir berupa sanksi denda, sanksi penjara, sanksi hukum lainnya yang diberikan apabila melakukan suatu pelanggaran yang pada umumnya penanganan perlindungan hukum ini biasa dilakukan pada pengadilan umum dan pengadilan administrasi (Hadjon, 1987).

Dalam Kekayaan Intelektual (KI) apalagi hak merek sudah sangat sering mendengarkan bahwa suatu hak merek harus didaftarkan agar mendapatkan perlindungan hukum baik perlindungan hukum berupa perdata, pidana maupun administrasi. Dalam hukum perdata sebagaimana diatur dalam pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) yang berbunyi *“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”* Dalam perdata jika pihak pemegang merek melakukan gugatan terhadap pihak yang melakukan pelanggaran hak merek maka gugatan diajukan ke pengadilan niaga disertakan dengan identitas pemohon, gugatan disini dipergunakan untuk mendapatkan ganti rugi dan pemberhentian kepada pihak yang berkaitan.

Dalam hukum pidana disebutkan bahwa persaingan tidak jujur yang bersifat melawan hukum seperti istilah *passing off*, *passing off* ini bisa diartikan sebagai pemalsu memanfaatkan reputasi merek tersebut sehingga pemalsu tidak perlu lagi membangun image hal ini juga menyebabkan bahwa konsumen akan mengalami kebingungan mana produk dengan merek yang sebenarnya. Perbuatan *passing off* ini dinyatakan sudah melanggar pasal 382 bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yaitu *“Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jika perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konguren-konguren orang lain, karena persaingan curang, dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak tiga belas ribu lima ratus rupiah.”* Sedangkan dalam administrasi, jika mengalami hal pelanggaran Kekayaan Intelektual (KI) negara bisa melindungi hak kekuasaan pemilik sahnya dengan kewenangan administrasi negara, diantaranya standar industri, kewenangan badan penyiaran dan pengawasan standar periklanan (Gultom, 2018).

#### D. KESIMPULAN

Pengaturan terhadap merek di Indonesia secara jelas diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dari ruang lingkup merek yang mengatur mengenai pengertian merek yang memiliki daya untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dalam kasus Warkop DKI, merek tersebut telah didaftarkan dan memiliki prinsip konstitutif yaitu

perlindungan atas merek tersebut telah didaftarkan, maka patut dihargai dan dihormati, tidak boleh serta merta meniru tanpa izin. Namun apabila merek yang didaftarkan oleh Warkop DKI pada tahun 2004, sesuai pasal 21 UU No. 20 Tahun 2016 bahwasannya jangka waktu perlindungan mereknya hanya 10 (sepuluh) tahun, dan tidak diperpanjang oleh pihak Warkop DKI, maka Warkopi tidak termasuk dalam pelanggaran hak atas merek dari Warkop DKI. Namun secara moral tetap melanggar hak moralnya Warkop DKI. Hal ini disebabkan karena konten video yang diciptakan dan dipublikasi telah menyerupai dengan konten yang diciptakan oleh Warkop DKI. Hal ini dapat dikatakan sebagai peniruan yang menyebabkan kerugian dalam hak moral kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Warkop DKI.

Adanya suatu perlindungan hukum merupakan sebuah tanda fungsi hukum yang telah bekerja dimana mengandung arti adanya keadilan, kemanfaatan dan juga adanya kepastian hukum. Terdapat dua sifat perlindungan hukum yaitu non ekonomis sebagaimana dijelaskan bahwa setiap karya yang dihasilkan oleh pencipta kreativitasnya dapat diteruskan sedangkan sifat secara ekonomis merupakan hukum melindungi hak pencipta dari penjiplakan, peniruan, dan sebagainya. Dalam hak merek terdaftar terdapat dua macam perlindungan yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif merupakan sarana perlindungan yang diberi kesempatan untuk memberi pendapat sebelum pemerintah membuat suatu keputusan definitif. Sedangkan sarana perlindungan hukum represif merupakan sarana penyelesaian sengketa dengan metode adanya denda, sanksi, penjara maupun sanksi hukum lainnya. Terkait kasus sengketa yang dibahas apabila merek tersebut didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum atas merek tersebut, maka bagi pelaku yang tanpa hak memakai merek tersebut yang mempunyai kesamaan maka pelaku atau Warkopi ini dapat dikenakan pidana penjara paling lama 4 tahun dan atau dikenakan denda paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) agar memberikan efek jera terhadap pelaku serta penindakan terhadap norma yang dilanggar oleh pelaku. Namun apabila perlindungan hak atas merek tersebut telah berakhir dan tidak diperpanjang, maka untuk mengantisipasi agar tidak terjadinya penamaan dan memuat konten yang sama dengan Warkop DKI ketika pengajuan permohonan merek oleh Warkopi, upaya perlindungan yang ditempuh adalah preventif agar mencegah terjadinya sengketa pelanggaran kekayaan intelektual khususnya di bidang merek.

## E. DAFTAR PUSTAKA

Aksar, C. (2010). *Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Hak Cipta Lukisan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*. Surakarta: Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Amrikasari, R. (2015). *Jerat Hukum Jika Menyanyikan Lagu Orang Lain Tanpa Izin*, [https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt54b9fc67d1bcd/jerat-hukum-jika-menyanyikan-lagu-orang-lain-tanpa-izin?\\_cf\\_chl\\_captcha\\_tk\\_\\_=pmd\\_a2r.nkB58DaEb37KjpYmfeM8cPeBBhaOyK GaKrniBo0-1634804885-0-gqNtZGzNA1CjcnBszQu9](https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt54b9fc67d1bcd/jerat-hukum-jika-menyanyikan-lagu-orang-lain-tanpa-izin?_cf_chl_captcha_tk__=pmd_a2r.nkB58DaEb37KjpYmfeM8cPeBBhaOyK GaKrniBo0-1634804885-0-gqNtZGzNA1CjcnBszQu9), Diakses 18 Oktober 2021.
- Anonim. (2019). WARKOP DKI. <http://jakgo-dev.smartcity.jakarta.go.id/artikel/konten/5598/warkop-dki>, Diakses 20 Oktober 2021
- Anonim. (2019). WARKOP DKI. <https://jakgo-dev.smartcity.jakarta.go.id/artikel/konten/5598/warkop-dki>, Diakses 20 Oktober 2021
- Anonim. (2021). *Kupas Warkopi dari Sisi Kekayaan Intelektual*. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/tanggapan-dirjen-ki-freddy-harris-soal-polemik-warkopi-dan-warkop-dki?kategori=>, Diakses 20 Oktober 2021
- Anonim. (2021). *Tanggapan Dirjen KI Freddy Harris Soal Polemik WARKOPI dan WARKOP DKI*. <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/tanggapan-dirjen-ki-freddy-harris-soal-polemik-warkopi-dan-warkop-dki?kategori=Berita%20Resmi%20Desain%20Industri>, Diakses 18 November 2021
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47-65, <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>
- Barus, Z. (2013). Analisis Filosofis Tentang Peta Konseptual Penelitian Hukum Normatif dan Penelitian Hukum Sosiologis. *Jurnal Dinamika Hukum*, 13(2), 307-318, <http://dx.doi.org/10.20884/1.jdh.2013.13.2.212>
- Chatarina, A. D. (2019). Perlindungan Pemilik Merek Pertama Pada Sistem Konstitutif. *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 16(2), 115-129, <http://dx.doi.org/10.36356/hdm.v16i2.1010>
- CNN Indoneisa. (2021). *Kronologi Indro Warkop Tak Terima Kemunculan Trio Warkopi*, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210920120059-234-696718/kronologi-indro-warkop-tak-terima-kemunculan-trio-warkopi>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021
- Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2020). Dasar-Dasar Pemikiran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, 15(2), 193-208, <https://doi.org/10.33019/progresif.v15i2.1998>
- Dewi, N., & Baskoro, T. (2019). Kasus Sengketa Merek Prada S.A Dengan PT. Manggala Putra Perkasa Dalam Hukum Perdata Internasional, *Jurnal Ius Constituendum*, 4(1).

- Dwinanda, R. (2021). *Warkop DKI Minta Warkopi Hentikan Kegiatan Komersial* <https://www.republika.co.id/berita/qzqk72414/warkop-dki-minta-warkopi-hentikan-kegiatan-komersial>, Diakses 18 November 2021
- Edu, H. (2021). *Belajar dari Kasus Warkopi vs Warkop DKI, Apa yang Salah ?*, <https://heylawedu.id/blog/belajar-dari-kasus-warkopi-vs-warkop-dki-apa-yang-salah>, Diakses 18 November 2021
- Gultom, M. H. (2018). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek*. *Jurnal Warta*.
- Hadjon, P.M. (1987). *Pelindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Kompas. (2021). *Kekayaan Intelektual Anjurkan WARKOPI Minta Maaf dan Izin Pada Indro*, <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/27/162518166/dirjen-kekayaan-intelektual-anjurkan-warkopi-minta-maaf-dan-izin-pada-indro?page=all>, Diakses 20 Oktober 2021
- Labetubun, M. A. (2019). *Penyelesaian Sengketa Hak Atas Logo (Suatu Kajian Overlapping Hak Cipta dan Merek)*. *ADHAPER: Jurnal Hukum Acara Perdata*, 5(1), 151-166, <https://doi.org/10.36913/jhaper.v5i1.93>
- Najmah, D. J. (2021). *Lembaga Warkop DKI diwakili anak Dono juga menyatakan Warkopi memiliki potensi melanggar HKI*. <https://www.brilio.net/selebritis/5-pernyataan-lembaga-warkop-dki-pada-warkopi-minta-ganti-nama-grup-211006q.html>, Diakses 21 November 2021
- Novita, C. (2021). *Apa itu perlindungan hukum dan syarat mendapatkannya*. <https://tirto.id/apa-itu-perlindungan-hukum-dan-syarat-untuk-mendapatkannya-gawF>. Diakses pada tanggal 24 November 2021
- Purba, A. Z. U. (2015). *Pelindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Bandung: PT. Alumni.
- Purnomo, S. (2021). *Indro Sindir Etika Warkopi yang Meniru Warkop DKI Tanpa Izin*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4663241/indro-sindir-etika-warkopi-yang-meniru-warkop-dki-tanpa-izin>, Diakses 18 November 2021
- Purwaka, T. H. (2017). *Perlindungan Merek*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Putra, F. N. D. (2014). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*. *Mimbar Keadilan, Jurnal Ilmu Hukum*.
- Rafianti, L. (2013). *Perkembangan Hukum Merek di Indonesia*. *Fiat Justitia Jurnal Ilmu Hukum*, 7(1), 1-16, <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v7nol.364>
- Rasyid, M., Novera, A., & Handayani, S. (2012). *Perlindungan Hak Moral dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual*. *Simbur Cahaya*, 19(49).
- Retno, D. (2021). *Perjuangan Indro Warkop Meninggalkan Warisan untuk Anak-anak Warkop DKI*. <https://seleb.tempo.co/read/1512436/perjuangan-indro-warkop>

- meninggalkan-warisan-untuk-anak-anak-warkop-dki/full&view=ok Diakses 18 November 2021
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Saidin. (1995). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual(IntelektualProperty Right)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2000). *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press.
- Sujatmiko, A. (2008). Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Pro Justitia*, 26(2).
- Tim Redaksi. (2021). *Warkop DKI Sudah Daftarkan 4 Merek, Warkopi Tak Punya Celah Komerlisasi Tanpa Izin*. <https://voi.id/lifestyle/88925/warkop-dki-sudah-daftarkan-4-merek-warkopi-tak-punya-celah-komersialisasi-tanpa-izin>, Diakses 18 November 2021
- Wicaksono, I. (2019). Politik Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia Pasca di Ratifikasinya TRIPS Agreement. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 18(1),37-47, <http://dx.doi.org/10.31941/pj.v18i1.1088>
- Winarta, F. H. (2013). *Pro Bono Publico*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

*This page intentionally left blank*