

“FAKE BRANDS” STUDI KASUS PENIRUAN IDENTITAS VISUAL PADA CONSUMER PRODUCTS INDUSTRY

Baskoro Suryo Banindro

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta

banindro@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas maraknya kasus pemalsuan merek (*fake brands*) identitas visual produk industri rumah tangga (*consumer products*). Berbagai produk barang yang dipalsukan umumnya membonceng merek (*passing off*) yang sudah terkenal atau laku di pasaran. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, menafsirkan, dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Data dikumpulkan bersumber dari pustaka buku, jurnal, dan pustaka digital yang relevan. Selanjutnya data akan dikelompokkan untuk mengetahui prinsip identik antar variabel yang diteliti menggunakan pendekatan Doktrin Persamaan Merek, dan teori *Imitation Fake Brands* untuk menggolongkan jenis peniruan atas produknya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa maraknya produk dan merek tiruan (*fake brands*) produk *consumer goods* dilandasi itikad tidak baik, semata-mata untuk memperoleh keuntungan besar dengan melakukan jalan pintas numpang ketenaran identitas visual sebuah merek *consumer good industry*.

Kata Kunci: *consumer product industry, identitas visual, merek palsu*

Abstract

This research objective is to discuss the growth of counterfeiting cases of legitimate brands on the visual identity of household industry products (consumer products). Various counterfeited goods generally piggyback on brands (passing off) that are already well known or sold in the market. This research is descriptive, interpreting and deciphering existing data along with the situation that is happening. This type of research is qualitative, is a research approach based on phenomenology and constructivism paradigm in developing science. The data collected is sourced from relevant book libraries, journals, and digital libraries. Furthermore, the data will group to find identical principles between variables studied using the Brand Equality Doctrine approach and the Type Fake Brands Motive theory to classify the type of imitation of its product. This study concluded that the growth of fake consumer goods products (fake brands consumer goods) based on bad faith, solely to gain significant profits by shortcutting the fame of the visual identity of an industrial product brand.

Keywords: *consumer product industry, fake brands, visual identity*

1. PENDAHULUAN

Identitas visual, salah satunya adalah merek dagang (*brand*) merupakan sarana dalam memainkan peranan penting agar produk dapat dikenal oleh audiens. Identitas visual yang menarik akan mudah dikenal publik, sehingga produk perusahaan tersebut menjadi pilihan utama konsumen. (Pham, 2014) Keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu posisi penting dalam mengenalkan produk agar selalu menjadi pilihan utama konsumen.

Kekayaan intelektual semakin hari semakin menarik untuk dibahas dan diteliti dalam perannya terkait kompetensi ilmu desain komunikasi visual. Menurut survei pelanggaran pemalsuan merek atau *fake brands* di wilayah hukum Indonesia sudah tingkat mengkhawatirkan, grafik pelanggaran hukum ini naik dari tahun ke tahun, temuan sementara hingga tahun 2019, dari pemalsuan delapan komoditas produk rumah tangga tercatat senilai Rp 148 Triliun yang memberikan dampak kerugian bagi produsen dengan nilai produksi mencapai Rp 253 Triliun. (kliklegal.com, 2021) Salah satu alasan terjadinya praktik *fake brands* di atas adalah kepopuleran produk di mata konsumen, sehingga menjadikannya sasaran objek pelanggaran hak kekayaan intelektual. (Karunia et al., 2020)

Kekayaan intelektual di dalamnya meliputi Hak Cipta, diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. Salah satu pasal yang sering dan digunakan sebagai mekanisme *counter* untuk menangani kasus ini adalah Bab I, Ketentuan Umum Pasal 1, bahwa ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta, yang menunjukkan keaslian dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Setiap hasil kreasi seseorang dalam bentuk gambar atau rancangan atau desain, telah dilindungi kekayaan intelektualnya dan melekat sepanjang hidup pemiliknya, atas dasar itu maka peniruan, penjiplakan dalam bentuk apapun tidak dapat dibenarkan secara hukum. (Kumham, 2019)

Merek dagang sepenuhnya mengekspresikan informasi grafis yang mencakup elemen-elemen berupa logo, tipografi, maupun warna sebuah korporasi. Merek diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek sebagai identitas sebuah produk merupakan alat pembeda antar satu produk dengan produk lain yang sejenis. Bab I Ketentuan Umum Pasal 1. dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik 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. Pasal 2. Menjelaskan bahwa Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Usia kepemilikan merek sebuah produk berusia 50 tahun sejak diundangkan pertama kali oleh Kantor Direktorat Perlindungan Merek. (Kemenkumham RI, 2016)

Desain Industri diatur dalam undang-undang Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri. Garis besar isi undang-undang Desain Industri, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1, menyatakan bahwa desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang komoditas industri, atau kerajinan tangan. (Kumham, 2019) Sebuah *brand* agar dikenal dan memperoleh pasar tentunya tidak mudah, selain memerlukan proses panjang tentunya memerlukan riset yang tidak murah.

Penelitian dari aspek yuridis formatif menunjukkan bahwa pemalsuan produk (barang) sekaligus identitas visual (*brand*) karena dorongan keingingan meraup keuntungan yang cepat dan pasti, karena produk tiruan adalah merek dari produk industri yang laris di pasaran. Pemalsuan adalah proses pembuatan, beradaptasi, meniru atau menjiplak dengan maksud untuk menipu, termasuk kegiatan serupa di dalamnya adalah penggunaan benda yang diperoleh melalui pemalsuan. (Sinurat et al., 2020) Biaya promosi yang sangat besar menjadi alasan sehingga terjadi pemalsuan merek dan produk dagang karena selisih keuntungan yang diperoleh dari menjual produk dan merek dagang yang palsu juga jauh lebih besar dari merek dagang yang asli. (Nickyta, 2020)

Fenomena pemalsuan produk dan merek dagang tentu saja telah melanggar hukum, yang dilakukan oleh produsen barang dan atau jasa atas itikad tidak baik. (Disemadi & Mustamin, 2020) Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk dapat menjadikan suatu merek menjadi terkenal secara luas dan dipergunakan oleh masyarakat luas, menjadikan beberapa produsen melakukan jalan pintas dengan menjalankan perilaku bisnis curang yaitu dengan melakukan pembajakan atau peniruan dari merek yang telah lama beredar di pasaran, atau dapat juga disebut sebagai merek yang sudah terkenal. (Marwiyah, 2010)

Dalam undang-undang merek terdapat penjelasan operasional tentang doktrin Persamaan Merek Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, yang isinya mengatur mekanisme analisis persamaan dalam merek. Pertama adalah doktrin persamaan keseluruhan (*whole equation*), menurut doktrin persamaan menyeluruh, persamaan merek ditegakkan di atas prinsip "identik" yang berarti antara merek yang satu dengan yang lain mempunyai persamaan yang menyeluruh meliputi semua faktor yang relevan secara optimal yang menimbulkan persamaan.

Kedua doktrin persamaan identik (*entireties similar*), mempunyai pengertian lebih luas dan fleksibel, bahwa untuk menentukan ada persamaan merek tidak perlu semua unsur secara akumulatif sama, tetapi cukup beberapa unsur atau faktor yang relevan saja yang sama sehingga terlihat antara dua merek yang diperbandingkan identik atau sangat mirip. Sementara itu dalam buku "Managing Imitation Strategies" (Schnaars., 2012) menyebut ada 4 (empat) cara analisis untuk menetapkan *fake brand motive*: pertama

Counterfeits, adalah produk 'kembar' yang menggunakan merek dagang yang sama. Kedua *Design Copies Trade Dress*, adalah desain kembar, menirukan gaya desain tata rupa dari produk populer pesaing. Dalam kasus dimana desain memegang peranan penting dari produk, desain kembar menyaru dan menyamar (kloningan). Tetapi jikalau desain tidak begitu diutamakan dalam produk, desain kembar berdasarkan kepada inovasi teknologi yang unik. Desain kembar umumnya mengkombinasikan aspek inovasi dan peniruan.

Ketiga *Creative Adaptations*, mengambil produk yang telah ada lalu meningkatkannya atau mengadaptasikannya ke segmen produk baru yang dibuatnya. Keempat *Knockoff*, sebenarnya lebih nyata pelanggaran produk dari aspek hukumnya, namun dalam pandangan mereka yang meniru, hal itu diabaikan dan menganggap produknya legal (pemalsuan merek dagang). Melalui penelitian ini akan dikaji lebih mendalam selain faktor apa yang melatarbelakangi timbulnya upaya-upaya itikad tidak baik. Jenis dan model *fake brand* apa yang dijadikan modus atas pelanggaran yang dilakukan. Dalam praktik di lapangan, masyarakat lebih sering menyebut *fake brand product* dengan istilah "KW" yang artinya produk asli tapi kualitas kelas dua. (Nafri, 2012)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih fokus pada karakteristik, kualitas, keterkaitan antar objek penelitian. Penelitian deskriptif menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi. (Sukmadinata, 2012) Jenis penelitian ini adalah kualitatif, merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, peneliti tidak memanipulasi dan peneliti juga tidak berpengaruh terhadap dinamika objek. (Sugiyono, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *fake brand* itu sebenarnya, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui hal apa yang mendorong fenomena maraknya *fake brand consumer good industry* di Indonesia.

Data dikumpulkan bersumber dari pustaka buku, jurnal ilmiah, risalah hasil penelitian, pustaka maya maupun aplikasi terapan yang relevan. Selanjutnya data akan dikelompokkan untuk diidentifikasi antar variabel dengan teori Undang-undang Dokumen Persamaan Merek Nomor 15 Tahun 2001 dan *Imitation Fake Brands* untuk menggolongkan jenis imitasi yang ada pada produknya (Schnaars, 2002). Penelitian ini secara komprehensif akan menjelaskan pula bagaimana undang-undang kekayaan intelektual dijadikan parameter dan alat deteksi dalam setiap kasus. Hasil akhir penelitian berupa kesimpulan yang berisi deskripsi atas fenomena hasil objek penelitian dan rekomendasi terkait *fake brand identitas visual consumer products industry*, saran serta rekomendasi apa yang bisa dilakukan terkait dengan permasalahan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sepatu Ventela

Industri persepatuan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan jaman atau trend yang melanda segenap usia. Jargon yang menjadi acuan anak muda seperti '*Local Pride*' yang artinya bangga memakai produk lokal telah mendorong produsen dalam negeri menciptakan atau menghadirkan gaya fashion sepatu gaya baru. Sepatu menjadi salah satu barang yang diincar banyak orang, tidak sedikit orang yang rela membeli dengan harga yang mahal demi terlihat mengikuti selera jaman. Salah satu industri sepatu lokal dalam negeri yaitu Ventela, membidik konsumen pasar sepatu anak muda, guna membeli dan menggunakan produknya. Ide ini sebenarnya sangat bagus, alih-alih membanggakan namun dikemudian hari ternyata tersandung masalah hukum.



Gambar 1. Vans Old Skool (kiri) dan Ventela Retro (kanan)
[Sumber: <https://www.thefineryeport.com>]

Ventela sebagai produk sepatu lokal Indonesia (Gambar 1. sebelah kiri) digemari dan diapresiasi banyak orang, telah sukses dan menumbuhkan kebanggaan para *lovers ketster* dan *sneakers*. Ditengarai, dipuncak kepopuleran produknya, Ventela terindikasi telah menjiplak produk sepatu terkenal luar negeri.

Tabel 1. Doktrin Persamaan Merek Sepatu Sneaker
[Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

Elemen Sepatu	 VANS (<i>original</i>)	 VENTELA (<i>imitation</i>)
<i>Sneaker</i>	√	√
<i>Eyestay</i>	√	√
<i>Shoe Lace</i>	√	√
<i>Tonque</i>	√	√
<i>Toe Box</i>	√	√
<i>Sole</i>	√	√
<i>Uppers</i>	√	√

Dari Tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa ke tujuh kriteria elemen sepatu Ventela, semuanya menunjukkan persamaan identik dengan produk Vans. Menurut Undang-undang Dokumen Persamaan Merek Nomor 15 Tahun 2001, maka dapat disimpulkan bahwa *sneakers* Ventela telah melakukan unsur peniruan desain produk industri sepatu

dan masuk dalam kategori persamaan keseluruhan (*whole equation*). Dari aspek kekayaan intelektual, sebagaimana pasal 1 UU Hak Cipta, maka motif dan model sepatu Ventela telah meniru prinsip dasar ciptaan gambar model sepatu Vans yakni *design copies*.

Tabel 2. *Imitation Schnaar Motive*
 [Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

<i>Imitation Motive</i>	 VANS (<i>original</i>)	 VENTELA (<i>Imitation</i>)
<i>Counterfeits</i>		
<i>Design Copies</i>		√
<i>Creative Adaptations</i>		√
<i>Knockoff</i>		

Produk Ventela ini pada awalnya dinilai positif oleh para pengagumnya, namun ditinjau dari analisis *four fake brand*, sebagaimana terlihat pada Tabel 2, desain produk Ventela telah melakukan penjiplakan (*design copies*), memiliki kesamaan tata rupa baik bentuk, model, warna, sekaligus membuat dan mengembangkan kombinasi model garis sepatu Vans International pada bagian *uppers* sepatu. Dari aspek kekayaan intelektual, sebagaimana pasal 1 UU Hak Cipta, maka motif dan model sepatu Ventela telah meniru prinsip dasar ciptaan gambar model sepatu Vans. Peniruan model dengan mengembangkan tampilan desain terapan dan menerapkannya pada produk samarannya. Jika dilihat sepiantas penambahan motif garis pita *jazz stripes* warna putih pada Ventela adalah peniruan serius dengan mencoba mendompleng ketenaran ikonik Vans (*creative adaptations*). Dalam hal ini, Ventela terindikasi telah melakukan itikad tidak baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Secara sadar, tanpa harus diperingatkan atau somasi, pihak yang telah melakukan indikasi pelanggaran hukum, harus menghentikan kegiatan memproduksi barang yang mirip. (Yusuf, 2020) Membaca kasus sepatu Ventela di atas, menilik dari aspek perlindungan kekayaan intelektual, maka sebagai bagian industrial desain berada pada norma karya penciptaan cipta dan permodelan, sehingga kedudukannya berada di antara kedua peraturan hukum yang mengatur hak cipta dan paten, sedangkan desain industri sendiri lebih menekankan pada nilai estetika dan konfigurasi bentuk dari sebuah produk industri, (Jemiran, 2020)

Ventela secara absolut telah banyak melakukan kesalahan dalam mengembangkan industri dan intelektualita kreasi ciptaannya. Atas adanya indikasi pelanggaran hak cipta atas desain dan desain industri ini, diketahui bahwa saat ini bentuk media promosi melalui foto-foto varian dari merek lokal tersebut dihapus oleh pihak Instagram. Alasannya adalah bahwa produk tersebut melanggar hak cipta dan hak intelektual yang dipegang merek asal Amerika Serikat itu. Vans US yang menghapus konten itu dan bukan lagi Vans Indonesia. Itu artinya, induk merek tersebut memang benar-benar mengambil

tindakan tegas bagi siapapun yang mencoba mendompleng ketenarannya. (<https://www.mainbasket.com>)

3.2 Ice Cream Concerto

Salah satu industri *consumer goods* yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah *ice cream*, semua kalangan menyukai selain rasa yang enak, harga yang relatif terjangkau, menjadikan usaha ini lahan bisnis perusahaan produk makanan. Cornetto adalah merek dagang sah yang dikeluarkan oleh Walls Ice Cream. Dalam sistem klasifikasi merek, *ice cream* masuk jenis makanan ringan kelas 29 (duapuluh sembilan).



Gambar 2. Kemiripan Dominan antara Visualisasi dan Nama Merek Cornetto Dengan Concerto, bagi Marketing Ini Masalah Serius.
[Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

Dalam waktu yang tidak terlalu lama, Campina produsen *consumer goods* meluncurkan produk makanan jajan ringan *ice cream* dengan merek Concerto. Sepintas tidak ada yang aneh ataupun keliru dengan jajan baru *ice cream* ini, namun sejak adanya produk *ice cream* Campina di pasaran, Wall's *ice cream* merasakan adanya penurunan penjualan di tingkat retail, usut punya usut tampaknya hal ini disebabkan adanya pesaing baru dengan nama dan kemiripan unsur yang dominan sama sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan antara Cornetto dan Concerto (Gambar 2).

Tabel 3. Doktrin Persamaan Merek Ice Cream
[Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

Elemen	 Cornetto Wall's	 Concerto Campina
<i>Cone</i>	√	√
Lafal	√	√
<i>Ice Cream</i>	√	√

Melalui pengamatan objek penelitian Tabel 3 di bawah ini, maka dapat diidentifikasi bahwa produk *ice cream brand* Concerto Campina memiliki persamaan sejenis dengan merek yang diproduksi oleh Cornetto Wall's *ice cream*. Dalam kasus ini, jika mendasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, ditambah dengan parameter Doktrin Persamaan Merek, maka telah dapat dilihat bahwa terdapat unsur persamaan jenis barang (*whole equation*), dan persamaan konsep (*entires similar*). Selain itu prinsip "persamaan pada pokoknya" dari kutipan pasal 6 ayat 1; UU Merek, tentang penyebutan lafal nama merek dan suara, tentunya hal ini telah dapat dapat menimbulkan kerancuan di tingkat konsumen.

Tabel 4. *Imitation Schnaar Motive*
[Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

<i>Imitation Motive</i>	 Cornetto Wall's	 Concerto Campina
<i>Counterfeits</i>		
<i>Design Copies</i>		√
<i>Creative Adaptations</i>		√
<i>Knockoff</i>		√

Melihat Tabel 4, maka identifikasi kemiripan absolut berupa persamaan visual (*design copies*). Concerto Campina mengadaptasi dan kreasikan *cone ice cream* Cornetto Wall's ke dalam wadah *ice creamnya*, di sana terdapat kesamaan volume dan bentuk (*creative adaptation*). Dari aspek ciptaan, maka tampilan grafis *ice cream* Concerto Campina juga menggunakan dasar warna dominan nuansa merah cerah (*knockoff*). Dalam sistem manajemen dan produktifitas usaha, secara yuridis pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan tuntutan hukum, meskipun pihak yang dituding melakukan pemboncengan reputasi pemilik merek sah (*passing off*) telah memiliki sertifikat pendaftaran. (Besar, 2016)

Sebagai pihak yang dirugikan, tentu pemegang hak atas merek terkenal dapat menempuh jalur hukum guna menyelesaikan kasus pelanggaran merek. Hal tersebut bertujuan agar pelaku pelanggaran merek tidak akan lagi memakai, menggunakan, menyebarluaskan merek yang menyerupai pada pokoknya atau keseluruhan dari merek terkenal atau bahkan menghentikan aktifitas produksinya. (Kalalo et al., 2021) Sebagai catatan, kasus kemiripan merek antara CORNETTO dan CONCERTO (perkara No. 022 K/N/HaKI/2002), telah diputus Mahkamah Agung di tahun 2019. Hakim menyatakan penggugat sebagai pemilik merek Cornetto memenangkan perkara, dalam pertimbangannya, Mahkamah Agung menggunakan parameter berupa: Persamaan visual; Persamaan jenis barang; dan Persamaan konsep sebagai *counter*.

3.3. Knalpot Akralingga

Akralingga adalah salah satu produk knalpot racing custom buatan Purbalingga. mengutip detikfinance; Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah merupakan sentra produsen knalpot terbesar di Indonesia. Total sekitar 700-1.000 pengrajin menggantungkan hidupnya dari pembuatan knalpot secara manual tanpa mesin atau *custom*. Usaha rintisan *home industri* ini, kini telah berkembang menjadi sentra industri knalpot terbesar di Jawa Tengah dan Indonesia. (Anugrah, 2019) Produk knalpot telah diekspor ke berbagai negara produsen sepeda motor mesin besar (moge) di Eropa, Asia dan Amerika.



Gambar 3. (kiri) Knalpot Orisinal Akrapovic Orisinal Buatan Slovenia
 (Kanan) Knalpot Akrapovic Tiruan Buatan Purbalingga
 [Sumber: <https://www.google.com/imgres? 2Fknalpot-akrapovic-ninja->,
<https://www.google.com/imgres? knalpot->]

Di tengah persaingan antar produsen knalpot di Purbalingga sendiri, muncul pemikiran sempit produsen lokal guna mendapatkan keuntungan dan mendongkrak penjualan produknya. Pada akhirnya hadir di pasaran pelapak *online*, knalpot palsu atau tiruan tampil dengan model yang sama persis dengan knalpot orisinal Akrapovic buatan Slovenia. Bandingkan dengan knalpot tiruan, selain beda mutu, tentunya harga jelas terpaud banyak dari produk asli. (lihat gambar 3)

Tabel 5. Doktrin Persamaan Merek Produk Knalpot Racing
 [Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

Elemen Knalpot	 AKRAPOVIC Slovenia	 AKRAPOVIC Purbalingga
Merek	√	√
Bracket	√	√
Karbon	√	√
Silencer	√	√
Rivet	√	√
Galvanis	√	

Pengertian merek pada Pasal 1 ayat 1 UndangUndang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menguraikan pengertian tentang merek, bahwa merek adalah tanda yang 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. Melihat ciri fisik dengan apa yang disandang pada produsen Akralingga tersebut, maka dipastikan bahwa itu adalah *fake brand*. Menurut ketentuan hukum, apabila terdapat unsur kesamaan absolut, sudah cukup kuat untuk memberikan predikat itikad tidak baik bagi produsen tersebut. (Sinurat et al., 2020)

Tabel 6. *Imitation Schnaar Motive*
[Sumber: Dokumentasi Baskoro Suryo Banindro]

<i>Imitation Motive</i>	 AKRAPOVIC Slovenia	 AKRAPOVIC Purbalingga
<i>Counterfeits</i>		√
<i>Design Copies</i>		√
<i>Creative Adaptations</i>		√
<i>Knockoff</i>		√

Dari sudut pandang desain industri, jelas apa yang dilakukan produsen knalpot lokal merupakan hasil jiplakan produksi Akrapovic Slovenia (*counterfeits*) demikian pula dengan model knalpotnya adalah bajakan (*design copies*). Secara fisik terdapat sedikit perbedaan namun dari aspek fungsi knalpot ini sama dengan model orisinalnya, maka hal ini dapat dikatakan bahwa telah terjadi pelanggaran hal kreasi (*creative adaptation*). Hasil akhir dari produk Akralingga masuk dalam kategori hasil peniruan dan pengembangan yang illegal (*knockoff*).

Akralingga telah menjual produk 'kembar' dengan menumpang merek dagang (*passing off*) produk yang sama namun kualitas berbeda. Kasus penjiplakan knalpot oleh perajin Purbalingga ini, hingga kini masih dalam penanganan pihak Kepolisian dalam hal ini Polda DIY, setelah mendapat aduan dari produsen knalpot orisinal Akrapovic (Anugrah, 2019). Dari aspek yuridis maka sebagai bentuk pertanggung jawaban bagi pelaku tindak pidana yang memperdagangkan merek palsu, dari segi hukum perdata pihak pemilik dan pemegang merek sah, selain memaksa pihak penjiplak untuk menghentikan menggunakan merek, dapat meminta sejumlah ganti rugi sebagai kompensasi penurunan nilai profit. (Jamilah, 2017)

4. KESIMPULAN

Hak kekayaan intelektual disusun menjadi produk hukum dalam bentuk undang-undang, tujuannya adalah guna melindungi hasil karya intelektualita dan berlaku umum saat diundangkan (*presumption iures de iure*). Secara yuridis normatif kekayaan intelektual telah diatur dalam undang-undang yang mengatur tentang ciptaan, merek dan desain

industri. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, faktor penyebab terjadinya pemalsuan merek dagang (*fake brand*) adalah karena keinginan meraup keuntungan yang cepat dan pasti, *brand* yang ditiru umumnya merek dan produk dari *consumers product industry* yang laris di pasaran. Tidak mau menanggung resiko rugi juga dalam hal promosi, adalah dorongan lain yang menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya produk tiruan atau dikenal dengan istilah *fake brand*.

Saran, bagi pemerintah dalam hal ini Kementerian Hukum dan hak Azasi Manusia lebih gencar melakukan upaya sosialisasi dan edukasi baik dengan media statis ataupun digital ke pada publik. Bagi praktisi desain, guna menghindari terjadinya tindakan melawan hukum atas kemungkinan munculnya desain dan aplikasi atas produk terapan tiruan, dituntut keberanian dan jiwa besar untuk melahirkan ciptaan orisinal. Sudah selayaknya kekayaan intelektual muncul dengan konsep dan pemikiran diri serta itikad baik, guna mendapatkan kepercayaan "trust" dan nama baik serta reputasinya di masyarakat. Kejahatan di bidang *fake brand* ini masih saja terjadi, bahkan dapat diperkirakan kasus kejahatan terhadap pencurian kekayaan intelektual meski sudah ditangani akan terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perlu upaya memupuk kesadaran kepada masyarakat untuk mau menggunakan produk asli dan etika yang baik bagi produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, A. (2019). *Lika-liku Knalpot Purbalingga yang Bersaing dengan Produk Dunia*. DetikFinance. Detik.news, diakses 22 Agustus 2021, 11.43 wib
- Besar. (2016). *Permasalahan Seputar Persamaan Pada Pokoknya Dan Merek Terkenal Di Indonesia*. Binus Press.
- Jamilah. (2017). Pertanggung Jawaban Dan Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Pelaku Memperdagangkan Merek Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 24–35.
- Jemiran. (2020). Penegakan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Studi Kasus Pelanggaran Desain Industri. *Journal Presumption of Law*, 2(2).
<https://www.mainbasket.com/r/8005/polemik-sepatu-ventela-hingga-ditegur-vans-karena-mirip>
- Kalalo, P., Palandeng, E., & Josina, L. (2021). Gugatan Pemilik Merek Terdaftar Terhadap Pihak Lain Apabila Tanpa Hak Menggunakan Merek Barang Yang Mempunyai Persamaan Pada Pokoknya Atau Keseluruhannya. *LEX PRIVATUM*, 9(3).
- Karunia, A., Alimuddin, A., & Nurabdiansyah, N. (2020). Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 7(3).
- Kemenkumham RI. (2016). *Undang-undang Merek Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis*. Sekretariat Negara RI.
- kliklegal.com (2021) *menelisik-potret-buram-praktek-pemalsuan-produk-di-indonesia*. Legal.Com. <https://kliklegal.com/>
- Kumham. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri*. Kemenkumham.
- Marwiyah, S. (2010). Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal,. *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2(1).

- Nafri, M. (2012). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*. [https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia&sortBy=relevance](https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Perlindungan+Hukum+Terhadap+Pemalsuan+Merek+Dagang+Terkenal+Asing+Di+Indonesia&sortBy=relevance)
- Nickyta, J. L. (2020). Penegakan Hukum Pidana Terhadap Pelaku Pemalsuan Merek Barang Dagang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Jurnal Lex Crimen*, 9(2), 172.
- Pham, V. (2014). "Impact Of Corporate Visual Identity On Consumer's Perception Of A Brand"– *The meaning of logo's shape and colour in Finnish market*". Turku, University of Applied Sciences.
- Schnaars., P. . (2012). *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize*. Free Press
- Sinurat, E., Esther, J., & Nainggolan, O. (2020). Analisis Hukum Pidanaan Pelaku Tindak Pidana Pemalsuan Merek (Studi Kasus Putusan No: 87/PID.SUS/2019/PN.PTI). *Jurnal Hukum PATIK*, 9(2).
- Sutra Disemadi, H., & Mustamin, W. (2020). Pembajakan Merek Dalam Tatahan Hukum Kekayaan Intelektual Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 6(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Rosdakarya.
- Yusuf, A. (2020). ([https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/04/27/ventela-vs-vans-
ini-jawaban-ventela-soal-penghapusan-unggahan-oleh-vans-global](https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/04/27/ventela-vs-vans-ini-jawaban-ventela-soal-penghapusan-unggahan-oleh-vans-global)).