

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak yang lahir berdasarkan hasil karya intelektual seseorang, sehingga HKI merupakan konstruksi hukum terhadap perlindungan terhadap kekayaan intelektual sebagai hasil karya ciptaan pencipta ataupun penemunya. HKI merupakan hak yang berkenaan dengan kekayaan yang timbul karena kemampuan intelektual seorang manusia, yang mana kemampuan intelektual tersebut dapat berupa sebuah karya di berbagai bidang layaknya teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra.<sup>1</sup>

Konsepsi mengenai HKI didasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual yang telah dihasilkan oleh buah pikir intelektual seorang manusia dengan memerlukan pengorbanan tenaga, waktu, pikiran dan biaya. Dengan adanya pengorbanan tersebut menjadikan karya yang telah dihasilkan memiliki nilai ekonomi karena manfaat yang dapat dinikmati.<sup>2</sup> Secara garis besar ruang lingkup aspek hak kekayaan intelektual dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu hak cipta dan hak kekayaan industri. Hak cipta yang terdiri dari ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Hak kekayaan industri terdiri dari paten, merek,

---

<sup>1</sup> Subroto & Suprapedi, *Pengenalan HKI: Konsep Dasar Kekayaan Intelektual Untuk Penumbuhan Inovasi*, Indeks, Jakarta, 2008, hlm. 130.

<sup>2</sup> Purba, dkk, *Trips-WTO & Hukum HKI Indonesia*, Rhineka Cipta, Jakarta, 2005, hlm. 43.

desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, dan perlindungan varietas tanaman (Nurachmad, 2012).<sup>3</sup>

Salah satu hak kekayaan industri adalah merek yang merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Suatu merek dapat tercipta atas hasil karya seseorang.<sup>4</sup> Pengertian mengenai merek seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yakni yakni 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.<sup>5</sup>

Peranan merek di era perdagangan bebas ini disebut sangat vital sebab guna menjaga persaingan bisnis yang adil dan membantu melindungi barang/jasa dari adanya kompetitor ataupun juga beberapa produk barang dan/atau jasa yang memiliki tampilan identik dan serupa.<sup>6</sup> Hal tersebut mengakibatkan dalam pembahasan mengenai hak kekayaan intelektual sangat erat kaitannya

---

<sup>3</sup> Much Nurachmad, *Segala Tentang HAKI Indonesia*, Buku Biru, Yogyakarta, 2012, hlm. 22

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 205.

<sup>5</sup> Rizki Dhian Pramurti dan Kholis Roisah, *Akibat Hukum Pengalihan Hak Atas Merek Terdaftar Berdasarkan Akta Hibah Wasiat*, Notarius, Vol. 11, No. 1 (2018) hlm. 131.

<sup>6</sup> Satya Lejar Jaya, dkk, *Pembuktian Asas Itikad Baik dan Itikad Tidak Baik Dalam Sengketa Merek Terkenal “Superman” Antara DC Comics Melawan PT Marxing Fam Makmur (Studi Kasus Putusan Nomor 29/Pdt.Sus/Merek/2019/PN Niaga Jkt.Pst)*, Diponegoro Law Journal, Vol. 11, No. 2 (2022) hlm. 4.

dengan bisnis, sehingga perlindungan secara hukum mutlak diperlukan. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik. Beberapa manfaat merek bagi pembeli antara lain: memberikan informasi tentang mutu, memudahkan dalam memilih, dan memberi jaminan kualitas.<sup>7</sup>

Produk-produk dengan merek yang terkenal akan lebih mudah untuk dipasarkan, sehingga dapat dengan lebih mudah untuk dijual dan memberikan keuntungan finansial yang lebih besar. Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batasbatas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai Negara. Sehingga dibutuhkan perlindungan hukum bagi Hak Merek Terkenal untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi para penemu merek, pemilik merek, dan pemegang hak merek. Selain itu juga untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas Hak Merek dan memberikan manfaat bagi kepada masyarakat agar masyarakat lebih terdorong untuk membuat dan mengurus pendaftaran merek usahanya.<sup>8</sup>

Perlindungan yang diberikan bagi merek terkenal dilakukan dengan dua cara yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum secara represif. Undang-Undang Merek melindungi Merek Terkenal (*Wellknown*

---

<sup>7</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 62

<sup>8</sup> Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Pustaka Yustisia, Jakarta, 2010, hlm. 89.

*Mark*), yang dimana permohonan merek akan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.<sup>9</sup> Perlindungan hukum terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tepatnya pada Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 83 ayat (2), dan diperkuat oleh Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b, Penjelasan Pasal 76 ayat (2), dan Penjelasan Pasal 83 ayat (2).

Fakta nya, perlindungan merek terkenal ini tidak dirasakan oleh salah satu merek rokok terkenal di Indonesia, yaitu rokok Gudang Garam. Merek tersebut merupakan kategori merek terkenal karena sudah terdaftar sejak tahun 1979 dan telah terdaftar di berbagai negara di negara-negara ASEAN sampai Eropa. Setelah itu pada tahun 2013 lalu muncul merek terdaftar di DJKI bernama Gudang Baru yang tampilannya identik dengan merek terkenal Gudang Garam. Akhirnya, pada tahun 2013, pihak Gudang Garam menggugat Gudang Baru di Pengadilan Niaga Surabaya dengan nomor perkara 4/HKI-Merek/2013/PN Niaga Sby. Tahun 2013 pihak Gudang Garam menang atas gugatan nya yang menyatakan bahwa pendaftaran merek Gudang Baru didaftarkan dengan itikad tidak baik.

Itikad tidak baik yang dimaksudkan di atas menurut penjelasan UU Merek merupakan pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek pihak lain demi

---

<sup>9</sup> Ni Ketut Supasti Dharmawan, dkk, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Deepublish, Yogyakarta, 2016, hlm. 58.

kepentingan usahanya, menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Merek Gudang Baru merupakan pemohon yang tidak beriktikad baik adalah karena membuat kemasan rokok yang mengecoh konsumen akibat nama merek beserta persamaan jenis *font*, kata dominan, warna bungkus, hingga penempatan elemen-elemen pada bungkus rokok Gudang Baru tersebut. Kata dominan pada merek Gudang Baru merupakan “Gudang”. Sehingga hal tersebut menyesatkan konsumen karena berfikir bahwa Gudang Baru merupakan produk dari Gudang Garam.

Suatu merek tidak boleh mengecohkan konsumen, hal ini seperti apa yang ditentukan dalam *Paris Convention*, apabila terdapat persamaan pada pokok dan/atau keseluruhan antara merek lain, dan dapat menyebabkan kekeliruan dan/atau kekacauan bagi khalayak ramai, merek yang menimbulkan kekeliruan dan/atau kekacauan tersebut harus dinyatakan batal.<sup>10</sup> Ditambah, kesamaan yang mengecohkan masyarakat ini bisa mungkin salah mengenali identitas dalam kasus adanya risiko bahwa masyarakat akan mempercayai bahwa produk yang relevan (dalam hal ini rokok Gudang Baru) ini berasal dari perusahaan yang terkait (dalam hal ini rokok Gudang Garam). Hal ini menimbulkan kebingungan secara tidak langsung (*indirect confusion*)<sup>11</sup>.

Putusan Nomor 4/HKI-Merek/2013/PN Niaga Sby menyatakan bahwa merek Gudang Garam merupakan merek terkenal dan terbukti telah dibonceng ketenarannya oleh Gudang Baru. Serta pada putusan tersebut terbukti bahwa

---

<sup>10</sup> Sudargo Gautama, *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional: TRIPS, GATT, Putaran Uruguay*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994, hlm 21.

<sup>11</sup> Rahmi Jened Parinduri Nasution, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 232.

merek Gudang Baru memiliki persamaan pada pokoknya dengan Gudang Garam. Maka dari itu, putusan tersebut memerintahkan DJKI untuk membatalkan pendaftaran merek Gudang Baru. Realitanya, putusan atas perintah pembatalan tersebut tidak dilaksanakan. Terbukti dengan adanya merek Gudang Baru masih terdaftar dan beredar luas hingga tahun 2021. Sehingga kasus ini berlanjut kembali dengan perkara No. 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby.

Maka dari itu, penulis di sini ingin meneliti bagaimana perlindungan hukum yang diberikan oleh negara ini bagi para pengusaha yang telah mendaftarkan mereknya, khususnya dalam hal ini adalah merek terkenal. Mengingat urgensi perlindungan hukum bagi merek terkenal yang diplagiasi ini cukup besar akibat dampak yang ditimbulkan oleh pihak yang melakukan pelanggaran merek ini mendapatkan kebebasan berupa tidak jadinya dicabut merek Gudang Baru tersebut, sehingga produknya terjual bebas dimana-mana meskipun sudah ada putusan yang berlaku. Berdasarkan dari deskripsi latar belakang di atas, penulis ingin membuat penelitian dalam bentuk skripsi ini dengan judul “Perlindungan Hukum bagi Merek Terkenal yang Diplagiasi (Studi Putusan Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penulis menetapkan beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apa dampak hukum terhadap putusan pelanggaran merek terkenal yang tidak dilaksanakan?

2. Bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal atas pelaksanaan putusan dalam perkara nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian hukum ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apa penyebab tidak dilaksanakannya putusan akibat plagiasi merek terkenal dan mengetahui bagaimana akibat hukumnya.
2. Menganalisis bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal khususnya dalam perkara nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian hukum yang penulis harapkan setelah menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana kesesuaian antara peraturan dan pelaksanaan perlindungan hukum bagi pemegang merek terkenal di Indonesia.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai referensi, bahan, dan masukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai perlindungan hukum bagi merek.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pihak yang berkepentingan khususnya di bidang kekayaan intelektual dan

untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mempelajari kekayaan intelektual.

- b. Penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

## 1.5. Keaslian Penelitian

**Tabel 1: Novelty Kebaharuan**

No.	Judul	Rumusan Masalah	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Shafwan Afif & Heru Sugiyono, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal di Indonesia", 2021. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana perlindungan hukum bagi pemegang merek terkenal atas adanya permohonan merek yang mempunyai "persamaan pada pokoknya" di Indonesia?</li> <li>2. Bagaimana tanggung jawab DJKI yang telah melakukan pendaftaran merek, namun dibatalkan oleh Pengadilan Niaga?</li> </ol>	Menjelaskan tentang regulasi merek terkenal di Indonesia atas dasar persamaan pada pokoknya dan bagaimana bentuk perlindungan yang diberikan kepada pemilika merek terkenal.	Penelitian penulis fokus untuk menjelaskan mengapa DJKI tidak melaksanakan putusan pembatalan merek Gudang Baru.
2.	Citra Rosa Budiman, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal ( <i>Well-Known</i> ) Di Indonesia, 2019. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana perlindungan hukum bagi <i>well-known</i> atau merek terkenal di Indonesia?</li> <li>2. Bagaimana peranan Indonesia dalam penegakan hukum kekayaan intelektual di dunia internasional?</li> </ol>	Sama membahas untuk mengetahui pengaturan perlindungan hukum bagi <i>well-known mark</i> atau merek terkenal di Indonesia serta bagaimana pelanggaran merek bisa terjadi	Penelitian Citra Rosa berfokus pada politik hukum pidana pelanggaran merek terkenal Indonesia. Sedangkan, penelitian penulis lebih berfokus pada masalah keperdataannya mengenai sanksi keperdataan yang dijatuhkan dan apakah putusan yang berlaku sesuai dengan Undang-Undang Merek & Indikasi Geografis
3.	Siti Marwiyah, "Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal", 2010. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa produsen industri tas dan koper di desa Tanggulangin memakai merek terkenal tanpa ijin?</li> <li>2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal yang telah digunakan mereknya secara tanpa ijin oleh produsen industri dan koper di desa Tanggulangin?</li> </ol>	Pembahasan juga membahas mengenai penggunaan merek tanpa ijin dan membahas mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal tersebut.	Penelitian Siti Marwiyah berfokus lebih kepada pemalsuan merek terkenal. Sedangkan penulis fokus pada bagaimana perlindungan hukum atas pelaksanaan putusan pada perkara Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby

<sup>12</sup> Muhammad Shafwan dan Heru Sugiyono, *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal di Indonesia*, USM Law Review, Vol. 4, No. 2 (2021)

<sup>13</sup> Citra Rosa Budiman, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known) di Indonesia*, Reformasi Hukum, Vol. 23, No. 1 (2019)

<sup>14</sup> Siti Marwiyah, *Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal*, De Jure, Vol. 2, No. 1 (2010)

## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum yuridis normatif. Jenis penelitian yuridis normatif sama dengan penelitian hukum doktrinal. Maksudnya yaitu penelitian hukum dengan melakukan pengkajian terhadap ketentuan hukum tertulis pada peraturan perundang-undangan.<sup>15</sup>

Penulis menggunakan metode penelitian normatif untuk mengetahui perlindungan hukum negara terhadap merek terkenal dalam hal ini Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengenai peristiwa dalam rumusan masalah di atas.

### 1.6.2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah terhadap kasus (*case approach*), konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan kasus (*case approach*) dilakukan dengan cara melakukan telaah terhadap kasus-kasus yang berkaitan dengan isu yang dihadapi yang telah menjadi putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.<sup>16</sup> Pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang

---

<sup>15</sup> Abdul Kadir, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 52

<sup>16</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Kharisma Putra, Bandung, 2015, hlm. 134

di dalam ilmu hukum.<sup>17</sup> Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu dengan menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang diteliti.<sup>18</sup>

### **1.6.3. Bahan Hukum**

Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis bahan hukum, yaitu:

#### **1.6.2.1. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang memiliki otoritas, seperti peraturan hukum, wawancara, catatan resmi, ataupun risalah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan undang-undang maupun keputusan hakim atau yang dikenal sebagai yurisprudensi. Mengenai penelitian perlindungan hukum merek terkenal, penulis menggunakan bahan hukum primer sebagai berikut:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- b. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953);

---

<sup>17</sup> *Ibid* hlm. 135

<sup>18</sup> *Ibid* hlm. 133

- c. Permenkumham Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek; dan
- d. Putusan Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby terkait putusan pelanggaran merek terkenal Gudang Garam dengan Gudang Baru.

#### **1.6.2.2. Bahan Hukum Sekunder**

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang berguna untuk menunjang bahan hukum primer yang berisi penjelasan detail. Bahan hukum sekunder diantaranya terdapat pendapat hukum yang tertuang dalam buku, karya ilmiah junal, artikel dan jenis-jenis tulisan yang berkaitan dengan permasalahan di bidang hukum.<sup>19</sup> Bahan hukum sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah seperti:

- a. Buku dengan topik hak kekayaan intelektual.
- b. Karya ilmiah yang relevan berupa jurnal, skripsi atau tesis.
- c. Data yang didapat dari Pengadilan Niaga Surabaya.
- d. Hasil wawancara dengan Bapak Khusnaini, S. H., M. H. selaku hakim niaga di Pengadilan Niaga Surabaya dan Erintuah Damanik, S. H., M. H. selaku hakim yang

---

<sup>19</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 2020, hlm

menangani perkara Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/ PN Niaga Sby.

- e. Hasil wawancara dengan Bapak Gatot Suharto, S. H., M. H. selaku kepala subbidang kekayaan intelektual di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Timur dan Ridsyal Rizki, S. H. selaku analis hukum di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Timur.
- f. Hasil wawancara masyarakat penikmat rokok.

#### **1.6.4. Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum**

##### **1.6.3.1. Studi Kepustakaan atau Dokumen**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum. Hal tersebut guna mempelajari lebih dalam baik dalam subjek maupun objek penelitian yang dibahas. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan dari buku, jurnal, dokumen skripsi, catatan, dan bahan pendukung lainnya.

##### **1.6.3.2. Wawancara**

Merupakan suatu pengumpulan data dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan narasumber guna memperoleh informasi atau mendukung objek penelitian. Penulis melakukan serangkaian wawancara baik dengan masyarakat, penegak hukum seperti hakim yang menangani perkara Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/ PN Niaga Sby

serta kepala subbidang Kekayaan Intelektual dari Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Timur untuk bertukar ide dan gagasan mengenai sikap dan keyakinan serta pandangan narasumber mengenai kasus yang penulis teliti.

#### **1.6.5. Analisis Bahan Hukum**

Penulis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Hal ini dikarenakan dalam menganalisis suatu objek penelitian, metode ini digunakan terhadap penjelasan data yang digunakan. Adapun data yang dimaksud yakni dalam hal penjelesan terhadap data hasil wawancara, peraturan hukum yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, data studi kepustakaan yakni literature yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitis.<sup>20</sup> Analisa data kualitatif menguraikan data secara bermutu dengan runtun, logis, dan subjektif. Data yang diperoleh akan dikembangkan menjadi pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis lalu diambil suatu kesimpulan.

#### **1.6.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan pada skripsi nantinya akan dibagi menjadi 4 (empat) bab, yang sistemaiknya adalah sebagai berikut.

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang mana membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, beserta metode penelitian.

---

<sup>20</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2015, hlm. 105.

Bab II, merupakan bab pembahasan yang fokusnya akan membahas mengenai jawaban rumusan masalah yang pertama yaitu tentang apa saja faktor penyebab putusan pelanggaran merek terkenal tidak dilaksanakan oleh DJKI. Pada sub bab berikutnya dibahas mengenai alasan merek Gudang Baru dapat terdaftar dan akibat hukum bagi DJKI ketika tidak melaksanakan putusan tersebut.

Bab III, merupakan bab pembahasan kedua yang fokusnya akan membahas mengenai jawaban rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal atas putusan Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/201/ PN Niaga Sby. Juga nantinya akan membahas mengenai pertimbangan hakim dalam memutus perkara ini.



## **1.7. Tinjauan Pustaka**

### **1.7.1. Tinjauan Umum Tentang Merek**

#### **1.7.1.1. Pengertian Merek**

Pengertian merek menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis 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. Beberapa ilmuwan juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian merek. Purwo Sutjipto, misalnya, memberikan definisi merek sebagai berikut: “merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis”.<sup>21</sup>

Iur Soeryatin meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu “sesuatu yang dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena barang yang bersangkutan itu mempunyai tanda, asal, nama dan

---

<sup>21</sup> Sutjipto, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta, 1984, hlm. 82.

jaminan terhadap mutunya”.<sup>22</sup> Merek Merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat memberikan jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya.<sup>23</sup>

### 1.7.1.2. Fungsi Merek

Merek juga selalu identik dengan kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian menjadi aset bagi produsen. Identitas sebuah produk juga menjelaskan kualitas suatu barang, hal tersebut juga menandakan barang tersebut memiliki ciri khas tersendiri.<sup>24</sup> Selain berfungsi sebagai sebagai tanda pengenal, merek juga memiliki fungsi lain dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, yaitu:<sup>25</sup>

- a. Tanda pengenal atau identitas suatu produk, dengan kata lain merek berfungsi sebagai tanda pembeda (*Distinctive Function*).
- b. Sebagai indikator sumber yang merupakan penghubung antara produsen dengan produk yang dihasilkan.

---

<sup>22</sup> Soeryatin, *Hukum Dagang I dan II*, Pradnya Paramitra, Jakarta, 2000, hlm. 84.

<sup>23</sup> Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika FH Unair, Surabaya, 2000, hlm. 1-14

<sup>24</sup> Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, 2013, hlm. 29.

<sup>25</sup> Yurida Zakky Umami, Penerapan Doktrin Persamaan Merek Pada Pendaftaran Merek, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, Vol. 9, No. (2016) hlm. 114-115.

- c. Indikator kualitas, dengan kata lain merek berfungsi sebagai jaminan mutu (*Quality Product Function*).

Fungsi merek yang paling penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia dalam menghadapi globalisasi pasar internasional adalah bahwa merek dapat berfungsi untuk merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat. Berdasarkan fungsi dan manfaat inilah maka diperlukan perlindungan hukum terhadap produk Hak Merek, ada 3 (tiga) hal yaitu:<sup>26</sup>

- a. Untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi para pemilik merek, atau pemegang hak merek.
- b. Untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas Hak atas Merek sehingga keadilan hukum dapat diberikan kepada pihak yang berhak.
- c. Untuk memberi manfaat kepada masyarakat agar masyarakat lebih terdorong untuk membuat dan mengurus pendaftaran merek usaha mereka.

#### **1.7.1.3. Persyaratan Pendaftaran Merek di Indonesia**

Pendaftaran merek di bawah Undang-Undang Nomor 21 tahun 1961 menganut sistem deklaratif.<sup>27</sup> Maksud dari sistem

---

<sup>26</sup> Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2010, hlm. 89.

<sup>27</sup> Rahmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumni, Bandung, 2003, hlm. 332.

deklaratif adalah pendaftaran merek tidak merupakan keharusan, jadi tidak ada wajib daftar merek. Pendaftaran hanya untuk pembuktian, bahwa pendaftaran merek adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan. Pendaftaran itu bukanlah menerbitkan hak, melainkan hanya memberikan dugaan atau sangkaan hukum atau *preemption iuris*, yaitu pihak yang mereknya terdaftar itu adalah pihak yang berhak atas merek tersebut dan merupakan pemakai pertama dari merek yang didaftarkan.

Undang-Undang merek yang baru yaitu Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek, sistem pendaftaran merek diubah menjadi sistem pendaftaran konstitutif, berhubung sistem konstitutif lebih menjamin kepastian hukum berbanding sistem deklaratif. Manfaat dari didaftarkannya merek tersebut pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, orang lain tidak dapat lagi menggugat atas merek yang telah didaftarkan tersebut.

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek, hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Oleh sebab itu, pendaftaran merek merupakan keharusan agar dapat memperoleh hak atas merek. Tanpa pendaftaran negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada pemilik merek. Hal ini berarti tanpa mendaftarkan

merek, seseorang tidak akan diberikan perlindungan hukum oleh negara apabila mereknya ditiru oleh orang lain. Perlindungan merek diperoleh oleh pihak yang pertama kali mendaftarkan merek (*first to file*).<sup>28</sup>

Lebih lanjut mengenai persyaratan pendaftaran merek, Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek menjelaskan bahwa merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain itu demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.<sup>29</sup>

Sebagai contoh, terdapat merek A yang sudah mereknya bertahun-tahun yang lalu ditiru sedemikian rupa oleh merek B, mulai dari gambar hingga komposisi warna, atau elemen lainnya. Merek B membuat mereknya semirip mungkin dengan merek A. Maka di sini terlihat terdapat itikad tidak baik B dengan kesengajaannya dalam meniru merek A tersebut.

---

<sup>28</sup> Endang Purwaningsih, *Hak Kekayaan Intelektual, Pengetahuan Tradisional, dan Folklor*. Jenggala Pustaka Utama, Surabaya, 2013, hlm. 14.

<sup>29</sup> Rahmi Jened Parinduri Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 218.

Merek juga tidak dapat didaftarkan jika tidak memiliki daya pembeda atau daya pembeda yang seharusnya menjadi penentu sangat lemah, contohnya, tanda yang berupa satu tanda garis atau satu titik saja, ataupun tanda yang terlalu rumit sehingga tidak jelas. Uni Eropa dalam *Community Trademark Regulation* (CTMR) (Aturan Merek Masyarakat Uni Eropa) mengatur bahwa merek dengan desain sederhana, seperti garis, titik, bulatan, persegi, baik secara sendiri atau terkait dengan elemen deskriptif lainnya secara umum dipertimbangkan sebagai tidak berisi karakter pembeda, kecuali digunakan untuk barang atau jasa khusus dan pemohon pendaftaran merek dapat membuktikan bahwa merek telah memperoleh daya pembeda melalui penggunaan di pasar (membangun *secondary meaning*).<sup>30</sup>

## **1.7.2. Tinjauan Umum Tentang Merek Terkenal**

### **1.7.2.1. Pengertian Merek Terkenal**

Sistem hukum merek juga mengenal istilah merek terkenal. Munculnya istilah merek terkenal berawal dari tinjauan terhadap merek berdasar reputasi (*reputation*) dan kemasyhuran (*renown*) suatu merek. Berdasarkan pada reputasi dan kemasyhuran merek dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yakni merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-*

---

<sup>30</sup> *Ibid* hlm. 219

*known*), dan merek termasyhur (*famous marks*). Khusus untuk merek terkenal didefinisikan sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala lapisan konsumen.<sup>31</sup>

Penentu suatu merek sebagai merek terkenal tidaklah hanya terkenal di manca negara yang dimiliki oleh pihak asing tetapi juga merek-merek lokal yang dimiliki oleh para pengusaha lokal yang dianggap terkenal untuk kalangan tertentu, atau masyarakat pada umumnya.<sup>32</sup> Merek terkenal tidak dapat didefinisikan, ahli-ahli di bidang merek pun sepakat untuk tidak mau mendefinisikan apa itu merek terkenal. Sementara ini terdapat tiga hal suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek terkenal. Berikut adalah kriterianya:<sup>33</sup>

- a. Medasarkan pada pendaftaran di suatu negara.
- b. Promosi yang masif.
- c. Pengetahuan masyarakat terhadap merek itu sendiri.

---

<sup>31</sup> Riswandi, B. A. dan Syamsudin, M., *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 42.

<sup>32</sup> Budi Agus Riswandi dan M Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 82.

<sup>33</sup> Insan Budi Maulana, *Bianglala HaKI*, Hecca Mitra Utama, Jakarta, 2005, hlm. 207.

Peraturan perundang-undangan di Indonesia, dijelaskan bahwa penentuan keterkenalan suatu merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha bersangkutan, dan memperhatikan pula reputasinya sebagai merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara di dunia. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.<sup>34</sup>

Pengertian merek terkenal kita dapatkan juga dari Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek pada Pasal 18 ayat (3). Kriteria merek terkenal lainnya adalah mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/Pdt/1991 yang menyatakan bahwa: “Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar

---

<sup>34</sup> Rakhmita Desmayanti, *Op. Cit.*, hlm. 8.

negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai negara”.

Berbagai deskripsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada intinya, merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek yang memiliki kekuatan memukau dan mampu menarik alam pikiran konsumen sehingga akan terdorong untuk berpikir bahwa jenis barang apa saja yang berada di bawah merek itu pasti memiliki kualitas mutu yang memuaskan. Contoh merek terkenal misalnya: Mc Donalds, Nike, Starbucks, Rolex, dll.

#### **1.7.2.2. Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal**

Perlindungan hukum adalah suatu tindakan untuk memberikan pengayoman atau perlindungan kepada hak asasi manusia yang merasa dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.

Konsep perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut mengacu pada sifat hak merek yang bersifat khusus (*exclusive*).

Hak khusus tersebut bersifat monopoli artinya hak itu hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik merek.<sup>35</sup> Tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh mempergunakan hak khusus. Jika ada pihak lain yang mempergunakan hak khusus tadi dengan tanpa adanya izin dari pemilik hak merek, maka telah terjadi pelanggaran yang dapat dikenai sanksi tertentu.<sup>36</sup> Sudah sewajarnya apabila merek terkenal harus mendapat perlindungan yang kuat di hadapan hukum.

Perlindungan hukum merek terkenal untuk barang atau jasa tidak sejenis, terdapat dalam ketentuan Pasal 16 ayat (3) *TRIPs Agreement* yang juga mutatis mutandis terkenal diperluas tidak hanya barang atau jasa yang sejenis melainkan juga barang atau jasa yang tidak sejenis. Maksudnya adalah bahwa apabila merek tersebut sudah masuk dalam kategori merek terkenal, meskipun suatu merek sejenis dengan merek terkenal yang lain tersebut mendaftarkan mereknya di kategori yang berbeda dengan merek terkenal itu tidak boleh. Contohnya ada merek terkenal bernama Uflo dengan kategori bahan kimia didaftarkan pada tahun 1995, lalu pada tahun 2015 terdapat merek yang menyerupai dengan merek tersebut bernama Uflou

---

<sup>35</sup> Agung Sujatmiko, *Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha*. Jurnal Hukum Pro Justitia, Vol. 26, No. 2 (2008) hlm. 121.

<sup>36</sup> Agung Sujatmiko, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek*, Yuridika, Vol. 15 No. 5 (2010) hlm. 349.

dengan kategori hasil farmasi, maka hal tersebut tidak diperbolehkan untuk diterima permohonan pendaftaran mereknya meskipun kedua merek tersebut berada di kategori merek yang berbeda.<sup>37</sup>

Pasal 21 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek juga secara tegas telah menyebutkan bahwa permohonan merek harus ditolak apabila merek tersebut merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip merek terkenal orang lain secara tidak langsung dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul dan kualitas barang. Pemakai merek terkenal secara tidak sah juga dapat dikualifikasikan sebagai pemakai merek yang beritikad tidak baik.

### **1.7.3. Tinjauan Umum Tentang Plagiasi**

#### **1.7.3.1. Pengertian Plagiasi**

Plagiasi berasal dari kata plagiat yang berarti pengambilan karangan (pendapat dan sebagainya) orang lain dan menjadikan seolah-olah karangan (pendapat dan sebagainya) sendiri, misal

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Hakim Pengadilan Niaga Surabaya, Bapak Khusnaini, S. H. M. H., pada 20 Oktober 2023

menerbitkan karya tulis orang lain atas nama dirinya sendiri. Kata plagiarisme berasal dari bahasa Latin “*plagiare*” yang berarti mencuri.<sup>38</sup>

Menurut sastrawan Ajib Rosidi sebagaimana dikutip Teuku Kemal Fasya, plagiat adalah pengumuman sebuah karya pengetahuan atau seni oleh ilmuwan atau seniman kepada publik atas semua atau sebagian besar karya orang lain tanpa menyebutkan nama sang pengarang yang diambil karyanya.<sup>39</sup> Plagiarisme juga merupakan sebagai tindakan menjiplak ide, gagasan atau karya orang lain untuk diakui sebagai karya sendiri atau menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya sehingga menimbulkan asumsi yang salah atau keliru mengenai asal muasal dari suatu ide, gagasan atau karya.<sup>40</sup>

### 1.7.3.2. Tipe-Tipe Plagiasi

Mengutip tulisan Belinda Rosalina mengenai tipe-tipe plagiarisme yang didasari dari tulisan Parvati Iyer dan Abhispita Singh, sebagai berikut:<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Plagiarisme>, diakses pada 14 November 2023 pukul 13.06 WIB.

<sup>39</sup> Henry Soelistyo, *Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*, Kanisius Media, Yogyakarta, 2011, hlm. 17.

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> *Ibid* hlm. 19

a. Plagiarisme Ide (*Plagiarism of Ideas*)

Relatif sulit dibuktikan karena ide atau gagasan itu bersifat abstrak dan berkemungkinan memiliki persamaan dengan ide orang lain. Perlu bahan bukti yang cukup untuk memastikan adanya plagiarisme. Cara paling mudah untuk membuktikan adanya plagiarisme adalah dengan mempertanyakan apakah ia mendapatkan keuntungan dari pemikiran orang lain. Plagiarisme atas ide banyak terjadi dalam kehidupan berkesenian dan kebudayaan. Contohnya di Indonesia, karya film, tari, maupun novel lazim diakui sebagai karya adaptasi, gubahan atau saduran. Sesungguhnya semua itu merupakan plagiarisme ide, sejauh apabila tidak dinyatakan sumber yang menjadi rujukannya. Dalam UU Hak Cipta, karya-karya adaptasi, gubahan, dan saduran mendapatkan perlindungan tersendiri. Demikian pula karya tafsir dan terjemahannya.

Plagiarisme seperti ini mendapat dukungan yang lemah dari undang-undang. Sebab, secara konseptual UU Hak Cipta hanya komit untuk melindungi ekspresi bukan ide. Jadi, sepanjang masih berupa ide atau gagasan, UU Hak Cipta tidak menjamin perlindungan hukumnya.

b. Plagiarisme Kata Demi Kata (*Word-for-word Plagiarism*)

Serupa dengan *slavish copy*, yaitu mengutip karya orang lain secara kata demi kata tanpa menyebutkan sumbernya. Dianggap plagiarisme karena skala pengutipannya sangat substansial. Sehingga seluruh ide atau gagasan penulisannya benar-benar diambil. Banyak dilakukan pada karya tulis puisi.

c. Plagiarisme atas sumber (*Plagiarism of Source*)

Dikatakan plagiarisme karena tidak menyebutkan sumber secara lengkap selengkap-lengkapnya referensi yang dirujuk dalam kutipan.

d. Plagiarisme Kepengarangan (*Plagiarism of Authorship*)

Plagiarisme ini terjadi apabila seseorang mengaku sebagai pengarang dari karya tulis yang disusun oleh orang lain. Tindakan ini dilakukan dengan kesadaran dan motif kesengajaan untuk membohongi publik.

Berdasarkan tipe-tipe plagiarisme berikut, maka apabila melihat dari kasus pada latar belakang di atas mengenai addalnya plagiasi suatu merek beserta lukisannya, maka hal tersebut dapat digolongkan ke dalam plagiarisme ide. Karena sebuah lukisan dapat tercipta dari sebuah ide atau gagasan dari pikiran intelektual manusia.

### 1.7.3.3. Faktor Penyebab Adanya Plagiasi

Plagiat bukan sebuah fenomena yang muncul dan terjadi secara tiba-tiba dan bukan budaya yang secara arti kata budaya itu sendiri merupakan sesuatu yang dilestarikan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang, khususnya mahasiswa itu melakukan tindakan plagiat, menurut Ariani (2011) faktor-faktor tersebut antara lain:<sup>42</sup>

- a. Minimnya Sosialisasi Minimnya sosialisasi terhadap plagiat kepada masyarakat pada umumnya dan kalangan akademisi pada khususnya merupakan salah satu penyebab tindak plagiat. Plagiat yang merupakan pelanggaran etika dan hukum perlu disosialisasikan atau diberitahukan kepada khalayak dengan berbagai cara, sehingga khalayak diharapkan tidak melakukan plagiat. Mahasiswa misalnya, pada awal masuk kuliah sudah harus dibekali pengetahuan tentang plagiat beserta tata cara penulisan karya ilmiah yang benar.
- b. Pemahaman kurang baik masyarakat dan khususnya mahasiswa yang kurang memahami apa dan bagaimana plagiarisme karena tidak mengikuti mata kuliah Teknik Penulisan Ilmiah karena menganggap bahwa teknik menulis

---

<sup>42</sup> Ariani, R. C., *Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Terhadap Plagiarisme*, Jurnal Sosial dan Politik (2011) hlm. 49.

bisa dipelajari sendiri dan mahasiswa baru yang belum menerima materi mengenai cara menghindari plagiarisme, sehingga mahasiswa yang kurang memahami plagiarisme ini secara tidak sadar melakukan plagiarisme dan tidak mau disebut sebagai plagiat karena mahasiswa tersebut mempunyai pemikiran bahwasannya menyebutkan sumber dalam daftar pustaka saja sudah cukup.

- c. Pengawasan Kurang (permisif) salah satu penyebab plagiat adalah minimnya pengawasan dari berbagai pihak. Misalkan mahasiswa plagiat, salah satunya dikarenakan kurangnya pengawasan terhadap mahasiswa dalam kesehariannya, baik dari proses maupun hasilnya dalam membuat karya tulis ilmiah. Sikap permisif atau sikap suka mengizinkan atau kurangnya pengawasan dari pihak kampus maupun dosen sebagai mentor bisa menjadi stimulus tindakan plagiat. Apabila dosen dan pihak kampus lainnya tidak memberikan perhatian dan pengawasan secara intensif kepada mahasiswa saat membuat tugas karya tulis ilmiah khususnya, hal ini bisa berpeluang untuk menggiring mahasiswa melakukan plagiat.
- d. Perubahan zaman tidak bisa lepas dari bertambah canggih dan modernnya teknologi. Perkembangan teknologi seperti dua sisi uang logam, disatu sisi membantu proses kehidupan manusia, dan disisi lain menjadi boomerang bagi kehidupan

manusia itu sendiri. Salah satunya adanya penyalahgunaan teknologi dalam bidang pendidikan khususnya. Informasi yang berasal dari karya seseorang bisa diakses siapa saja melalui internet, yang kemudian karya tersebut digunakan oleh pengakses untuk kepentingannya. Misalnya, melakukan *copy paste* dari internet untuk membuat artikel atau makalah tanpa mencantumkan sumbernya yang seakan menganggap milik sendiri. Fenomena seperti ini masuk kategori plagiat, yang dilatarbelakangi penyalahgunaan internet.

- e. Kemalasan, malas adalah penyakit yang menular, khususnya istilah ini layak digunakan untuk memotret fenomena yang terjadi di Indonesia. Pemuda usia produktif yang mayoritas masih berstatus pelajar seakan mempunyai penyakit malas ini. Kemalasan ini menimbulkan banyak permasalahan, salah satunya adalah tindak plagiat. Misalnya, mahasiswa yang malas dalam mencari informasi terhadap tata cara penulisan yang benar, cara pengutipan yang benar, ketika mendapat tugas membuat karya tulis ilmiah, cenderung terjerumus kedalam tindak plagiat.
- f. Mengikisnya Kejujuran Etika dan moral adalah landasan utama untuk dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan.