



## PELINDUNGAN HUKUM MEREK PADA *DEEP LINKING* DI INDONESIA

### *Brand Legal Protection on Deep Linking in Indonesia*

**Ananda Fersa Dharmawan, Dea Rahmawaty Ruhiat, Muhamad Amirulloh**

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

Email : [ananda20018@mail.unpad.ac.id](mailto:ananda20018@mail.unpad.ac.id)

Naskah dikirim : 19 Agustus 2022

Naskah diterima untuk diterbitkan : 20 Juni 2023

DOI : 10.34010/rnlj.v%vi%i.7903

#### ABSTRACT

*Problems surrounding the practice of deep linking as a trademark infringement indicate a new transformation in the form of trademark infringement in the digital world. Legal protection against new forms of digital trademark infringement is necessary in order to protect trademark as intellectual property rights in the ICT era. The approach method used in this research is normative juridical using secondary data in the form of literature on laws and regulations, books and articles related to deep linking and trademark law. From the conclusions obtained through the analysis in this article, it can be concluded that the theories and legal principles used to underlie the formation of trademark protection laws from deep linking as trademark infringement on the internet are the teori perlindungan merek di era TIK, teori hukum pembangunan and economic analysis of law theory. The principles that can underlie trademark protection laws from deep linking include the Droit de Suite principle and the Good Faith principle. As the legal basis for civil lawsuits and criminal prosecutions for deep linking that currently happening, the articles contained in the ITE Law can be used because Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis does not yet regulate about deep linking.*

**Keywords:** *legal protection, trademark infringement, deep linking*

#### ABSTRAK

Permasalahan seputar praktik *deep linking* sebagai pelanggaran merek menunjukkan transformasi baru dalam bentuk perbuatan pelanggaran merek secara digital. Pelindungan hukum terhadap bentuk baru pelanggaran merek secara digital sangat diperlukan dalam rangka melindungi merek sebagai hak kekayaan intelektual di era TIK. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder yang berupa bahan pustaka peraturan perundang-undangan, buku dan artikel yang terkait dengan *deep linking* dan merek. Dari kesimpulan yang didapat melalui analisis dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa teori dan asas hukum yang digunakan dalam melandasi pembentukan hukum pelindungan merek dari *deep linking* sebagai pelanggaran merek dalam internet antara lain adalah teori pelindungan merek di era TIK, teori hukum pembangunan dan teori analisis ekonomi terhadap hukum (*economic analysis of law*). Asas yang dapat mendasari hukum pelindungan merek dari *deep linking* antara lain asas *Droit de Suite* dan asas Itikad Baik. Sebagai dasar hukum gugatan perdata dan penuntutan pidana atas *deep linking* terhadap merek sekarang ini maka dapat digunakan pasal-pasal yang terdapat dalam Undang-Undang ITE karena Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum mengatur tentang *deep linking*.

**Kata kunci :** *pelindungan hukum, pelanggaran merek, deep linking*

## PENDAHULUAN

*Deep linking* merupakan salah satu teknologi jejaring yang memberikan kemudahan bagi pemilik website untuk memandu pengunjung website ke laman yang diinginkan oleh si pemilik di dalam sebuah website. *Deep linking* sebagai teknologi pentautan pastinya memerlukan sebuah tautan untuk memandu pengguna menuju website yang diinginkan oleh si penaut. Di sinilah celah dapat terjadinya suatu pelanggaran merek ketika praktik *deep linking* menggunakan tautan dengan nama merek di dalamnya dengan tujuan komersial tanpa persetujuan dari pemilik merek dalam tautan. Perkembangan terakhir dalam dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), penggunaan merek sebagai sarana untuk melakukan transaksi elektronik dapat berupa penggunaannya sebagai meta tag, framing, maupun *deep linking*. (Muhamad Amirulloh dan Aneke Putri Kusumawati, 2014).

Dalam penelitian hukum tentang merek pada *deep linking* ini kajian teori perlindungan merek era TIK, teori hukum pembangunan dan teori analisis ekonomi terhadap hukum (*economic analysis of law*) digunakan untuk menganalisis permasalahan hukum penggunaan merek orang lain sebagai *deep linking*. Pengkategorian *deep linking* sebagai salah satu bentuk pelanggaran merek masih menemui perdebatan diantara para ahli. *Deep linking* pada awalnya merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak cipta di dunia digital dengan terhubungkannya suatu informasi digital yang berasal dari laman yang berbeda sehingga tidak diketahui keasliannya. Namun, hal tersebut diatasi dengan pemberian izin pengaitan laman (*linking license*) oleh pemegang hak atau pencipta kepada orang lain. Namun, *deep linking* tetap menjadi masalah manakala penambahan atau penghubungan laman tanpa ijin ini terjadi pada merek khususnya merek terkenal dalam e-commerce.

Praktik *deep linking* sesungguhnya memberikan banyak manfaat kepada pengguna internet baik itu bagi pengelola maupun pengguna. Sayangnya *deep linking* juga berpotensi menyebabkan berbagai permasalahan seperti kebingungan karena penerusan secara otomatis yang membawa pengguna menuju tautan *deep linking* dapat membuat beberapa pihak merasa terganggu. Dikarenakan *deep linking* sendiri berpotensi untuk digunakan dalam tujuan komersial seperti pengiklanan maka dalam hal ini dimungkinkan terjadi berbagai keuntungan namun juga kerugian atas penggunaan tautan dari website yang ditautkan dalam *deep linking* apalagi jika hal tersebut menyangkut merek milik orang lain.

Artikel ini akan membahas secara khusus permasalahan *deep linking* sebagai sebuah pelanggaran merek dari sudut pandang teoretis dan perbandingan dalam ilmu hukum. Telah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait *deep linking* secara umum dalam beberapa artikel ilmiah, seperti dalam artikel "Perlindungan Merek Terhadap *Framing*, *Meta Tag*, dan *Deep Linking* Berdasarkan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat" oleh Muhamad Amirulloh dan Aneke Putri Kusumawati yang dimuat dalam Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum. Selain itu,

juga terdapat artikel yang membahas *deep linking* dikaitkan dengan hak cipta di dunia digital dengan artikel berjudul “*Framing dan Deep Linking dalam Perspektif Hukum Hak Cipta di Indonesia*” oleh Budi Agus Riswandi yang dimuat dalam Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Universitas Islam Indonesia dan juga dalam artikel “*Hyperlinking and Deep-Linking*” oleh Gerrie Ebersohn yang dimuat dalam jurnal *Juta's Business Law*.

Salah satu fenomena hukum yang melatar belakangi *deep linking* dianggap sebagai pelanggaran merek adalah ketika digugatnya Microsoft oleh pihak Ticketmaster yang memicu kontroversi dalam pemanfaatan teknologi *deep linking* yang dianalogikan sebagai pelanggaran merek. Ticketmaster merupakan pihak yang dianggap mengusik taraf wajar penggunaan sebuah teknologi yang dapat dianggap sebagai sebuah pelanggaran hukum. Teknologi *deep linking* memberikan manfaat bagi developer untuk menautkan berbagai website dalam satu halaman.

Dalam kasus Microsoft sengketa diselesaikan diluar pengadilan dengan kesepakatan bagi Microsoft untuk menghentikan semua kegiatan *deep linking* yang berkaitan dengan merek Ticketmaster. Microsoft menghapus semua tautan *deep linking* yang mengalihkan pengunjungnya ke website Ticketmaster dan sepakat untuk menautkan tautan yang menuju ke halaman utama website Ticketmaster saja. Dalam hal ini ternyata belum adanya kepastian secara hukum dalam mengkualifikasikan *deep linking* sebagai sebuah pelanggaran merek atau masih menimbulkan tanda tanya apakah perbuatan *deep linking* ini dikategorikan sebagai pelanggaran hukum atau tidak. Sengketa tentang *deep linking* antara Microsoft dengan Ticketmaster berlangsung cukup lama sampai bertahun-tahun lamanya akan tetapi penyelesaian di luar pengadilan menutup kemungkinan adanya yurisprudensi mengenai kasus ini.

Indonesia sendiri dengan mengikuti perkembangan teknologi dan internet sudah mengenal *deep linking* sejak lama sebagai salah satu fitur jejaring di internet yang sangat bermanfaat. Akan tetapi permasalahan tentang *deep linking* sebagai pelanggaran merek masih belum diatur. Baik itu sebagai pelanggaran hukum maupun pelanggaran HKI.

Kehadiran hukum diperlukan ketika terjadi pelanggaran merek di dunia digital seperti yang terjadi pada *deep linking*. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dilusi dan kebingungan dari pengguna atau konsumen merupakan unsur utama dalam mengkualifikasikan *deep linking* sebagai sebuah pelanggaran merek di luar negeri. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia sendiri masih belum menjangkau *deep linking* sebagai sebuah pelanggaran merek. Alangkah baiknya jika undang-undang merek Indonesia dapat mengakomodir perkembangan pelanggaran merek yang terjadi berkaitan dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan utama sebagai berikut, yakni: Teori dan asas hukum apakah yang melandasi perlindungan

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah yuridis normatif dengan menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber data yang berupa bahan pustaka atau data tertulis baik yang berupa buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, maupun ensiklopedi karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah keabsahan tindakan *deep linking* dari sudut pandang hukum dikaitkan dengan perlindungan merek serta pengaturannya di Indonesia. Pembahasan permasalahan dalam artikel ini akan diuraikan secara deskriptif analitis dengan memaparkan secara keseluruhan objek yang dikaji secara runut dan sistematis berdasarkan pada data-data yang diperoleh.

#### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

Merek merupakan tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek digunakan untuk perdagangan yang meliputi merek dagang dan merek jasa. Menurut Undang-undang Merek 2016 (UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis), 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. Dari pengertian merek yang dirumuskan oleh undang-undang Merek diatas, definisi mengenai merek sangat luas dan memberi kemungkinan untuk dikembangkan dalam penggunaan pada perdagangan elektronik.

Definisi mengenai merek juga diberikan oleh para ahli hukum, antara lain: (O.K. Saidin, 2010).

1. Purwosutjipto mendefinisikan merek sebagai suatu tanda untuk memprivadikan suatu benda tertentu, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.
2. Menurut R. Soekardono merek didefinisikan sebagai suatu tanda yang memprivadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga diprivadikan asalnya barang atau untuk menjamin kualitas suatu barang dalam perbandingannya dengan barang-barang sejenis yang diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.
3. Menurut Vollmar merek terdiri dari merek pabrik atau merek perniagaan, yang mana digunakan sebagai suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang atau di atas bungkusannya, yang berguna untuk membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya.

Definisi mengenai merek juga diberikan oleh Tim Lindsey yang mendefinisikan merek sebagai sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Tim Lindsey menjelaskan lebih lanjut, bahwa pengusaha biasanya akan mencegah pihak lain

untuk menggunakan mereknya, karena suatu merek yang memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan dari konsumen, membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, dan uang untuk meraihnya. (Tim Lindsey, et al., 2013) Oleh karena itu, suatu merek perlu untuk dilindungi mengingat di dalam merek selain mengandung reputasi, nama baik, serta kualitas produk juga merupakan hasil jerih payah pengorbanan usaha pemegang atau pemilik merek untuk membangunnya.

Disamping untuk digunakan sebagai tanda pembeda, merek juga merupakan alat bisnis yang efisien dan memiliki kesan ikonik yang kuat. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kamil Idris, yang menyatakan bahwa suatu merek merupakan sebuah alat bisnis yang efektif dan dapat menyampaikan pesan yang kuat dan terfokus pada produk, teknologi, kebudayaan, dan individu. (Kamil Idris, 2003).

Karena nilainya yang sangat tinggi dalam perdagangan, maka merek sangat rentan terhadap pemakaian tanpa ijin oleh pihak yang bukan pemegang haknya. Pemakaian merek tanpa ijin oleh pihak lain yang bukan pemegang haknya ini, bukan hanya terjadi dalam praktek penggunaan merek secara konvensional, namun juga telah berkembang merambah ke penggunaan merek dalam dunia digital (*e-commerce*), salah satunya dengan *deep linking*. Penggunaan merek tanpa ijin dalam dunia digital lebih sering terjadi pada merek terkenal. Penggunaan merek yang terjadi di dunia digital (*e-commerce*) merupakan kelanjutan dari penggunaan merek konvensional yang menggunakan sarana TIK sebagai pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia perdagangan.

Praktek perdagangan di dunia digital (*e-commerce*) merupakan kelanjutan dari perkembangan ekonomi konvensional yang berkembang dengan pesat. Perkembangan yang pesat ini salah satunya disebabkan oleh suatu revolusi di bidang teknologi dan industri, yaitu revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 bukan hanya menawarkan wajah industri jenis baru, namun juga memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, yaitu dengan masifnya penggunaan internet oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. (Enni Soerjati Priowirjanto, 2021). Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari juga meliputi kegiatan perdagangan dengan pemasaran menggunakan media elektronik. Penggunaan internet sebagai media kegiatan perdagangan juga menimbulkan permasalahan hukum tersendiri yaitu manakala terjadi penautan tanpa ijin suatu link tambahan terhadap suatu link utama yang merupakan suatu merek dalam dunia *cyber*.

Fenomena ini belum dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran merek dalam Undang-undang Merek Indonesia yang hanya berfokus pada perlindungan merek konvensional. Undang-undang Merek yang terbaru yaitu Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak lebih sama dengan Undang-undang Merek yang lama yang sama-sama tidak melindungi penggunaan merek dalam perdagangan di dunia digital. Hal inilah yang masih menyisakan kekosongan hukum dalam sistem perlindungan hukum merek.

Fenomena kekosongan hukum dalam hal perlindungan merek di dunia digital melahirkan terjadinya praktek-praktek pelanggaran merek yang beragam dengan bentuk yang baru, yaitu *framing*, *meta tag*, dan *deep linking*. Hal ini telah menimbulkan berbagai permasalahan tersendiri bagi kalangan *e-business* (Intan Rizka Pradan, tanpa Tahun). Kekosongan hukum ini terjadi karena *mindset* pemikiran pembentuk undang-undang masih berlandaskan pada konsep merek konvensional sehingga tidak mengantisipasi dan mengakomodir penggunaan merek dalam perdagangan elektronik. Permasalahan ini harus segera diatasi dengan membuat pengaturan perlindungan merek yang lebih komprehensif yang juga mencakup pengaturan mengenai perlindungan merek dalam perdagangan elektronik, khususnya pelanggaran berupa *deep linking*.

*Deep linking* atau *Hypertext link* didefinisikan oleh Claire Wright, d.k.k. sebagai penambahan laman khusus yang mengizinkan pengguna (*users*) untuk berpindah dari satu laman website ke laman website lainnya dalam website tersebut atau website lainnya secara bersamaan. (Claire Wright et al., 2005). Pengkategorian *deep linking* sebagai salah satu bentuk pelanggaran merek masih menemui perdebatan diantara para ahli. (Claire Wright et al., 2005). *Deep linking* pada awalnya merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak cipta di dunia digital dengan terhubungkannya suatu informasi digital yang berasal dari laman yang berbeda sehingga tidak diketahui keasliannya. Hal ini sebagaimana terjadi di Tiongkok, dimana perbuatan *deep linking* dikualifikasikan sebagai salah satu bentuk pelanggaran HKI di dunia internet, khususnya hak cipta (Mao Rui, 2021). Namun, hal tersebut diatasi dengan pemberian izin pengaitan laman (*linking license*) oleh pemegang hak atau pencipta kepada orang lain. (Eddy Damian, 2012). Namun, *deep linking* tetap menjadi masalah manakala penambahan atau penghubungan laman tanpa izin ini terjadi pada merek khususnya merek terkenal dalam *e-commerce*.

*Deep linking* dikategorikan sebagai salah satu bentuk pelanggaran merek di Amerika Serikat dan termasuk bentuk dilusi merek yang mengaburkan atau menodai identitas suatu merek. (Rika Ratna Permata, 2017). Di Amerika Serikat pelanggaran dilusi merek diatur dalam “*The Federal Trade Mark Dilution Act 1995*”. Dalam sengketa *deep linking* di Amerika Serikat, perusahaan *Microsoft* digugat oleh perusahaan *Ticketmaster* karena telah memberikan *link* kepada pengguna yang berada dalam laman *Microsoft* untuk dapat langsung masuk ke laman *Ticketmaster* tanpa perlu terlebih dahulu masuk melalui halaman muka yang berisi iklan, sehingga hal ini menimbulkan pengasosiasian yang salah dari laman aslinya. (Claire Wright et al., 2005). Akan tetapi kasus ini tidak diputus oleh pengadilan karena kedua belah pihak menyelesaikannya secara damai dengan membuat suatu kesepakatan. (Muhamad Amirulloh dan Aneke Putri Kusumawati, 2014). Namun, secara garis besar pengkualifikasian *deep linking* sebagai pelanggaran merek diartikan sebagai pelanggaran yang dihasilkan dari bentuk link di laman yang tidak berasal dari link di laman aslinya. (Claire Wright et al., 2005).

Mengenai transaksi di dunia elektronik, negara Indonesia telah mengaturnya dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, undang-undang yang lahir dari kebutuhan akan regulasi di bidang TIK (teknologi informasi & komunikasi) ini juga belum mengatur secara tegas bentuk-bentuk pelanggaran merek di dunia digital. Undang-undang TIK hanya mengatur penggunaan merek dalam dunia digital dalam bentuk nama domain yang diatur dalam Pasal 23 sampai Pasal 25 tanpa menjabarkan dan mengatur lebih lanjut bentuk-bentuk pelanggaran mereknya. Regulasi dalam UU TIK belum memasukkan materi mengenai pelanggaran hak kekayaan intelektual di internet, khususnya pelanggaran merek yang salah satunya berupa tindakan *deep linking* atas merek dalam dunia digital sebagai substansinya.

Untuk menjawab kekosongan hukum regulasi terkait pelanggaran merek di dunia digital khususnya pelanggaran merek berupa *deep linking*, dapat digunakan beberapa teori dan asas hukum untuk menjawab permasalahan tersebut dan juga dapat menjadi landasan pembentukan regulasi perlindungan merek di dunia digital. Teori-teori tersebut antara lain: teori perlindungan merek era TIK, teori hukum pembangunan dan teori analisis ekonomi terhadap hukum (*economic analysis of law*) Richard A Posner. Asas-asas hukum yang digunakan antara lain: asas *Droit de Suite* dan asas Itikad Baik.

Teori perlindungan merek era TIK merupakan kombinasi teori perlindungan HKI konvensional dan teori kepentingan (*interest theory*) (Muhamad Amirulloh, 2017). Teori perlindungan HKI konvensional merupakan dasar dari regulasi perlindungan merek yang paling fundamental. Karena sifatnya yang fundamental teori ini harus diimplementasikan dan ditegakkan dalam menghadapi pelanggaran merek berupa *deep linking* sebagai bentuk baru pelanggaran merek di dunia digital. (Muhamad Amirulloh dan Aneke Putri Kusumawati, 2014). Pelanggaran merek yang terjadi di dunia digital bukanlah fenomena yang berdiri sendiri dan terpisah, akan tetapi merupakan perkembangan dari pelanggaran merek secara konvensional yang terjadi di dunia *cyber*. Oleh karena itu, teori perlindungan hak kekayaan intelektual konvensional juga dapat digunakan sebagai dasar perlindungan bagi merek di dunia digital terjadap pelanggaran berupa *deep linking*.

Teori perlindungan merek era TIK dianggap relevan untuk digunakan dalam mengatasi permasalahan *deep linking* sebagai sebuah pelanggaran merek. Mulanya teori ini dikemukakan oleh Muhamad Amirulloh untuk mengatur konsep perlindungan nama domain dari tindakan *cybersquatting*. Namun, jika melihat unsur-unsur inti teori ini yang terdiri dari: objek, subjek, kualifikasi perbuatan hukum, dan akibat hukumnya, maka teori ini juga relevan untuk digunakan terhadap *deep linking*. (Muhamad Amirulloh, 2017). Penggunaan teori ini terhadap *deep linking* mengingat *deep linking* merupakan salah satu bentuk pelanggaran merek di dunia digital. Jika diuraikan maka unsur objek dari teori ini terhadap *deep linking* adalah penggunaan merek dalam *e-commerce*. Kemudian unsur subjek hukum dalam *deep linking* dapat meliputi pemilik merek, orang pribadi, badan hukum, dan institusi negara/pemerintah. Unsur kualifikasi

perbuatan hukum dalam hal ini dapat mengkategorikan *deep linking* sebagai bentuk pelanggaran merek, khususnya penggunaan merek dalam bentuk link atau laman *website*. Mengenai unsur akibat hukum, terhadap *deep linking* perbuatan tersebut dapat menimbulkan ganti rugi jika dilakukan tanpa seijin pemilik link/pemilik merek yang ditautkan. Oleh karena itu, penggunaan teori ini sangat relevan terhadap kasus *deep linking*.

Teori pendorong pertumbuhan ekonomi (*economic stimulus theory*) dari Robert M Sherwood yang mengemukakan bahwa perlindungan atas hak kekayaan industri merupakan suatu alat bagi pembangunan ekonomi. Lanjut Sherwood teori ini cocok untuk dijadikan dasar bagi perlindungan hak kekayaan industri saat ini terutama dalam menghadapi situasi perdagangan bebas dewasa ini. (Muhamad Amirulloh dan Helitha Novianty Muchtar, 2016). Dalam kaitannya dengan pelanggaran merek berupa *deep linking*, teori ini dapat digunakan sebagai landasan bagi pengaturan perlindungan merek terhadap *deep linking* sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan pembangunan ekonomi yang dalam pelaksanaannya menggunakan merek sebagai alat ekonomi yang efisien. Pelindungan ini juga memberikan sanksi bagi kegiatan pelanggaran merek berupa *deep linking* yang merupakan hambatan dalam kegiatan perdagangan, khususnya perdagangan di dunia *cyber*.

Teori hukum pembangunan digunakan dalam tulisan ini untuk menjelaskan bentuk pembangunan nasional dengan metode legislasi. Kaitan teori ini dengan perlindungan merek terhadap *deep linking* adalah perluasan perlindungan merek konvensional menjadi meliputi juga perlindungan dalam perdagangan elektronik dari *deep linking* yang diatur secara sah melalui legislasi perundang-undangan. Dalam hal ini, ketentuan perlindungan merek dalam dunia digital yang melindungi laman atau link *website* yang merupakan merek dari kegiatan *deep linking* sangat tepat untuk diatur. Singkatnya, penggunaan teori ini bagi perlindungan merek terhadap *deep linking* dilakukan sebagai landasan bagi perluasan perlindungan merek yang merupakan bagian dari pembangun sistem hukum nasional, khususnya dengan menambahkan pengembangan hukum TIK dan hukum merek sebagai bagian sistem hukum nasional. Pembangunan yang telah diatur melalui jalur perundang-undangan akan lebih menjamin ketertiban dan kepastian hukum bagi masyarakat, daripada pembangunan yang tanpa didahului dengan pengaturan hukum sebagai landasan.

Teori analisis ekonomi terhadap hukum merupakan teori yang dikemukakan oleh Richard A. Posner yang mengemukakan dimungkinkannya penerapan metode-metode ilmu ekonomi untuk mengatasi permasalahan hukum dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. (Sutrisno, 2019) Penggunaan standar ekonomi dalam mengatasi masalah hukum dikarenakan terdapat standar-standar normatif dalam ilmu ekonomi yang juga dapat digunakan dalam mengevaluasi hukum dan kebijakan. Standar normatif dalam ilmu ekonomi ini berupa teori matematika yang tepat dan metode empiris untuk menganalisis efek harga dalam berperilaku. Penggunaan standar normatif tersebut dalam ilmu hukum diwujudkan dalam

bentuk pengefisienan nilai-nilai dalam rangka merumuskan keputusan-keputusan sosial yang berkaitan dengan regulasi kesejahteraan masyarakat. (Muhamad Amirulloh, 2021). Dalam kaitannya dengan perlindungan merek terhadap pelanggaran berupa *deep linking*, teori ini menjadi dasar dalam perluasan perlindungan merek yang semula konvensional yang juga dapat meliputi pelindungannya di dunia elektronik. Nilai-nilai perlindungan merek yang semula bersifat konvensional, diefisienkan juga dengan diterapkan untuk melindungi merek dalam kegiatan *e-commerce*.

Asas *droit de suite* merupakan asas yang menyatakan bahwa hak seorang subjek hukum atas suatu benda akan selalu mengikuti kemanapun objek benda yang dilekatinya berada. Asas ini merupakan salah satu asas klasik dalam hukum kebendaan. Dalam kaitannya dengan perlindungan merek pada *e-commerce*, khususnya dalam praktik *deep linking* terhadap merek maka asas ini tetap dapat digunakan. Penggunaan asas ini dilakukan dengan pemikiran untuk menyamakan antara hak kebendaan atas suatu merek dengan hak kepemilikan atas suatu link atau laman dalam internet. Hak kepemilikan atas link dianalogikan dengan hak kebendaan atas merek yang berakibat pada segala tindakan yang dilakukan tanpa seijin pemegang hak atau subjek hak dan mengakibatkan kerugian bagi si pemegang hak termasuk kategori pelanggaran hak secara perdata.

Asas itikad baik juga harus diterapkan dalam kasus pelanggaran *deep linking* mengingat tindakan penautan tanpa ijin atas suatu link yang merupakan merek terkenal dilakukan dengan maksud membonceng ketenaran merek tersebut, sehingga seolah-olah link yang ditautkan merupakan bagian atau satu kesatuan dengan link merek yang asli. Dalam mengidentifikasi ada tidaknya itikad baik, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, misalnya dengan melihat ada tidaknya ijin penggunaan dari pemilik merek dalam hal ini ijin pemilik link untuk penautan link. (Muhamad Amirulloh, 2021). Jika penautan link ini terjadi tanpa seijin pemilik link yang asli yang mana juga sebagai pemilik merek, maka perbuatan penautan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan yang mengandung itikad buruk dengan cara membonceng ketenaran suatu merek dengan cara penautan.

Dalam hal ini yang dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak bagi pemilik link adalah manakala pihak pemilik link dirugikan dengan penautan tanpa ijin oleh pihak pemilik link lain untuk mengakses link milik pihak pemilik link yang ditautkan. Akibat yang ditimbulkan adalah pengaburan atas identitas link yang sebenarnya. Penautan atau *linking* menurut Eddy Damian diartikan sebagai mengaitnya suatu informasi digital/elektronik yang berasal dari laman yang berbeda sehingga tidak diketahui keasliannya. (Eddy Damian, 2012). Karena akibat yang ditimbulkannya maka *deep linking* dapatlah dikategorikan sebagai bentuk melanggar hak kebendaan milik pihak lain dalam hal ini adalah hak kebendaan atas suatu laman atau link.

Pelindungan terhadap merek di Indonesia, dewasa ini telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016. Undang-undang ini telah mengakomodir

beberapa perubahan penting terkait materi yang diatur di dalamnya. Salah satu materi yang menjadi perubahan penting dalam undang-undang merek ini adalah dimasukkannya jenis merek modern di dalam kategori merek yang meliputi merek dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, hologram, dan suara. Namun, terkait dengan penggunaan dan perlindungan merek dalam dunia elektronik, undang-undang ini masih belum mengaturnya. Hal mana untuk mengatasi permasalahan ini, pembentuk undang-undang harus mengatur perlindungan merek terhadap *deep linking*, mengingat akibat hukum yang ditimbulkan dapat bersifat meluas dengan terjadinya dilusi terhadap merek yang juga merupakan suatu link sehingga menghilangkan sifat keaslian dari link yang asli.

### **KESIMPULAN**

Dalam ilmu hukum terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hukum yang tidak dapat diselesaikan dengan penerapan konkretisasi pasal undang-undang ke dalam masalah praktis. Teori-teori ini digunakan sebagai landasan teoritis dari pembangunan hukum ke depannya, yang mana teori-teori tersebut dikemukakan oleh para ahli hukum. Teori-teori yang dikemukakan ini tak lepas dari pengaruh nilai-nilai kebenaran yang melandasinya yang disebut sebagai asas hukum. Terhadap permasalahan *deep linking* atas merek dalam perdagangan elektronik ada beberapa teori yang digunakan untuk mengatasinya dan asas-asas hukum yang melandasi upaya penyelesaiannya.

Teori hukum yang digunakan untuk mengatasi *deep linking* terhadap merek dalam internet antara lain adalah teori perlindungan merek di era TIK yang mana dipengaruhi juga oleh teori hukum pembangunan sebagai dasar teoritis pembangunan hukum, teori analisis ekonomi terhadap hukum (*economic analysis of law*), teori kepentingan yang melindungi kepentingan subjek hukum yang terdiri dari pemegang hak dan masyarakat dari perbuatan *deep linking* tanpa izin atas suatu merek, serta teori risiko yang menyatakan bahwa untuk melindungi kekayaan intelektual yang terus berkembang maka dibutuhkan produk hukum yang dapat meminimalisir pelanggaran yang terjadi dengan regulasi yang bersifat antisipasi terhadap perkembangan masyarakat.

### **SARAN**

Badan legislatif dan eksekutif di Indonesia dalam hal ini Pemerintah Negara Indonesia dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang berwenang dan bertugas membuat undang-undang, seyogyanya segera membuat undang-undang Merek yang baru yang didalamnya mengkualifikasikan *deep linking* sebagai pelanggaran merek di internet dan mengamandemen undang-undang TIK dengan menambahkan ketentuan mengenai *deep linking* sebagai pelanggaran kekayaan intelektual. Kedua produk perundang-undangan tersebut selayaknya memasukkan teori-teori dan asas-asas diatas ke dalam substansi pengaturannya dan mengharmonisasikan kedua pengaturan di dalam kedua peraturan tersebut secara sama untuk menciptakan kepastian hukum bagi penerapannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

**ARTIKEL JURNAL**

- Budi Agus Riswandi. (2006) *Framing dan Deep Linking dalam Perspektif Hukum Hak Cipta di Indonesia*. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Universitas Islam Indonesia*, 2(13), 256-260.
- Gerrie Ebersohn. (2003). Hyperlinking and Deep-Linking. *Juta's Business Law*, 11(2), 120.
- Huang Hui, Liu Jiahui. (2019). Reasonable Allocation of Liability for Copyright Infringement of Deep Links on Network Aggregation Platforms. *Contemporary Law Review*, 33(4), 39-49.
- Intan Rizka Pradani. (Tanpa Tahun). HAKI Pada Internet / Era Digital, *Jurnal Universitas Mitra Indonesia Fakultas Komputer*, 22.
- M. Ramli, Ahmad. (2008). Dinamika Konvergensi Hukum Telematika Dalam Sistem Hukum Nasional, *Jurnal Legislasi Indonesia*, 5(4), 8-10.
- Mao Rui. (2021). An Empirical Analysis on the Identification of Deep Link Infringement: Take the Judgment Documents of the Chinese Courts in the Past Ten Years as Analysis Samples, *International Journal of Law and Society*, 4(1), 54-60. doi: 10.11648/j.ijls.20210401.17
- Mark Sableman. (2001). Link Law Revisited: Internet Linking Law at Five Years. *Berkeley Technology Law Journal*, 16(3), 1279-1285.  
<https://www.jstor.org/stable/24116972>
- Muhamad Amirulloh dan Aneke Putri Kusumawati. (2014). Perlindungan Merek Terhadap Framing, Meta Tag, dan Deep Linking Berdasarkan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat, *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum*, 1(3), 469.
- Niru Anita Sinaga dan Muhammad Ferdian. (2020). Pelanggaran Hak Merek yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(2), 80-84.  
<https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>
- Nurfaqih Irfani. (2020). Asas Lex Superior, Lex Specialis, dan Lex Posterior: Pemaknaan, Problematika, dan Penggunaannya dalam Penalaran dan Argumentasi Hukum, *Jurnal Legislasi Indonesia*, 16(3), 305-325.
- Trias Palupi Kurnianingrum. (2015). Materi Baru dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, *Negara Hukum*, 6(1), 93-106.
- Wan Yong. (2020) Rethinking and Reconstructing the Theory of Legal Regulation of Deep Links. *Science of Law (Journal of Northwest University of Political Science and Law)*, 38 (1), 36-45.

**BUKU**

- Claire Wright, et.al. (2005). *Internet Law In Hong Kong, China*: Sweet & Maxwell Asia, Second Reprint.
- Eddy Damian. (2012). *Glosarium Hak Cipta Dan Hak Terkait*. Bandung: PT Alumni.
- Enni Soerjati Priowirjanto. (2021). *Hukum Ekonomi Indonesia Suatu Pengantar*, Bandung: Keni Media.
- Kamil Idris. (2003) *Intellectual Property, A Powertool for Economic Growth*,



Vol. 5 No. 2 Juli 2023

Geneva: WIPO.

Muhamad Amirulloh. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Karyawan Inventor Paten di Indonesia*. Bandung: Keni Media.

Muhamad Amirulloh. (2017). *Cyberlaw : Perlindungan Merek dalam Cyberspace*. Bandung : Refika Aditama.

Muhamad Amirulloh dan Helitha Novianty Muchtar. (2016) *Buku Ajar Hukum Kekayaan Intelektual*. Bandung: Unpad Press.

O.K. Saidin. (2010) *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rika Ratna Permata. (2017). *Hukum Merek Dan Dilusi Merek Di Jepang Dan Amerika Serikat*. Bandung: Global Sinergi Indonesia.

Sutrisno. (2019). *Economics Analysis of Law: Perspektif Sengketa Transaksi Derivatif Valuta Asing di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Tim Lindsey et al. (2013). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT Alumni.

#### **PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

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

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.