

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Terdapat evolusi yang signifikan dalam perkembangan hukum yang berkaitan dengan perlindungan merek di Indonesia seiring berjalannya waktu. Berbagai perubahan telah dilakukan oleh pemerintah terhadap kerangka undang-undang yang mengatur aspek ini. Pada awalnya, dasar hukum untuk masalah merek ditemukan dalam UU Nomor 21 Tahun 1961, yang membahas tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Seiring berjalannya waktu, acuan bergeser menuju UU Nomor 19 Tahun 1992 yang mengatur tentang Merek, dan ini pun mengalami revisi melalui UU Nomor 14 Tahun 1997. Selanjutnya, UU Nomor 15 Tahun 2001 juga turut memberikan pedoman terkait merek di Indonesia. Namun, peraturan terkini yang kini berlaku di Indonesia adalah UU Nomor 20 Tahun 2016 yang membahas tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU ini membawa paradigma baru dalam perlindungan merek di Indonesia. Dengan dasar hukum ini, perlindungan merek menjadi lebih komprehensif dan sesuai dengan dinamika perkembangan zaman. Landasan hukum yang lebih modern ini memberikan jaminan kepada masyarakat, baik mereka yang terlibat dalam dunia usaha maupun konsumen, bahwa hak-hak mereka akan tetap terlindungi. Adanya kerangka hukum yang mutakhir dan selaras dengan standar global memberikan keyakinan bahwa perlindungan merek

benar-benar diutamakan.

Secara umum, para pakar telah mengungkapkan konsep inti mengenai merek dengan pengertian yang bervariasi namun memiliki kesamaan makna. Dalam pandangan Yusran Isanaini, merek diartikan sebagai simbol yang dapat berbentuk gambar, kata, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Fungsi utamanya terletak pada tujuan untuk membedakan dan digunakan dalam transaksi jual-beli barang dan jasa. Pendapat Prof. Molengraaf mencerminkan merek sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk spesifik, menunjukkan asal produk, serta memberikan jaminan mengenai kualitasnya, yang pada akhirnya membedakan produk tersebut dari komoditas serupa yang dihasilkan oleh pelaku usaha lain.⁶ H.M.N Purwo Sutjipto juga berpendapat serupa, dengan merujuk pada merek sebagai tanda identitas untuk suatu objek, memungkinkan pemisahan dari produk sejenis. Philip Kotler juga turut mengemukakan gagasan yang paralel, bahwa merek berperan sebagai simbol, tanda, atau desain yang menjadi identifikasi penjual dan berfungsi sebagai pembeda dari pesaing dalam pasar kompetitif. Meskipun merumuskan dalam variasi kata, pokok dari konsep merek tetap menekankan pada identifikasi, pembedaan, dan peran sebagai alat pemisah dalam konteks aktivitas perdagangan.⁷

Ketika merujuk pada definisi resmi dalam Undang-Undang Nomor 20

⁶ Muhammad Djumhana, *Op.cit.* hlm. 121

⁷ R. Djubaidillah, *Hak Milik Intelektual*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1993, hlm. 121

Tahun 2016, konsep dasar mengenai merek di Indonesia menjadi jelas dan terperinci. Pasal pertama dari undang-undang tersebut menguraikan merek sebagai sebuah simbol yang memiliki kemampuan untuk diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk gambar, logo, kata, nama, huruf, angka, susunan warna, hologram, suara, atau kombinasi dari beberapa unsur tersebut. Peran utama merek, yang tergambar dengan jelas dari definisi ini, adalah dalam membedakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh individu atau entitas hukum selama berlangsungnya transaksi perdagangan. Pada intinya, kerangka konsep ini mengilustrasikan peran merek sebagai alat identifikasi serta sebagai penanda perbedaan yang vital dalam konteks lingkungan pasar komersial.

2. Pengaturan Merek dalam Hukum Hak Kekayaan Intelektual

Dari kemampuan manusia yang cerdas, muncullah hak kekayaan intelektual yang mencakup berbagai sektor seperti teknologi, pengetahuan, seni, dan sastra. Ini timbul dari potensi intelektual manusia, termasuk kreativitas, indera estetika, dan daya imajinasi. Dokumen *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) menguraikan dua elemen pusat dalam perlindungan hak kekayaan intelektual. Yang pertama adalah Hak Cipta dan Hak Terkait, yang melingkupi karya-karya kreatif seperti tulisan, musik, dan seni, serta hak-hak terkait seperti hak penyanyi, musisi, dan produser yang terlibat dalam pemanfaatan karya-karya ini. Elemen kedua adalah Hak Kekayaan Industri yang melibatkan aspek-aspek terkait produksi dan komersialisasi. Ini termasuk Paten dan Hak Kekayaan

Sederhana yang melindungi penemuan baru dan inovasi teknologi, Merek Dagang yang melindungi identifikasi produk atau layanan, Desain Industri yang melindungi estetika produk-produk industri, Rahasia Dagang dan Informasi Rahasia yang melindungi informasi bisnis rahasia yang memberikan keunggulan kompetitif, serta Desain Tata Letak Rangkaian Sirkuit Terpadu yang melindungi desain tata letak dalam teknologi semikonduktor. Keseluruhan elemen-elemen ini menjadi bagian integral dari hak kekayaan intelektual yang memberikan perlindungan terhadap usaha keras dan kreativitas manusia, mendorong inovasi lintas sektor, serta mendukung perkembangan sosial dan ekonomi secara luas.

Investasi tenaga, waktu, dan sumber daya finansial dalam menciptakan karya intelektual membangun fondasi ekonomi yang signifikan. Karya ini mampu bertransformasi menjadi aset berharga, terutama dalam konteks perusahaan. Indonesia, dalam lingkup global, telah resmi terlibat dalam perdagangan internasional dengan mengamini Konvensi WTO (*World Trade Organization*) dan, secara inheren, Persetujuan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*). Tindakan pertama yang dilakukan Indonesia adalah meratifikasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 yang menetapkan persetujuan mendirikan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) atau *Agreement Establishing The WTO*. Di bawah payung konvensi ini, terdapat kesepakatan yang berhubungan dengan aspek perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang secara terperinci diatur dalam TRIPs. Keselarasan dengan konvensi ini

tercermin dalam Pasal 7 dari undang-undang tersebut yang menetapkan tujuan perlindungan dan penegakan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Fokus utamanya adalah memfasilitasi lahirnya serta pertumbuhan inovasi, transfer, dan penyebaran pengetahuan guna mendorong kemajuan ekonomi global. HKI mengandung dimensi yang terpisah dari kepemilikan fisik dan merujuk pada karya intelektual manusia, termasuk inovasi dan karya seni. Sebagai bagian integral dari konsep ini, merek dagang tidak hanya menonjolkan identitas, tetapi juga menjadi objek kepemilikan yang dapat diperdagangkan. Merek ini menjadi bagian berharga dari nilai perorangan atau korporat, dan mendapatkan perlindungan hukum yang kuat.

Dimulai pada tahun 1961, Indonesia secara resmi mengenalkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 yang membahas tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, yang juga dikenal dengan sebutan Undang-undang Merek. Langkah ini melambungkan usaha untuk memodernisasi regulasi yang mengatur domain Hukum Merek, yang sebelumnya telah diatur dalam Reglemen. Tujuan yang mendasari tindakan ini adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat dari ancaman barang tiruan yang menggunakan merek yang sudah diakui sebagai simbol mutu produk. Sebagai respons atas niat tersebut, Undang-undang Merek Tahun 1961 diarahkan untuk menjaga hak pemilik merek pertama di Indonesia. Lebih lanjut, undang-undang ini mengklasifikasikan barang-barang dalam 35 kelas sesuai dengan standar internasional yang disetujui di

Nice, Prancis pada tahun 1957. Di kemudian hari, klasifikasi ini disesuaikan di Stockholm tahun 1961 agar relevan dengan kondisi di Indonesia. Inisiatif ini menjadi langkah penting dalam mengatur serta melindungi merek-merek dalam konteks perdagangan domestik, memiliki signifikansi yang tak terbantahkan.

Dimulai pada tanggal 28 Agustus 1992, Indonesia meluncurkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang akhirnya mulai diberlakukan secara resmi pada tanggal 1 April 1993. Langkah ini memiliki tujuan esensial untuk merevitalisasi dan menggantikan hukum yang ada sebelumnya, yakni Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek. Dalam pelaksanaan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992, berbagai ketentuan administratif juga diperkenalkan melalui surat keputusan guna mengatur proses pendaftaran merek. Indonesia, dengan semangat memajukan dan memodernisasi sistem hukum mereknya, tak hanya berfokus pada tingkat nasional, tetapi juga melibatkan diri dalam skenario global dengan mengamini Perjanjian Merek dari Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (*World Intellectual Property Organization/WIPO*). Dalam upaya ini, Indonesia turut ambil bagian dalam kerjasama internasional yang bertujuan meningkatkan standar perlindungan dan regulasi merek di panggung global.⁸

Regulasi mengenai merek di Indonesia mengalami serangkaian perubahan yang mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan waktu.

⁸ Tim Lindsey dkk, 2006. *Op.cit.* Hal. 132.

Pada tahun 1997, perubahan signifikan dalam kerangka regulasi merek terjadi ketika Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek mengalami penyempurnaan melalui Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Perubahan ini mengintegrasikan aspek-aspek dari Perjanjian Internasional yang berfokus pada Aspek-aspek yang Berkaitan dengan Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs - GATT). Implementasi Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 menegaskan bahwa hak pendaftaran merek pertama di Indonesia diberikan kepada pemiliknya. Namun, evolusi regulasi merek tidak berhenti di sana. Tahun 2001, revisi lebih lanjut dilakukan melalui Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perubahan ini menjadi respons terhadap kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang telah mempercepat pertumbuhan perdagangan. Ini bertujuan untuk menjaga persaingan yang adil, mengisi celah aspek-aspek TRIPs yang belum terakomodasi dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997, dan menghadapi perubahan dinamika dalam sektor perdagangan. Dalam arus perubahan yang terus berlanjut, regulasi merek terus berkembang. Ini dibuktikan dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang menegaskan hak eksklusif pemilik merek untuk jangka waktu tertentu. Dengan demikian, evolusi ini menjelaskan bagaimana regulasi merek terus menyesuaikan diri untuk mengatasiantangan perdagangan serta kemajuan teknologi yang terus

berkembang.⁹

3. Macam-macam Merek

Rahmi Jened menghadirkan definisi yang jelas mengenai merek sebagai tanda yang memiliki kemampuan membedakan, yang digunakan untuk memisahkan perdagangan suatu jasa dan/atau produk. Tiga unsur penting harus terpenuhi dalam konsep merek: pertama, tanda harus memiliki sifat membedakan; kedua, tanda harus aktif digunakan; dan ketiga, pemanfaatannya harus terkait dengan kegiatan perdagangan produk dan/atau jasa. Dalam perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Indonesia mengklasifikasikan merek menjadi dua varian utama. Pertama, Merek Dagang, diterapkan pada produk yang diperdagangkan oleh individu, kelompok, atau lembaga. Merek ini bertujuan untuk memisahkan produk dari saingannya di pasar. Kedua, Merek Jasa, digunakan pada layanan yang ditawarkan oleh individu, kelompok, atau lembaga. Fokus merek jasa adalah memisahkan layanan yang ditawarkan dari yang serupa. Pengertian dan klasifikasi ini memberikan landasan bagi perlindungan hukum merek di Indonesia, serta membimbing proses registrasi dan penggunaan merek dalam konteks aktivitas perdagangan.¹⁰

Rahmi Jened menghadirkan definisi yang jelas mengenai merek sebagai tanda yang memiliki kemampuan membedakan, yang digunakan

⁹ Ini Perbedaan UU Merek yang Lama dan UU Merek yang Baru. <http://www.hukumonline.com>. Di akses tanggal 2 Februari 2023

¹⁰ Rahmi Jened, Hukum Merk Trademark LAW Dalam Era Global Integrasi Ekonomi, Jakarta: Prenada Media Group, 2015 hlm.6

untuk memisahkan perdagangan suatu jasa dan/atau produk. Tiga unsur penting harus terpenuhi dalam konsep merek: pertama, tanda harus memiliki sifat membedakan; kedua, tanda harus aktif digunakan; dan ketiga, pemanfaatannya harus terkait dengan kegiatan perdagangan produk dan/atau jasa. Dalam perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Indonesia mengklasifikasikan merek menjadi dua varian utama. Pertama, Merek Dagang, diterapkan pada produk yang diperdagangkan oleh individu, kelompok, atau lembaga. Merek ini bertujuan untuk memisahkan produk dari saingannya di pasar. Kedua, Merek Jasa, digunakan pada layanan yang ditawarkan oleh individu, kelompok, atau lembaga. Fokus merek jasa adalah memisahkan layanan yang ditawarkan dari yang serupa. Pengertian dan klasifikasi ini memberikan landasan bagi perlindungan hukum merek di Indonesia, serta membimbing proses registrasi dan penggunaan merek dalam konteks aktivitas perdagangan.¹¹

4. Fungsi dan Manfaat Merek

Merek memiliki peran sentral dalam perdagangan barang dan jasa. Fungsinya sebagai identifikasi membedakan produk atau jasa satu perusahaan dari yang lain. Tugas ini menghubungkan produk dengan pabrikannya, memberi jaminan akan reputasi serta mutu produk. Merek berperan sebagai alat promosi komersial. Lewat iklan dan promosi, merek membina citra positif, menarik perhatian konsumen, serta memperluas

¹¹ M. Yahya Harahap, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 1992, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996, hlm. 80

pangsa pasar produk atau jasa. Merek juga berperan sebagai jaminan kualitas barang atau jasa. Ini membangun keyakinan konsumen atas kualitas yang tetap dari merek yang dikenal. Selanjutnya, merek bertindak sebagai indikator asal barang atau jasa. Merek mengenali asal produk dan mengaitkannya dengan produsen, wilayah, atau negara tempatnya diciptakan. Lebih dari sekadar lambang visual, merek juga menggambarkan reputasi, mutu, dan identitas suatu produk atau jasa. Dalam zaman perdagangan global dan berkompetisi, peran-peran ini menegaskan pentingnya membangun ikatan antara pembuat, konsumen, dan pasar.¹²

P.D.D Dermawan mengelompokkan fungsi merek menjadi tiga kategori utama :

- a. Pertama, fungsi merek sebagai indikator sumber. Ini berarti bahwa merek digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari unit usaha yang sah. Selain itu, merek juga memberikan indikasi bahwa produk tersebut diproduksi secara profesional.
- b. Kedua, fungsi merek sebagai indikator kualitas. Ini berarti bahwa merek berfungsi sebagai jaminan terhadap kualitas produk, terutama untuk produk-produk yang memiliki reputasi prestisius. Merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi.
- c. Ketiga, fungsi merek sebagai sugestif. Ini berarti bahwa merek

¹² Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, 2004, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hal. 85.

menciptakan kesan bahwa memiliki produk tersebut akan membuat seseorang merasa eksklusif atau memiliki nilai kolektor. Merek memiliki kemampuan untuk menggambarkan citra tertentu yang diinginkan oleh konsumen.

Melalui tiga fungsi ini, merek tidak hanya mengidentifikasi produk, tetapi juga menyampaikan informasi tentang asal, kualitas, dan citra yang dihubungkan dengan produk tersebut. Oleh karena itu, merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

5. Aspek Hukum Merek

a. Perdata

Dalam konteks perdata, akibat hukum yang serius menanti para pelanggar Hak Merek. Salah satu konsekuensinya adalah wajib membayar ganti rugi kepada pemilik atau pemegang hak merek yang digunakan tanpa izin. Tindakan ini dipandang sebagai pelanggaran hukum karena merugikan pemilik hak merek secara ekonomi dan komersial. Tindakan semacam ini dapat dianggap sebagai tindakan melawan hukum, dengan dampak hukum sesuai dengan Pasal 1365 KUHP. Dalam upaya mengatasi sengketa, arbitrase menonjol sebagai alternatif signifikan. Keputusan arbitrase yang diambil oleh arbiter atau majelis arbiter memiliki kekuatan hukum yang mengikat. Keputusan ini bersifat final dan mengikat semua pihak terlibat, tidak dapat diajukan banding, kasasi, atau peninjauan kembali. Di sisi lain, alternatif lain

melibatkan para pihak secara aktif, dengan mediator berperan dalam memberikan saran serta memfasilitasi negosiasi di antara para pihak. Dalam rangka menjaga hak merek dan integritasnya, penyelesaian sengketa menjadi instrumen penting. Dalam mekanisme ini, pemilik hak merek dapat memperoleh ganti rugi yang adil atas pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lain.

Dalam dunia perdagangan, pelanggaran Undang-Undang Merek yang melibatkan barang tiruan merek terkenal dianggap sebagai pelanggaran serius. Konsekuensi pelanggaran ini dapat berakibat pada sanksi pidana sesuai Pasal 100-102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal-pasal ini mengamanatkan bahwa pelaku perdagangan barang tiruan yang melanggar merek dapat dihukum dengan pidana penjara hingga 5 tahun dan/atau denda hingga 2 miliar rupiah. Meskipun demikian, proses penyelesaian sengketa dalam hal ini juga dapat mengambil jalur alternatif. Langkah awal melibatkan pertemuan langsung antara pihak-pihak yang bersengketa, di mana hasilnya dicatat secara tertulis. Jika kesepakatan tidak tercapai, pihak-pihak dapat memutuskan melibatkan mediator atau fasilitator untuk membantu mencapai kesepakatan. Meskipun mediator memberikan saran, keputusan akhir tetap pada pihak-pihak yang bersengketa. Kesepakatan yang dihasilkan melalui proses penyelesaian alternatif memiliki kekuatan hukum yang mengikat. Setelah ditandatangani dan didaftarkan di Pengadilan Niaga, pihak-

pihak harus mematuhi kesepakatan tersebut. Ini adalah langkah yang penting dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam perdagangan serta melindungi merek dari pelanggaran yang merugikan.

b. Pidana

Dalam menjaga hak merek dan mengatasi pelanggaran yang mungkin terjadi, terdapat berbagai metode penyelesaian yang dapat diambil. Selain proses hukum perdata, arbitrase, dan alternatif penyelesaian sengketa, penyelesaian pelanggaran hak merek juga dapat dilakukan melalui jalur hukum pidana. Prinsip dasar Tindak Pidana Merek dibentuk untuk melindungi pemegang merek terdaftar dari tindakan yang memiliki dampak ekonomi dalam perdagangan. Pemahaman ini menekankan bahwa hak merek memiliki kedudukan penting dalam kerangka hak kekayaan intelektual, sejajar dengan hak cipta dan bentuk lainnya. Hak merek, sebagai contoh, melibatkan unsur-unsur kreatif seperti desain logo atau bentuk yang memiliki nilai sebagai identitas khas. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memperkuat dasar hukum yang sebelumnya diatur dalam UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Regulasi ini membentuk landasan yang kuat untuk melindungi hak merek dari pelanggaran yang berpotensi merusak reputasi dan ekonomi pemegang hak. Jalur hukum pidana, dalam hal ini, memegang peran sentral dalam menjaga hak merek dan mencegah potensi dampak negatif. Hak merek menjadi hasil dari upaya untuk memastikan keberadaan hak kekayaan

intelektual, dan perlindungan ini memiliki implikasi yang signifikan dalam dunia perdagangan dan ekonomi secara keseluruhan.

Dalam usaha untuk menjaga hak merek dan indikasi geografis, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan ketentuan yang komprehensif. Pasal 21 Ayat (1) dari undang-undang ini memastikan bahwa permohonan merek bisa ditolak apabila terdapat kesamaan secara esensial atau keseluruhan dengan merek yang sudah didaftarkan atau diajukan lebih dahulu oleh pihak lain, baik untuk barang atau jasa yang serupa maupun berbeda yang memenuhi kriteria tertentu, dan juga dengan indikasi geografis yang telah terdaftar. Dalam ranah hukum pidana, delik pemalsuan merek diatur dalam Bab XI Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Buku II. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang kemudian diperbaharui oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, secara rinci mengatur perincian terkait regulasi ini. Fokus tindak pidana merek adalah melindungi pemilik hak merek terdaftar dari potensi kerugian dalam konteks aktivitas perdagangan. Penting untuk dicatat bahwa dalam penyelesaian sengketa merek, tindak pidana yang berkaitan dengan merek, indikasi geografis, dan indikasi asal termasuk dalam delik aduan sesuai dengan Pasal 95. Meskipun sistem undang-undang ini berbasis konstitutif, prinsip perlindungan tetap diberikan kepada pemilik merek yang berperilaku jujur. Dalam situasi di mana permohonan merek diajukan oleh pemilik dengan itikad baik, maka permohonan tersebut akan diterima untuk didaftarkan.

c. Administrasi

Dalam situasi di mana pelanggaran merek dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak memiliki niat baik, akibatnya akan sangat merugikan bagi pemegang hak atas merek terkenal. Produsen atau pengusaha yang memiliki merek yang dikenal luas akan mengalami kerugian akibat dari tindakan pelanggaran ini. Untuk melindungi hak-hak mereka, pemegang hak atas merek terkenal akan mengambil langkah-langkah hukum guna menangani kasus pelanggaran merek yang telah terjadi.

Dalam upaya menghentikan pelanggaran merek, tindakan hukum diambil untuk mencegah pelaku menggunakan atau menjiplak merek terkenal, baik secara keseluruhan maupun elemennya. Dengan demikian, aktivitas produksi atau perdagangan yang melanggar merek terkenal dapat dihentikan. Tidak hanya diatur dalam Undang-Undang Merek, pelanggaran merek juga dapat dikenai sanksi hukum administrasi. Dalam kasus pelanggaran hak intelektual seperti merek, negara memiliki kewenangan untuk melindungi pemilik hak yang sah. Pemerintah dapat menggunakan wewenang administratifnya, termasuk melalui institusi seperti Bea Cukai, pengawasan standar industri, pengawasan badan penyiaran, dan pengawasan periklanan. Ini menegaskan peran negara dalam menegakkan dan menjaga hak-hak intelektual, termasuk hak merek, melalui beragam lembaga dan mekanisme pengawasan yang telah ada.

B. Tinjauan Umum Passing Off atau Pemboncengan Merek

1. Pengertian Passing Off

Tindakan passing off merujuk pada strategi untuk memperoleh keuntungan secara tidak adil melalui cara yang melanggar etika bisnis, norma moral, dan hukum. Pada dasarnya, tindakan ini melibatkan upaya meniru atau menggandakan sesuatu yang sudah dikenal dengan sangat mirip dari pihak lain yang memiliki reputasi terkenal. Inti dari tindakan ini adalah mencoba memanfaatkan reputasi yang sudah ada. Praktik seperti ini sering kali terlihat dalam berbagai konteks, termasuk dalam hal merek dagang, paten, desain industri, dan hak cipta. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan yang diberikan oleh Djumhana dan Djubaedillah:

Tindakan menerobos masuk terjadi ketika terdakwa menggambarkan kepada publik bahwa barang atau bisnis yang dimilikinya sebenarnya berasal dari penggugat. Terdakwa bisa dianggap bertanggung jawab atas tindakan ini dengan mengeluarkan karya yang memiliki judul serupa dengan karya penggugat, atau dengan menerbitkan karya yang serupa dengan karya penggugat sehingga menipu publik untuk percaya bahwa itu adalah karya dari penggugat atau memiliki hubungan dengan penggugat.

Pemboncengan reputasi adalah aksi yang terjadi ketika pihak tergugat dengan salah menggambarkan produk atau bisnisnya sebagai milik pihak penggugat. Tindakan ini dapat mencakup penggunaan nama yang sama dengan penggugat untuk produk, produksi barang dengan kemasan mirip produk penggugat untuk menyesatkan konsumen, atau menciptakan asosiasi

yang salah dengan penggugat. Praktik pemboncengan reputasi telah berkembang dalam beragam bentuk seiring dengan kemajuan teknologi. Dalam dunia perdagangan, merek memiliki peran krusial sebagai alat untuk membedakan produk dan layanan. Itu sebabnya, merek dengan reputasi yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Namun, dalam beberapa kasus, praktik persaingan tidak sehat muncul ketika suatu pihak berupaya memanfaatkan reputasi merek orang lain untuk meraih keuntungan. Fenomena ini sering terjadi dalam konteks perkembangan merek sepanjang sejarah.¹³

Dalam situasi pemboncengan merek, sasaran utama biasanya adalah merek yang memiliki tingkat ketenaran tinggi. Namun, yang kerap kali dicontoh oleh pihak lain bukanlah keseluruhan merek yang telah terdaftar, melainkan elemen-elemen spesifik dari representasi keseluruhan merek. Bahkan, beberapa produk yang belum didaftarkan sebagai merek atau mungkin tidak memenuhi syarat untuk didaftarkan sebagai merek, tetap memiliki ciri khas yang membedakan atau minimal memiliki potensi untuk membedakan produk dalam lingkungan perdagangan.

2. Pengaturan *Passing Off*

Dalam kerangka *passing off*, merek terkenal yang belum terdaftar memiliki reputasi atau goodwill yang memiliki nilai ekonomis yang signifikan. Perlindungan hukum menjadi penting untuk merek terkenal ini

¹³ Agung Purnomo, 2003, Jurnal Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Hak Atas Merek Dari Perbuatan Pemboncengan Reputasi (*Passing Off*),

terhadap tindakan tidak jujur dari produsen atau pengguna merek lain yang berusaha memanfaatkan reputasi merek tersebut. Mereka dapat dengan tidak jujur menggunakan nama merek terkenal, dengan tujuan untuk memanfaatkan reputasinya dan mengambil keuntungan dari ketenaran merek yang telah terbangun. Sistem hukum *Common Law*, yang mengatur persaingan tidak sehat dan *passing off*, memberikan perlindungan bagi merek terkenal ini. Namun, di Indonesia, sistem hukum *Civil Law* atau sistem hukum Eropa Kontinental berlaku. Sistem hukum ini berasaskan pada peraturan tertulis yang dibuat oleh pihak berwenang, tidak seperti *Common Law* yang mengandalkan interpretasi hakim. Karena perbedaan ini, aturan yang berlaku dalam kerangka pemboncengan reputasi dalam sistem *Common Law* tidak dapat diterapkan secara langsung di Indonesia.

Banyak kasus *passing off* terjadi di Indonesia, meskipun istilah tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Namun, perbuatan semacam itu memiliki regulasi dalam beberapa peraturan di Indonesia, meskipun tidak secara eksplisit dan tegas. Istilah "*passing off*" atau pemboncengan reputasi mungkin asing bagi sebagian orang di Indonesia, tetapi tindakan tersebut tetap diatur oleh hukum. Meskipun belum ada undang-undang yang secara khusus mengatasi persaingan tidak sehat atau *passing off*, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI) tetap menangani kasus-kasus yang terkait dengan pelanggaran merek, terutama kasus yang melibatkan merek terkenal. Di Indonesia, masalah-masalah *passing off* umumnya dihadapi dalam kerangka Undang-Undang

Merek tahun 2016. Meskipun belum ada peraturan undang-undang yang secara khusus menangani persaingan tidak sehat atau *passing off*, tindakan semacam ini dapat diidentifikasi sebagai pelanggaran hak merek, terutama jika melibatkan merek yang telah dikenal luas. Oleh karena itu, kerangka peraturan hukum yang mengatur aspek-aspek terkait merek, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menjadi panduan utama dalam penanganan kasus-kasus semacam ini di Indonesia.

3. Unsur-unsur *Passing Off*

Agar suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai *passing off*, perlu adanya pemenuhan tiga unsur yang mendasarinya :

- a. Pertama, penggugat harus memiliki reputasi yang kuat di daerah atau negara di mana perbuatan *passing off* terjadi. Tanpa reputasi yang mapan, upaya penggugat untuk membuktikan kasus *passing off* cenderung sulit tercapai.
- b. Kedua, perbuatan misrepresentasi harus ada, di mana pelaku usaha tersebut dengan sengaja menggunakan merek yang mirip atau serupa dengan merek yang sudah dikenal. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat menjadi terkecoh atau bingung dalam memilih produk, karena mereka dapat salah mengira produk tersebut berasal dari penggugat.
- c. Ketiga, adanya kerugian yang diakibatkan oleh perbuatan tersebut. Kerugian ini tidak hanya merugikan penggugat secara finansial, tetapi

juga menciptakan kebingungan di kalangan masyarakat dalam memilih produk yang benar-benar mereka inginkan.

Dalam rangka membuktikan perbuatan passing off, tiga unsur ini harus saling terhubung dan terbukti dengan kuat. Dengan demikian, suatu kasus passing off dapat dianggap sah dan didukung oleh fakta-fakta yang jelas dan meyakinkan.

C. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Mengambil akar dari kata Yunani “*ethos*,” etika mengacu pada karakter dan kebiasaan. Ini melibatkan penelusuran sistematis tentang perilaku manusia, dengan fokus pada tindakan dan sikap yang dianggap benar atau baik. Etika dapat diartikan sebagai ilmu atau pengetahuan tentang aturan-aturan yang mengatur apa yang dianggap baik dan buruk dalam perilaku manusia. Prinsip-prinsip inti dalam konsep etika mencakup kejujuran, ketetapan, loyalitas, dan disiplin. Kejujuran melibatkan tindakan dan kata-kata yang sesuai dengan kebenaran, sementara ketetapan berkaitan dengan mematuhi janji dalam hal waktu, tempat, dan syarat. Loyalitas menunjukkan kesetiaan terhadap komitmen dan tanggung jawab terhadap berbagai pihak, seperti organisasi, rekan kerja, dan klien. Disiplin, dalam konteks etika, berarti patuh pada sistem, aturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan. Dalam perspektif Islam, standar kebaikan dan keburukan memiliki dimensi yang berbeda dari ukuran lainnya. Penilaian tentang baik dan buruknya suatu tindakan juga ditentukan oleh bagaimana

cara pelaksanaannya. Etika menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari, memastikan bahwa perilaku kita sejalan dengan nilai-nilai yang dihormati.¹⁴

Etika bisnis melibatkan implementasi prinsip etika dalam menjalankan operasi bisnis. Meskipun bisnis memiliki tujuan utama dalam memperoleh laba, prinsip-prinsip etika dan standar hukum harus diutamakan. Bisnis harus selalu berada dalam keselarasan dengan norma-norma yang telah ditetapkan oleh hukum. Jika suatu tindakan dianggap melanggar norma hukum yang telah dijelaskan secara tegas dalam peraturan, maka pelaku bisnis tidak boleh melanjutkannya. Etika bisnis pada dasarnya tidak berbeda secara substansial dari etika pada umumnya. Prinsip-prinsip etika yang diterapkan dalam bisnis juga berlaku di berbagai aspek kehidupan. Sebagai contoh, jika kurang jujur dianggap sebagai perilaku yang tidak etis dan tidak bermoral dalam kehidupan sehari-hari, hal yang sama berlaku dalam dunia bisnis. Ketidakjujuran terhadap karyawan, pelanggan, atau pesaing dalam konteks bisnis juga dianggap sebagai tindakan yang tidak etis dan tidak bermoral.¹⁵

2. Pengaturan Etika Bisnis

Aturan dalam berbagai bidang kehidupan, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, menjadi landasan untuk menjaga keteraturan dan menjalankan tindakan dengan benar. Di dunia bisnis, prinsip yang serupa

¹⁴ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011), hlm.133

¹⁵ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Erlangga,2014),hlm.83

berlaku. Etika bisnis adalah seperangkat norma dan prinsip yang harus diikuti agar operasi bisnis dapat berjalan secara baik dan bertanggung jawab. Etika bisnis ini menjadi panduan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar perusahaan, melindungi kepentingan konsumen, serta mencegah dampak negatif seperti pencemaran lingkungan dan praktik monopoli perdagangan. Dalam konteks bisnis, etika berperan penting sebagai pedoman dalam menilai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Etika bisnis membantu menentukan apakah suatu tindakan layak dijalankan atau tidak. Lebih dari itu, etika bisnis memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada hanya mengacu pada ketentuan hukum yang berlaku. Etika bisnis mengambil peran sebagai standar moral yang lebih tinggi daripada standar minimal yang diatur oleh hukum. Hal ini diperlukan karena dalam dunia bisnis seringkali terdapat situasi yang tidak memiliki regulasi yang tegas, sehingga etika bisnis menjadi pegangan untuk mengambil keputusan yang benar dan bermoral.

Etika bisnis memiliki tujuan dan makna yang esensial dalam dunia bisnis. Tujuan utama etika bisnis adalah menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Dalam konteks ini, etika bisnis bertujuan untuk menghindari bergantung sepenuhnya pada individu atau perusahaan tertentu. Lebih dari itu, nilai-nilai etika bisnis memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Salah satu fungsi utama etika bisnis adalah meminimalkan risiko yang dapat timbul dari situasi konflik atau perpecahan, baik di dalam

maupun di luar perusahaan. Etika bisnis juga mendorong peningkatan motivasi kerja karyawan, melindungi prinsip kebebasan berbisnis, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tindakan perusahaan yang etis menciptakan persepsi positif di mata konsumen dan masyarakat, sehingga dapat menghindarkan perusahaan dari kemungkinan pembalasan seperti larangan beredar produk atau gerakan boikot. Sebagai contoh, perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis akan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, perusahaan yang mengabaikan etika bisnis dapat menghadapi risiko kerugian nilai merek, penurunan penjualan, serta dampak negatif lainnya.

Pencurian ide bisnis merupakan pelanggaran serius yang sering dilakukan oleh pesaing dalam dunia bisnis. Dampaknya bisa sangat merugikan bagi pemegang hak Rahasia Dagang yang menjadi korban tindakan tersebut. Tuntutan hukum terhadap pelanggaran seperti ini dapat berpotensi memberikan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016. Undang-Undang tersebut mengidentifikasi kerugian yang dapat timbul akibat pencurian ide bisnis. Kerugian tersebut dapat meliputi beberapa hal, di antaranya: kehilangan bisnis secara langsung, kerusakan citra dan reputasi akibat inferioritas produk atau layanan yang dicuri ide bisnisnya, kerusakan citra dan reputasi yang berasal dari kesalahan persepsi bahwa ada keterkaitan antara bisnis yang bersaing, serta risiko tindakan hukum yang salah diarahkan pada bisnis korban akibat

kebingungan identitas. Selain itu, tindakan pencurian ide bisnis juga dapat merusak hubungan dengan pemasok, pedagang, dan pelanggan lainnya, serta dapat mengakibatkan kerugian finansial dan hilangnya peluang bisnis. Alternatifnya, perusahaan yang menjadi korban pencurian ide bisnis juga berpotensi mengalami kerugian pada citra dan reputasi bisnisnya akibat produk berkualitas buruk yang dihasilkan oleh pelaku pencurian ide.

3. Unsur-unsur Etika Bisnis

Dalam ranah etika bisnis, terdapat serangkaian prinsip yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam mengatur etika moral dan norma kerja yang digunakan. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan penuh integritas dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip etika bisnis tersebut merupakan nilai-nilai universal yang dapat diterapkan oleh berbagai kalangan dan budaya, meskipun juga dipengaruhi oleh sistem nilai yang diadopsi oleh masyarakat setempat. Salah satu prinsip utama dalam etika bisnis adalah prinsip ekonomi. Prinsip ini menggarisbawahi kebebasan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan visi, misi, dan kebijakan perusahaan, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan pekerja dan mitra kerja. Selanjutnya, prinsip kejujuran juga memiliki peran yang signifikan dalam etika bisnis. Keberhasilan perusahaan bergantung pada fondasi kejujuran yang kokoh, dan prinsip ini harus diterapkan oleh semua individu yang terlibat dalam bisnis. Perusahaan yang konsisten mengedepankan nilai kejujuran akan membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan mitra

bisnisnya. Prinsip niat baik dan menghindari tujuan jahat menjadi panduan terkait kejujuran, mendorong perusahaan untuk beroperasi dengan transparansi dan tujuan yang jelas. Prinsip ini saling terkait dengan menjaga reputasi perusahaan dan menjalankan visi serta misi dengan konsistensi. Selanjutnya, prinsip keadilan juga memegang peranan penting dalam etika bisnis. Prinsip ini mendorong perusahaan untuk bertindak adil terhadap semua pihak yang terlibat dalam bisnisnya, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selain itu, prinsip menghormati diri sendiri menjadi landasan untuk menghargai orang lain dengan cara yang sama kita menghargai diri sendiri. Ini termasuk dalam upaya menjaga reputasi perusahaan, yang merupakan aset berharga dalam menjaga eksistensi dan reputasi yang baik.¹⁶

4. Teori Etika Bisnis

Teori-teori etika memberikan landasan bagi pelaku usaha untuk memahami prinsip-prinsip moral dalam menjalankan bisnis mereka. Di samping pengalaman dan informasi moral yang diperoleh dari berbagai sumber, pengetahuan tentang teori etika juga merupakan sarana penting dalam membentuk landasan moral dalam bisnis:

a. Etika Deontologi

Etika Deontologi adalah suatu teori yang mengemukakan prinsip-prinsip moral yang bersifat mengikat tanpa memandang akibat yang

¹⁶ Muslich, Mohammad (2004). *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 20.

mungkin terjadi. Dalam teori ini, tindakan dianggap baik berdasarkan pada kewajiban yang harus diikuti oleh manusia. Penilaian terhadap tindakan tersebut tidak bergantung pada akibat atau tujuan baik yang mungkin dicapai, melainkan pada karakter intrinsik dari tindakan itu sendiri. Teori ini menekankan bahwa kewajiban menjadi dasar penilaian antara tindakan yang baik atau buruk, sementara faktor emosional seperti cinta atau belas kasihan diabaikan. Terdapat tiga kemungkinan bagaimana seseorang dapat memenuhi kewajibannya dalam pandangan etika Deontologi. Pertama, seseorang dapat melakukannya demi menjaga nama baik. Kedua, kewajiban dapat dilakukan karena dorongan tulus dari hati nurani. Ketiga, seseorang mematuhi kewajibannya tanpa memandang alasan lain.

b. Etika Teologi

Teori Konsekuensialisme adalah suatu pendekatan yang menilai baik-buruknya suatu tindakan berdasarkan akibat atau konsekuensi yang dihasilkan oleh tindakan tersebut. Dalam teori ini, suatu tindakan dianggap baik jika tujuan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut adalah baik, atau jika konsekuensi yang timbul dari tindakan tersebut adalah positif dan bermanfaat. Dalam pengambilan keputusan moral menggunakan teori Konsekuensialisme, kita tidak hanya mempertimbangkan akibat yang menguntungkan bagi diri sendiri, tetapi juga akibat yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Namun, tantangan yang sering muncul dalam menggunakan teori ini

adalah kesulitan untuk mengumpulkan informasi yang cukup untuk mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Selain itu, terkadang terdapat pertentangan antara akibat positif jangka pendek dan akibat negatif jangka panjang yang sulit diukur secara langsung.

c. Etika Hak

Prinsip Etika Hak mendasarkan penilaian atas tindakan, perbuatan, dan kebijakan bisnis pada prinsip hak asasi manusia. Etika ini memberikan dasar bagi para pelaku bisnis dalam menilai apakah tindakan mereka dianggap baik atau buruk berdasarkan prinsip hak seseorang. Hak asasi manusia adalah hak-hak yang melekat pada setiap individu sebagai manusia, dan hak-hak ini tidak dapat dicabut atau dirampas oleh orang lain atau oleh status seseorang. Pendekatan Etika Hak mengacu pada hak-hak dasar yang melekat pada eksistensi manusia dan tidak bergantung pada persetujuan individu. Hak-hak ini ada sejak manusia pertama kali ada di dunia dan merupakan bagian integral dari keberadaan manusia di masyarakat. Etika Hak menekankan bahwa setiap orang memiliki hak untuk dihormati dan diakui, termasuk dalam konteks bisnis. Konsep ini menjadikan prinsip hak asasi manusia sebagai pedoman dalam mengevaluasi kebijakan perusahaan, hubungan pekerja, dan dampak bisnis pada masyarakat secara umum. Etika Hak mengakui pentingnya menghormati hak individu dalam setiap aspek bisnis, termasuk hak atas perlakuan yang adil, hak atas privasi, hak

untuk bekerja dalam kondisi yang layak, dan lain sebagainya.

d. Etika Keutamaan

Etika Keutamaan menempatkan penekanan pada pengembangan karakter moral individu. Dalam etika ini, nilai-nilai moral tidak hanya muncul dalam bentuk aturan yang mengatur larangan atau perintah, tetapi juga dalam bentuk teladan moral yang diwujudkan oleh tokoh-tokoh masyarakat. Prinsip utama dari Etika Keutamaan adalah mengupayakan pembangunan karakter dan moralitas yang kuat pada setiap individu. Dalam konteks bisnis, Etika Keutamaan mendorong individu untuk mengembangkan sifat-sifat dan keutamaan moral yang positif, seperti kejujuran, integritas, kerendahan hati, dan rasa tanggung jawab. Teori ini memberikan panduan bagi para pengambil keputusan untuk menilai apakah tindakan mereka sesuai dengan standar etika komunitas atau nilai-nilai moral yang ada tanpa harus merujuk pada kriteria atau aturan yang kaku.¹⁷

D. Tinjauan Umum Tentang Putusan Hakim

1. Pengertian Putusan Hakim

Keputusan hakim merupakan hasil akhir dari suatu proses peradilan yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, hak asasi manusia, dan kebenaran. Keputusan ini bukan hanya hasil dari pemahaman mendalam terhadap hukum dan fakta, tetapi juga merupakan cerminan etika, mentalitas, dan

¹⁷ Erni R. Ernawan, *Busines Ethics*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 12-14

moralitas hakim yang terlibat. Dalam sistem peradilan, peran keputusan hakim memiliki signifikansi yang besar dan mengandung makna mendalam dalam menjaga integritas serta kredibilitas sistem peradilan.¹⁸

Proses hukum mengarah pada putusan pengadilan, hasil akhir yang mewakili keadilan dan mengikat semua pihak yang terlibat. Definisi putusan pengadilan menurut Pasal 1 butir 11 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana adalah pernyataan hakim dalam sidang terbuka, yang bisa mencakup pemidanaan, pembebasan, atau pelepasan dari tuntutan hukum sesuai undang-undang. Kewenangan hakim terkait putusan ini hanya valid dalam sidang yang terbuka untuk umum. Keabsahan putusan tersebut mengikuti prosedur hukum acara pidana dan kewenangan hakim yang bersangkutan. Isi putusan ini, termasuk keputusan mengenai pemidanaan atau pembebasan, dicatat secara tertulis untuk menyelesaikan kasusnya. Dalam proses pengambilan keputusan, hakim mendasarkan pada asas kepatuhan, rasa keadilan, dan penerapan itikad baik dan buruk. Dalam penentuan putusan akhir, hakim menggunakan interpretasi hukum yang cermat, melibatkan pemahaman mendalam terhadap dinamika masyarakat. Dalam hal ini, hakim perlu terhubung dengan pandangan umum, rasa keadilan, dan pemahaman hukum dalam masyarakat. Oleh karena itu, putusan pengadilan akan mencerminkan kepentingan masyarakat serta nilai-nilai keadilan yang dijunjung tinggi.

¹⁸ Lilik Mulyadi, 2010, *Seraut Wajah Putusan Hakim dalam Hukum Acara Pidana Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm.129

2. Pengaturan Putusan Hakim

Putusan hakim, seperti yang dijelaskan oleh Pasal 1 ayat 11 KUHP, adalah pernyataan di dalam sidang pengadilan yang terbuka untuk umum, yang bisa berupa pemidanaan atau pembebasan dari tuntutan hukum. Proses ini terjadi setelah pemeriksaan sidang selesai, sesuai dengan Pasal 182 KUHP ayat 1. Proses persidangan melibatkan tahap-tahap seperti penuntutan, pembelaan, dan jawaban. Setelah itu, hakim ketua mengumumkan penutupan pemeriksaan untuk memulai tahap musyawarah hakim guna merumuskan putusan. Putusan ini didasarkan pada pertimbangan hukum komprehensif, yang dikenal sebagai *legal reasoning* atau *ratio decidendi*. Kelemahan dalam pertimbangan hukum bisa mengurangi kualitas argumentasi dan kandungan putusan. Situasi ini dapat menyebabkan putusan dinyatakan *onvoldoende gemotiveerd*, artinya kurang memadai dalam motivasi. Kondisi semacam ini menjadi masalah yuridis dan bisa mengakibatkan pengadilan tinggi membatalkan putusan tersebut. Pasal 50 Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 juga mengharuskan putusan pengadilan untuk mencantumkan alasan, dasar putusan, serta pasal-pasal relevan dari peraturan perundang-undangan atau sumber hukum tak tertulis yang menjadi dasar pertimbangan. Dengan begitu, putusan hakim mewakili nilai-nilai keadilan, pertimbangan hukum yang cermat, dan kepatuhan pada aturan hukum yang berlaku.

Seluruh isi gugatan memiliki peranan sentral dalam konflik yang melibatkan pihak-pihak terkait. Dalam kata-kata yang lebih sederhana, isi

gugatan adalah permohonan penggugat kepada pengadilan, sebab setiap permintaan ini berasaskan pada argumen hukum (*fundamentum potendi*). Bagian utama dari isi gugatan umumnya muncul sebagai inti dari seluruh tuntutan. Ketentuan Pasal 50 ayat (2) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman menekankan bahwa setiap keputusan pengadilan harus diberi tanda tangan oleh hakim ketua yang memberikan putusan serta panitera yang terlibat dalam proses persidangan. Definisi hakim yang diuraikan oleh Pasal 1 angka (8) Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHAP) merujuk pada hakim sebagai pihak yang berwenang dalam peradilan negara berdasarkan ketentuan hukum. Peran utama hakim adalah menjalankan kewenangan yang diberikan oleh hukum untuk memutuskan setiap kasus yang diajukan ke pengadilan. Dengan demikian, isi gugatan merupakan substansi perdebatan dalam proses hukum, di mana hakim memainkan peran sentral dalam memberikan putusan sesuai hukum yang berlaku. Tanda tangan hakim pada keputusan mencerminkan otoritas dan validitasnya, yang berasaskan pada dasar hukum yang kuat.

3. Tugas dan Kewajiban Hakim

Dalam sistem peradilan, hakim memiliki peran sentral dan fundamental sebagai pilar utama serta titik akhir dalam upaya mencari keadilan. Hakim berperan sebagai elemen penting dalam proses pemeriksaan, penetapan, dan pemberian putusan atas kasus yang ditemuinya. Sebagai komponen integral dari kekuasaan kehakiman, hakim bertanggung jawab atas tegaknya prinsip keadilan bagi individu yang

mencari penyelesaian hukum. Pasal 1 ayat (8) Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana mengklarifikasi bahwa hakim adalah pejabat peradilan negara yang memiliki kewenangan sesuai dengan hukum untuk menjalankan tugas peradilan. Oleh karena itu, hakim memiliki wewenang untuk menyelidiki dan mengadili setiap kasus yang diajukan ke pengadilan, dengan mematuhi norma-norma hukum yang berlaku. Peran kardinal hakim adalah melaksanakan tugasnya sesuai dengan nilai-nilai hukum dan mengambil keputusan berdasarkan landasan hukum yang berlaku dalam setiap kasus yang dihadapinya.¹⁹

Dalam menjalankan tugasnya dalam sistem peradilan, hakim memiliki tanggung jawab yang mencakup beberapa aspek penting. Salah satu tanggung jawab utama hakim adalah melaksanakan kewajiban untuk tidak menolak memeriksa atau mengadili suatu kasus. Prosedur pengadilan melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh hakim dalam menerima, memeriksa, dan memutuskan suatu perkara pidana, dengan prinsip-prinsip seperti independensi, integritas, dan netralitas. Pasal 1 ayat (9) Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHAP) menegaskan bahwa hakim tidak dapat menolak kasus dengan alasan kekosongan atau ketidakjelasan hukum. Norma ini berasumsi bahwa hakim memiliki pengetahuan hukum yang memadai dan kemampuan untuk menafsirkan ketentuan hukum yang ambigu. Dalam kapasitasnya sebagai pelayan negara

¹⁹ Mujahid A. Latief, 2007, *Kebijakan Reformasi Hukum: Suatu Rekomendasi (jilid II)*, Jakarta: Komisi Hukum Nasional RI, hlm. 283

dan penjaga keadilan, hakim diwajibkan memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip hukum dan pandangan masyarakat mengenai keadilan. Dalam konteks pertimbangan putusan, hakim juga harus mempertimbangkan proporsi hukuman dan karakteristik baik atau buruk dari terdakwa. Pasal 28 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2004 Jo. Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan.²⁰



²⁰ *Ibid*, hlm. 122