

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Peniruan

1. Pengertian Tentang Peniruan

Merujuk pada Pandangan Miller dan Dollard menjabarkan tentang peniruan merupakan Tindakan meniru umumnya muncul dalam kondisi sosial yang dapat diperkirakan kemunculannya. Selain pandangan tersebut, menurut Neil Miller dan Jon Dollard pada laporan hasil eksperimennya menegaskan bahwa peniruan (*imitation*) adalah proses mempelajari seseorang yang ditiru dari orang lain.¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “peniruan” itu berasal dari kata “tiru” yang memiliki arti menjalankan atau melakukan suatu perbuatan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh seseorang dan sejenisnya; mencontoh, meneladani, berikut beberapa kata yang diambil dari kata “tiru” selain kata “peniruan”:²

- a. Meniru-niru /me-ni-ru-ni-ru/ artinya menyama-nyamai
- b. Menirikan /me-ni-ru-kan/ artinya meniru; mengikuti contoh
- c. Tiruan /ti-ru-an/ artinya perbuatan meniru; bukan yang sejati; palsu; imitasi
- d. Tiru-tiruan /ti-ru-ti-ru-an/ artinya suka meniru-niru; hasil meniru
- e. Peniru /pe-ni-ru/ artinya orang yang meniru

Dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memang belum diatur secara tegas definisi dari peniruan, namun menurut Penjelasan Pasal 21 ayat (3) masih berkesinambungan dengan peniruan, dengan bunyi

¹ Kumala, A. D., Salsabillah, S. R., Rohman, A. A., Azmi, M. R., & Nisa, P. K. (2024). Analisis peniruan trend Ashoka dalam TikTok. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 2(2), 19-32.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*, Kata dasar tiru, <https://kbbi.web.id/tiru>, diakses tanggal 11 Desember 2025

“Yang dimaksud dengan "Pemohon yang beriktikad tidak baik" adalah Pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan Mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen”. Berdasarkan bunyi ayat tersebut, menunjukkan bahwa tindakan peniruan pada barang/jasa tanpa izin adalah tindakan yang tidak beriktikad baik.

2. Jenis-Jenis Peniruan

Dalam konteks ini, peniruan juga memiliki jenisnya antara lain:

- a. Peniruan total (*identical counterfeit*), Barang yang ditiru diproduksi identik sedemikian rupa dengan produk aslinya sehingga konsumen hampir tidak bisa membedakannya.³
- b. Peniruan Sebagian (*Partial Imitation*), Peniruan ini tidak menduplikasikan pada keseluruhannya, melainkan mengadopsikan komponen-komponen pentingnya saja seperti motif khas, palet warna, tipografi, dan garis desain.⁴
- c. Persamaan pada pokoknya, kemiripan yang timbul akibat adanya unsur dominan yang sama antara barang atau jasa asli dengan barang atau jasa lainnya, sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik dari segi bentuk maupun proses pembuatannya.⁵

³ Tyagi Prachi. (2024). Counterfeiting and its Impact on Trademark in the Fashion Industry through the Lens of Indian Law. *Journal of Intellectual Property Rights*, 29(3).

⁴ Masnun, M. A. (2021). Disparitas Putusan Mengenai Persamaan Pada Pokoknya Pada Merek Predator (Studi Putusan Nomor 1146 K/Pdt. Sus-Hki/2020). *Sasi*, 27(4), 463-474.

⁵ Manurung Anggelina Liza, Permata Ratna Rika, & Safiranita Tasya. (2025). Tinjauan Yuridis Terkait Penerapan Persamaan pada Pokoknya untuk Barang dan/atau Jasa Sejenis yang Belum Terdaftar ditinjau dari Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 54-67.

- d. Peniruan Tampilan/Kemasan (*Trade Dress Imitation*), jenis peniruan ini meliputi tampilan keseluruhan produk pada kemasannya seperti bentuk, kombinasi, pola, dan desain kemasan yang berfungsi sebagai identitas asal produk.⁶
- e. Peniruan estetika (*Dupe/Look-Alike Products*), produk yang meniru estetika atau efek dari produk terkenal namun tanpa meniru merek/labelnya secara eksplisit.⁷

3. Sebab dan Akibat Terjadinya Peniruan

Peniruan umumnya dieksekusikan oleh seseorang berupa barang/jasa dari yang aslinya. Perilaku meniru ini biasanya disebabkan oleh seseorang yang sedang mengamati sesuatu atau seseorang yang ia gemari sehingga dalam dirinya tumbuh rasa melakukan sesuatu atau membuat sesuatu sesuai dengan yang ia gemari, namun perilaku meniru tersebut memiliki akibat yaitu dapat merugikan secara sepihak baik secara nama ataupun merugikan finansial secara sepihak.⁸

B. Tinjauan Umum Tentang Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian merek dalam etimologis, bermula pada bahasa Inggris yaitu “*trademark*” yang mencakup arti kata, simbol, dan desain untuk menggambarkan atau menampilkan secara visual produk barang dan/atau jasa suatu perusahaan serta berfungsi untuk membedakannya dari produk barang dan/atau jasa milik perusahaan lain.⁹ Selain itu, Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol,

⁶ Chen, Z. (2024). Nuanced Approaches of Trade Dress Protection: A Comparative Study of US and China. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 42, 219–224.

⁷ Nursafira, R., Nathania, V., Handoko, R., & Budiman, A. (2024). Why Do People Buy Dupe Cosmetics?. *Kajian Branding Indonesia*, 6(1), 71-85.

⁸ Wati, E. (2023). Efektivitas Teknik Modeling Untuk Meningkatkan Motivasi Berprestasi Dan Kemampuan Sosial Anak Usia Dini (Tk Al-Hidayah Sendang Asih Kecamatan Sendang Kabupaten Lampung Tengah). *TARBIYAH JURNAL: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 1(02), 561-570.

⁹ Gultom, B. H., Saidin, S., & Azwar, K. D. (2024). PERBANDINGAN PUTUSAN SENKETA MEREK YANG MEMILIKI PERSAMAAN PADA POKOKNYA ANTARA MEREK TERDAFTAR DAN MEREK TERKENAL. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 7(4), 2052-2060.

atau desain, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan/atau jasa dari suatu pelaku usaha atau kelompok penjual.¹⁰

Sedangkan pada pandangan *Black Law Dictionary*, merek “mark” memiliki arti diartikan suatu tanda, tulisan atau tiket bagi pembuat tanda atau yang menciptakan merek yang dikemas menjadi suatu hasil karya serta diterapkan oleh perusahaan atau penjual guna membedakan produknya dari produk lain.¹¹

Dalam konteks tersebut, Penggunaan tanda tersebut berfungsi sebagai sarana pembeda antara produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh satu pihak dengan produk barang atau jasa lainnya, yang secara umum dikenal sebagai merek. Merek tersebut berperan krusial pada pembentukan citra ataupun konsep promosi pada suatu perusahaan. Pada tahap ketika suatu perusahaan telah mencapai tingkat popularitas di kalangan konsumen, keadaan tersebut berpotensi memunculkan pelaku usaha lain yang beritikad tidak baik untuk melakukan persaingan usaha tidak sehat melalui praktik peniruan atau pembajakan.¹²

Selanjutnya, berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Definisi dari 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 hu[m] dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.” Dapat dianggap bahwa merek adalah definisi yang mengandung unsur

¹⁰ Habiby, M. Y., Kurniawan, K., & Haq, L. M. H. (2023). Sistematika Penyelesaian Sengketa Merek yang Mengandung Kesamaan Pada Pokoknya dalam Menciptakan Kepastian Berusaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1245-1254.

¹¹ Rahmi Mulyati, S. H. (2023). *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Untuk Barang dan/atau Jasa Tidak Sejenis Dalam Hukum Merek Indonesia*. Prenada Media.

¹² Krisnamurti, H. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 20(4), 58-68.

perlindungan terhadap suatu tanda pembeda yang dipergunakan pada kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa agar tidak terjadi kesamaan produk dari produk yang lain.

2. Jenis dan Ruang Lingkup Merek

Mangacu pada Pasal 2 ayat (2) Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tertuang jenis merek “meliputi: Merek Dagang; dan Merek Jasa”.

Merek dagang didefinisikan sebagai suatu tanda khusus yang memberikan individualitas kepada produk, arti dari khusus tersebut adalah tindakan usaha dari perusahaan yang membuat simbol pembeda agar tidak sama dengan yang lain. Merek dagang berfungsi sebagai identitas produk yang digunakan untuk membedakan produk milik seseorang atau suatu perusahaan dengan produk milik pihak lain. Dari sudut pandang lain yaitu produsen, dapat membantu menjamin nilai produk dalam hal kualitasnya, lalu dari sisi pedagang yaitu merek digunakan mempromosikan produk yang mereka jual sehingga dapat memperluas jangkauan pasar pedagang, kemudian dari sisi konsumen yaitu untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak.¹³

Lebih lanjut, Merek jasa adalah merek yang dicantumkan pada jasa yang dikomersilkan oleh seseorang, perusahaan, ataupun kelompok penjual guna membedakannya dari jasa lain yang serupa.¹⁴ Selain itu, merek yang berdasarkan kepemilikan yaitu merek kolektif yang dipakai pada barang dan/atau jasa yang memiliki ciri-ciri yang sejenis baik dalam hal ciri umum, sifat dan mutu barang atau jasa sekaligus pengawasannya akan dipasarkan oleh sejumlah orang atau badan hukum

¹³ Bakir, A., & Fageh, A. (2023). Hak Merek Dagang Persepektif Perundangan Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4533-4539.

¹⁴ Dewi, C. I. D. L. (2019). Sistem Perlindungan Merek Dan Implikasinya. *Jurnal Yustitia*, 13(2), 1-8.

guna membedakan dengan produk lainnya.¹⁵ Definisi merek kolektif juga tertuang dalam Pasal 1 angka 4 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu “Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya”.

Jenis-jenis merek yang telah diuraikan diatas adalah menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, namun terdapat klasifikasi lain menurut sejumlah ahli berkaitan dengan jenis merek yaitu berdasarkan tingkat dikenalnya sebuah merek di masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Yahya Harahap berikut ini:¹⁶

- a. Merek biasa (*normal mark*), merek yang belum memiliki reputasi yang kuat. Merek ini memiliki derajat, dapat dikatakan “biasa” ini dinilai belum optimal dalam mencerminkan simbol identitas sosial dari pemakaian dan teknologi, sehingga konsumen menilai merek tersebut memiliki kualitas yang di bawah standar.
- b. Merek terkenal (*well-known mark*), merek yang berada diposisi 1 (satu tingkat) diatas merek biasa dan dinilai memiliki kekuatan dalam menarik konsumen sehingga kerap menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Dari sisi reputasi, merek ini memiliki reputasi tinggi (*higher reputation*).
- c. Merek Termashur (*famous mark*), merek yang berada diposisi tertinggi diantara 2 (dua) jenis merek yang telah diuraikan sebelumnya. Umumnya merek ini memiliki reputasi sangat baik dengan jangkauan reputasi satu dunia.

¹⁵ Lobo, L. P., & Wauran, I. (2021). Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 50(1), 70-83.

¹⁶ Hanjani, A., Palar, M. R. A., & Muchtar, H. N. (2020). Perlindungan Merek Terkenal Atas Pendomplengan Reputasi (The Tort Of Passing Off) Kasus Domino’s Pizza Di Indonesia. *Jurnal Bedah Hukum*, 4(1), 67-68.

Sedangkan yang menjadi cakupan merek, tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu “Lingkup Undang-Undang ini meliputi: merek dan indikasi geografis”. Lalu untuk melengkapi ruang lingkup yang dijabarkan pada ayat (1) ada di ayat (3) yang berbunyi “Merek yang dilindungi terdiri atas tanda 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”.

3. Fungsi dan Tujuan Merek

Merek memiliki fungsi yang krusial di dunia bisnis guna melancarkan distribusi kepada konsumen dan meningkatkan nilai produk atau jasa yang di perdagangkan. Adapun fungsi merek lainnya yaitu antara lain:¹⁷

- a. Sebagai penjamin kualitas barang atau jasa (*Quality Guarantee*), adanya jaminan kualitas tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi pemilik merek, namun juga bagi konsumen karena memberikan jaminan atas adanya perlindungan terhadap barang atau jasa.
- b. Sebagai penunjuk asal barang atau jasa (*source of origin*), merek berfungsi sebagai tanda yang menunjukkan bahwa barang atau jasa tersebut berasal dari wilayah atau negara tempat barang atau jasa tersebut dihasilkan dan didistribusikan.
- c. Sebagai sarana promosi dalam berdagang (*Means of Trade Promotion*), upaya promosi dapat dilaksanakan melalui aktivitas periklanan yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan barang atau jasa, hal tersebut adalah sebuah upaya

¹⁷ Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(2), 98-105.

untuk mengembangkan barang atau jasanya sehingga cukup untuk dianggap sebuah merek oleh konsumen.

Kemudian, tujuan merek ini adalah untuk sumber pendapatan serta reputasi merek yang baik dipasaran. Tidak hanya itu, tujuan merek secara umum merupakan identitas dalam berbisnis sehingga mereka yang menjadi target pasar dapat membedakan dengan yang lainnya.¹⁸

4. Pelanggaran Merek

Sesuai dengan penjabaran tentang pengertian merek sebelumnya, merek memiliki kekuatan yang begitu besar dalam dunia bisnis. Namun, kekuatan tersebut juga berpotensi menimbulkan dampak negatif pada aspek lainnya. Demi mendapatkan keuntungan yang besar dan biaya promosi yang terjangkau menjadikan banyak pelaku usaha yang nekat dan tidak ragu untuk melakukan pelanggaran merek, melanggar etika bisnis, norma, kesusilaan, dan hukum.¹⁹ Pelanggaran merek yang dimaksudkan adalah salah satunya menjiplak atau melakukan praktik peniruan terhadap barang/jasa resmi yang mereknya sudah terdaftar. Selain menimbulkan kekeliruan pada konsumen, peniruan terhadap merek ini nantinya akan mengakibatkan sengketa, tidak terpenuhinya hak ekonomi yang mengakibatkan kerugian ekonomi, hingga berefek domino lainnya.

Dalam hal hak ekonomi, memang tidak dibahas secara eksplisit dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, yang masih berkesinambungan dengan hak ekonomi adalah tentang hak eksklusif pemilik merek yang tertuang dalam Pasal 1 angka 5, Undang – Undang No. 20 Tahun 2016

¹⁸ Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.

¹⁹ Khotimah, V. H., & Apriani, R. (2022). Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran hak merek berupa pemboncengan reputasi (passing off) merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(20), 398-408.

tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah “hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”. Hak eksklusif sendiri memiliki arti hak yang hanya dimiliki oleh pencipta, pemilik merek yang berupa hak moral dan hak ekonomi sehingga diperlukan perlindungan hukum.²⁰ Dari pengertian hak eksklusif diatas, dapat dianggap bahwa pemilik merek dapat mendapatkan manfaat dari merek tersebut secara komersial. Untuk mendapatkan hak eksklusif tersebut pemilik merek harus mendaftarkan mereknya serta memenuhi syarat-syaratnya untuk bisa mendaftarkan mereknya.

5. Persamaan Pada Pokoknya Terhadap Merek

Dalam konteks ini yaitu persamaan pada pokoknya terhadap merek, tentunya berkesinambungan langsung dengan pelanggaran merek yang sebelumnya sudah dijelaskan diatas. Definisi persamaan pada pokoknya adalah bentuk kemiripan yang timbul dikarenakan adanya komponen yang dominan pada merek, mencakup bentuk, tata letak, cara penulisan, kombinasi unsur, maupun kemiripan dalam pengucapan.²¹ Maka, persamaan pada pokoknya terhadap merek termasuk dalam pelanggaran merek yang dimana pelanggaran tersebut berbentuk peniruan secara keseluruhan terhadap merek aslinya.

²⁰ Serlia, D. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Produk Usaha Kecil Melalui Hak Merek Untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Masyarakat. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(2), 66-76.

²¹ Utami, M. R. W., & Isfardiyana, S. H. (2023, October). Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek ‘GOTO’ antara Gojek dan Tokopedia Dengan PT Terbit Financial Technology). In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (pp. 19-29).

6. Perlindungan Merek Menurut Undang-Undang

Perlindungan merek saat ini didasari oleh Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berikut 8 (delapan) alasan bahwa pentingnya merek bagi pencipta atau pemilik merek:²²

- a. Merek menempel di ingatan
- b. Merek adalah aset
- c. Merek memunculkan rasa emosional pribadi konsumen
- d. Merek dapat memunculkan kepribadian
- e. Merek memiliki kekuatan dalam menarik konsumen
- f. Merek dapat menghemat biaya promosi perusahaan
- g. Merek dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian
- h. Merek dan *personal branding* saling berkesinambungan

Dari beberapa alasan pentingnya merek bagi pencipta atau pemilik merek diatas, maka merek hendaknya didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM RI guna mendapatkan sertifikat Hak Merek berkekuatan hukum, hal itu sebagai upaya meminimalisir terjadinya penggunaan merek oleh pihak yang tidak memperoleh izin dari pemiliknya dan akan berujung pada kerugian pemilik merek itu sendiri.

Selanjutnya, dalam perlindungan preventif menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan usaha pencegahan supaya pemilik merek tidak mengalami pelanggaran hukum hak kekayaan Intelektual.

Pada sistem hak kekayaan intelektual, Indonesia menerapkan asas *first to file*.²³ Asas

²² Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, 10(2), 33-38.

²³ Putri, S. C. I., Setlight, M. M., & Gerungan, A. E. (2023). Prinsip first to file dalam pendaftaran merek dagang di Indonesia. *Lex Privatum*, 11(4).

ini merupakan perlindungan hukum yang dimana diperuntukkan pada pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya sesuai ketentuan yang berlaku hingga sertifikat terbit, hal tersebut untuk mencegah adanya kemungkinan terjadi penjiplakan atau peniruan atas karya yang dihasilkan.²⁴ Apabila ada perlindungan preventif maka ada perlindungan secara represif, perlindungan represif adalah upaya hukum terakhir jika terjadi pelanggaran sesuai dengan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan, maka dapat mengajukan gugatan secara perdata maupun pidana.²⁵

C. Tinjauan Umum Tentang Jersey

1. Pengertian Jersey

Dalam kamus bahasa inggris jersey jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia adalah kain rajutan atau baju kaos, yang berarti jersey adalah pakaian khusus untuk pembeda tim atau kelompok pada beragam jenis olahraga.²⁶ Sedangkan, menurut Hendi (2020) jersey merupakan pakaian yang dipakai khusus untuk olahraga, lebih spesifiknya olahraga sepak bola, pemakaian jersey ini memudahkan untuk bergerak serta dibuat dengan fleksibel.²⁷ Dalam sepak bola jersey terbagi menjadi 2 (dua) yaitu kandang (*home*) dan tandang (*away*). Jersey kandang (*home*) adalah jersey yang tim gunakan pada saat mereka bertanding di stadion mereka sendiri, sedangkan jersey tandang (*away*) adalah jersey yang tim gunakan pada saat mereka bertanding di stadion lawan.

²⁴ Suwarni, W. (2021). Literature Study of Legal Protection of Intellectual Property Rights in Creative Industries. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(1), 69-78.

²⁵ Prasetia, A. N. B. B., Budiartha, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. S. (2020). Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terkait Dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1(1), 13-18.

²⁶ Mahmudi, M. F. N., & Abidin, M. R. I. (2022). Komparasi Elemen Visual Desain Jersey Home Klub Persebaya Musim 2020 Dan 2021. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 77-91.

²⁷ Buwana, M. A., & Marsudi, M. (2023). PERANCANGAN JERSEY SEPAK BOLA KLUB PERSIK KEDIRI PADA GAME PRO EVOLUTION SOCCER 2021. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 1-12.

2. Fungsi Jersey

Jersey ini memiliki fungsi sebagai identitas klub, setiap klub memiliki identitas melalui jersey yang mereka kenakan. Pada konteks sepak bola, setiap tim diharuskan memiliki 2 (dua) jenis jersey untuk pembeda pada saat pertandingan berlangsung, yaitu jersey kandang (*home*) dan tandang (*away*) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain untuk pembeda pada segi pertandingan, jersey juga memiliki fungsi sebagai pembeda antara pemain tim satu dengan pemain tim lainnya dikarenakan jersey terdapat nomor punggung yang setiap nomor punggung pemainnya pada saat pertandingan itu berbeda-beda.²⁸

Lebih lanjut, jersey berfungsi sebagai sumber pendapatan tim dikarenakan dalam jersey tersebut dapat diperjualbelikan kepada *fans* hingga semua khalayak. Dari diperjualbelikannya jersey tersebut maka tim memiliki pemasukan yang nantinya akan digunakan untuk perkembangan tim hingga biaya operasional tim.²⁹

3. Klasifikasi Jersey

Jersey yang diproduksi oleh tim sepak bola diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) antara lain:

- a. Versi pemain (*Player Issue/Match-Worn*), jersey ini diperuntukkan pemain baik yang dipakai pada saat pertandingan berlangsung ataupun disiapkan khusus untuk sekedar penggunaan tim, jersey ini diperjualbelikan oleh tim dengan pembedanya memiliki tanda autentikasi internal yang bernilai tinggi bagi kolektor atau *fans*.³⁰

²⁸ Junior, R. G. F., Hidayat, N., & Soebroto, A. A. (2022). Prediksi Omzet Penjualan Jersey menggunakan Metode Regresi Linier (Studi Kasus CV. Quattro Project Bululawang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(10), 4598-4603.

²⁹ Burhanudin, S., & Aristhya, I. P. (2025). Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 898-909.

³⁰ Butler, D., & Butler, R. (2021). The evolution of the football jersey – an institutional perspective. *Journal of Institutional Economics*, 17(5), 821–835.

- b. Versi replika (*Official Replica*), jersey ini diproduksi oleh tim dengan spesifikasi lebih rendah dari versi pemain (*player issue/match-worn*) namun tetap resmi.³¹
- c. Versi penggemar (*Supporter/fans edition*), jersey ini diperjualbelikan oleh tim untuk *fans* umum dengan harga yang relatif lebih terjangkau dan nyaman untuk penggunaan sehari-hari namun tetap resmi.³²



³¹ Puji, S. F., Haidar, K., & Abu, I. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 517-529.

³² Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257.