Vol 3 No. 5 Oktober 2026 P-ISSN : 3047-2113 E-ISSN : 3047-2121, Hal 250 – 263

JURNAL ILMIAH
MULTIDISIPLIN ILMU
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/g4xv9k79

BATAS IDE DAN EKSPRESI DALAM KEMIRIPAN VISUAL KEMASAN INNILO TERHADAP MILO

Arsyta Hila Prasidya [a], Moch Zidan Mustofa Aqil [b], Dina Novita Cahyani [c], Widyana Rahayu [d], Nadine Abigail Setiawan [e], Hilda Nova Aulia [f*]

[a] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; arsyta.prasidya@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[b] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; moch.aqil@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[c] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; dina.cahyani@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[d] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; widyana.rahayu@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[e] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; nadine.setiawan@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[f] Fakultas Hukum / Jurusan Hukum; hilda.aulia@mhs.unsoed.ac.id, Universitas Jenderal Soedirman; Jl. Profesor Dr. H.R. Boenyamin Nomor 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

[*] Penulis Korespondensi: Hilda Nova Aulia

ABSTRACT

The similarity of product packaging in me-too strategies raises legal concerns regarding intellectual property protection and fair business competition. This study aims to analyze the distinction between ideas and expressions in assessing potential copyright infringement involving Innilo and Milo packaging, as well as the effectiveness of layered legal protection in Indonesia. This research employs normative legal research with statutory, conceptual, and analytical approaches. Legal materials are collected through literature reviews and searches of trademark registration data from the Indonesian Intellectual Property Database (PDKI), then analyzed qualitatively using deductive reasoning. The findings indicate that copyright protects original and concrete visual expressions rather than general ideas or elements, such as colors and illustration themes. Assessing potential infringement requires consideration of originality, access to the protected work, and substantial similarity. However, layered protection through copyright, industrial design, trademark law, and unfair business competition regulations remains limited due to differences in their respective scopes and requirements. Furthermore, the absence of explicit trade dress regulation creates a legal protection gap for the overall visual appearance of product packaging. Therefore, strengthening regulations, improving trademark examination, and encouraging distinctive packaging designs are necessary to reduce consumer confusion while maintaining fair business competition.

Keywords: *copyright; packaging design; me-too strategy; trade dress; business competition.*

Abstrak

Kemiripan kemasan produk dalam strategi *me-too* menimbulkan permasalahan hukum terkait perlindungan kekayaan intelektual dan persaingan usaha yang sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis batas antara ide dan ekspresi dalam menilai potensi pelanggaran hak cipta pada kemasan Innilo dan Milo, serta

Naskah Masuk 21 Oktober 2026; Revisi 23 Oktober 2026; Diterima 30 Oktober 2026; Terbit 31 Oktober 2026

efektivitas perlindungan hukum berlapis di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan analitis. Bahan hukum dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan penelusuran data pendaftaran merek pada Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) Indonesia, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan metode penalaran deduktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hak cipta melindungi ekspresi visual yang orisinal dan konkret, bukan ide atau elemen umum seperti warna dan tema ilustrasi. Penilaian potensi pelanggaran memerlukan pertimbangan terhadap orisinalitas, aksesibilitas terhadap karya yang dilindungi, dan substansi kemiripan (*substantial similarity*). Namun, perlindungan berlapis melalui hak cipta, desain industri, hukum merek, dan regulasi persaingan usaha tidak sehat masih terbatas akibat perbedaan cakupan dan persyaratan masing-masing. Selain itu, belum tersedianya pengaturan *trade dress* secara eksplisit menciptakan kekosongan perlindungan hukum bagi keseluruhan penampilan visual kemasan produk. Oleh karena itu, penguatan regulasi, peningkatan kualitas pemeriksaan merek, serta dorongan terhadap kemasan yang distingtif sangat diperlukan guna mengurangi kebingungan konsumen sekaligus menjaga persaingan usaha yang sehat.

Kata Kunci: hak cipta; kemasan; strategi *me-too*; *trade dress*; persaingan usaha.

1. PENDAHULUAN

Aspek paling mendasar dari sebuah produk adalah fungsi teknisnya. Meski demikian, produk tersebut umumnya dikemas dalam desain tertentu yang lahir dari buah pikiran dan kreativitas intelektual penciptanya [9]. Inovasi kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian [8].

Akibat faktor tersebut, kemasan produk yang telah dikenal mudah menjadi sasaran peniruan. Peniruan kemasan, bentuk, atau visual produk bermerek dikenal dengan istilah *trade dress* dan dapat membingungkan konsumen [19]. Di sisi lain, menghadirkan produk yang menyerupai pemimpin pasar (strategi *me-too*) merupakan pilihan bisnis yang rasional bagi penantang pasar karena sebuah produk dimungkinkan menjadi superior dari pemimpin pasar [27]. Namun, praktik ini menjadi persoalan ketika berbicara mengenai sejauh mana kemiripan dapat dikatakan sebagai bentuk persaingan usaha yang wajar.

Persoalan itu tidak dapat dijawab dengan satu rezim saja. Perlindungan desain dapat diberikan melalui rezim desain industri, hak cipta, maupun peraturan persaingan usaha tidak sehat [15]. Pada hak cipta, kesulitan utama terletak pada garis antara ide dan ekspresi, karena ciptaan yang "masih dalam bentuk ide" tidak dapat didaftarkan [15]. Pada desain industri, syarat kebaruan dapat menjadi titik sengketa [9].

Pembagian rezim tersebut menyisakan persoalan dalam praktik. Salah satu percontohannya adalah pada produk Innilo (Wings Food) dan Milo (Nestlé). Innilo hadir pada kategori minuman serbuk malt cokelat yang telah lama dikenal melalui Milo, dan publik membandingkan nama serta tampilan kemasan keduanya [35]. Berkaitan dengan persoalan ini, kajian masih berfokus pada merek terkenal dan persaingan usaha, atau pada syarat kebaruan desain industri, sedangkan batas ide dan ekspresi pada kemasan dalam hak cipta serta efektivitas perlindungan berlapis atas strategi *me-too* yang berulang belum menjadi fokus.

2. PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian tersebut, dalam artikel ini akan dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana batas antara ide dan ekspresi dalam menilai kemiripan desain visual kemasan Innilo terhadap Milo sebagai pelanggaran hak cipta menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC)? Kedua, bagaimana efektivitas perlindungan hukum berlapis (hak cipta, desain industri, merek, dan persaingan usaha tidak sehat) terhadap strategi *me-too* yang berulang pada kemasan di Indonesia?

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian hukum normatif yang bersifat deskriptif dan disusun secara terstruktur guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses penelitian, mekanisme, serta cara yang digunakan dalam menganalisis isu hukum yang dikaji. Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penulisan ini mencakup tiga jenis pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan analitis. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai instrumen hukum positif yang secara spesifik relevan dengan permasalahan yang dibahas, sebagaimana termuat dalam artikel ini, yaitu UUHC, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) khususnya Pasal 1365 tentang Perbuatan Melawan Hukum (PMH), di samping ketentuan internasional seperti *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS *Agreement)*.

Pendekatan konseptual digunakan untuk menggali doktrin, prinsip, serta asas-asas hukum yang mendasari perlindungan kekayaan intelektual dan persaingan usaha, meliputi doktrin dikotomi ide dan ekspresi, prinsip orisinalitas, syarat kebaruan, konsep *trade dress*, doktrin *passing off*, serta teori persaingan usaha dan strategi pasar seperti strategi *me-too*. Sementara itu, pendekatan analitis digunakan untuk membedah serta menguraikan keterkaitan antara norma hukum positif dan fakta hukum yang terjadi, khususnya dalam menilai dugaan kemiripan visual pada elemen kemasan produk.

Sumber data atau bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan yang telah disebutkan sebelumnya serta data pendaftaran resmi merek yang bersumber dari PDKI Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Adapun bahan hukum sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari literatur hukum, jurnal ilmiah terakreditasi, artikel, makalah akademis, serta referensi teoritis yang relevan dengan pokok bahasan.

Metode analisis dan mekanisme penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan penalaran deduktif. Proses analisis dimulai dengan mengumpulkan seluruh bahan hukum primer dan sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian. Selanjutnya, dilakukan identifikasi serta inventarisasi terhadap unsur-unsur visual kemasan produk yang dipersoalkan, seperti komposisi warna, jenis huruf, ilustrasi, dan tata letak. Bahan-bahan tersebut kemudian dikualifikasikan ke dalam rezim hukum yang relevan secara terpisah, yaitu rezim hak cipta, rezim desain industri, rezim merek, serta rezim persaingan usaha, dan PMH. Setelah itu, dilakukan uji pelanggaran secara bertahap yang meliputi uji orisinalitas, uji akses, serta uji kemiripan substansial berdasarkan kesan keseluruhan, disertai analisis terhadap celah hukum positif di Indonesia. Seluruh rangkaian proses tersebut diuraikan secara rinci dan terstruktur untuk kemudian ditarik kesimpulan guna menjawab permasalahan hukum yang dikaji secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Batas Ide dan Ekspresi dalam Menilai Kemiripan Desain Visual Kemasan Innilo terhadap Milo Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta

4.1.1. Kemasan sebagai Objek

Kemasan produk memiliki peran yang krusial, yaitu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari pengaruh cuaca, tetapi juga menjadi daya tarik visual kepada konsumen. Teori pemasaran juga digunakan untuk memahami bagaimana kemasan yang unik dapat memengaruhi persepsi konsumen [21]. Dalam penerapannya, konsep perlindungan hak cipta bukanlah tanpa sebab, mengingat pencipta memiliki hak untuk mengomersialkan sebuah ciptaan sehingga menghasilkan sebuah keuntungan. Maka timbulnya perlindungan terhadap suatu ciptaan dimulai sejak ciptaan itu sudah ada atau terwujud dan bukan karena sebab pendaftaran [16]. Mengacu pada Pasal 1 ayat (1) UUHC, hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ide tidak dapat dilindungi oleh hak cipta karena ide bukanlah ekspresi konkret dari sebuah karya unik sehingga untuk mendapatkan perlindungan hak cipta, karya tersebut harus bersifat indrawi (dilihat, dirasakan, atau disentuh) [12]. Oleh karena itu, kemasan produk menjadi suatu ciptaan yang dilindungi oleh negara karena berbentuk tiga dimensi dengan sifat indrawi.

Tampilan pada desain kemasan produk dapat mencakup berbagai karakteristik kemasan seperti grafis, tekstur, kombinasi warna, ukuran, dan bentuk. Setiap unsur tersebut, baik berdiri sendiri maupun dirangkai menjadi satu kesatuan merupakan wujud ekspresi visual yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga memenuhi sifat indrawi yang disyaratkan bagi suatu ciptaan. Apabila elemen grafis atau ilustrasi pada kemasan memiliki nilai artistik yang menonjol, bagian tersebut dapat pula dikategorikan sebagai karya seni rupa sebagaimana dilindungi dalam UUHC. Walaupun lahirnya hak cipta bersifat otomatis, prinsip ini menuntut dilakukannya kegiatan yang dapat berupa pernyataan ringkas dan jelas [14]. Guna memperoleh perlindungan, desain kemasan juga harus memenuhi konsep orisinalitas yang didefinisikan dalam UUHC, yaitu ciptaan sebagai hasil ekspresi ide yang diwujudkan dalam bentuk nyata melalui kemampuan intelektual manusia [26]. Dengan demikian, kemasan produk dapat dilindungi hak cipta sebagai karya seni terapan atau seni rupa karena unsur-unsur visualnya bersifat indrawi dan merupakan

ekspresi nyata dari kemampuan intelektual pencipta, sepanjang desain tersebut memenuhi syarat orisinalitas dalam UUHC.

4.1.2. Dikotomi Ide Ekspresi

Syarat perlindungan dalam UUHC berakar pada hal mendasar yang membedakan rezim hukum hak cipta dari rezim kekayaan intelektual lainnya adalah doktrin dikotomi ide dan ekspresi. Landasan doktrinal ini menetapkan garis batas tegas bahwa hukum hak cipta tidak pernah memberikan hak eksklusif atau monopoli atas suatu ide, gagasan, konsep, sistem, maupun metode, melainkan secara mutlak hanya melindungi bentuk ekspresi konkret dari ide tersebut yang telah diwujudkan secara nyata [11]. Dalam sejarah perkembangan hukum kekayaan intelektual, pemisahan ini pertama kali dipancangkan secara substansial melalui sengketa *landmark* perkara Baker vs Selden pada tahun 1879 di Amerika Serikat. Pada perkara tersebut, pengadilan menegaskan bahwa hak cipta atas sebuah buku yang menjelaskan sistem pembukuan keuangan tidak serta-merta memberikan hak monopoli atas metode atau sistem pembukuan itu sendiri sehingga siapa pun tetap bebas menggunakan sistem tersebut selama tidak meniru wujud penjelasan visual atau teks yang ditulis oleh penciptanya. Prinsip ini dipertegas kembali dalam kasus *Donoghue* vs *Allied Newspaper Ltd.* (1937) melalui pandangan Hakim Farwell yang menyatakan bahwa betapapun cemerlang dan orisinalnya ide seseorang, hak cipta tidak pernah melekat pada ide itu sendiri, melainkan pada wujud karya yang dihasilkan oleh pihak yang mengekspresikannya [13].

Di tingkat internasional, doktrin ini dikodifikasikan secara eksplisit dalam Pasal 9 ayat (2) TRIPS *Agreement 1995* yang menyatakan bahwa perlindungan hak cipta mencakup wujud ekspresi dan tidak menjangkau ide, prosedur, metode kerja, maupun konsep matematis [17]. Norma internasional ini diadopsi secara konsisten ke dalam hukum positif Indonesia melalui Pasal 41 huruf a dan b UUHC. Ketentuan tersebut secara tegas mengecualikan karya yang belum diwujudkan dalam bentuk nyata, serta setiap ide, prosedur, sistem, metode, konsep, prinsip, temuan, atau data, sekalipun telah diungkapkan, dijelaskan, atau digabungkan dalam suatu ciptaan dari ranah objek perlindungan hak cipta [29].

Rasionalitas yuridis di balik pemisahan antara ide dan ekspresi ini berakar pada kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara hak ekonomi pencipta dan kepentingan publik [28]. Ide pada hakikatnya berada di wilayah pemikiran abstrak yang merupakan bagian dari *public domain*. Apabila hukum mengizinkan suatu ide dasar atau konsep abstrak dimonopoli oleh satu individu atau entitas bisnis, maka ruang kebebasan berkreasi masyarakat akan terkekang dan dinamika inovasi dalam ilmu pengetahuan, seni, maupun industri komersial akan mengalami stagnasi. Oleh karena itu, hukum menetapkan bahwa ide bebas untuk digunakan dan dikembangkan oleh siapa saja, selama ide tersebut dituangkan kembali melalui ekspresi baru yang terpisah dan independen.

Pemisahan tersebut menjadi dasar untuk menentukan bagian kemasan mana yang bebas ditiru dan bagian mana yang tidak boleh diambil tanpa izin pemiliknya. Dalam kasus Innilo dan Milo, objek yang berpotensi memperoleh perlindungan hukum terutama adalah ekspresi visual produk, seperti desain kemasan, ilustrasi, tipografi, komposisi warna, logo, serta susunan grafis yang membentuk identitas kemasan. Formula atau rasa minuman juga dapat memperoleh perlindungan hukum sebagai rahasia dagang. Namun, pokok permasalahan dalam kasus ini berkaitan dengan dugaan penggunaan unsur-unsur visual pada kemasan, bukan formula atau rasa produknya. Berdasarkan Pasal 8 dan 9 UUHC, hak ekonomi memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak cipta untuk memperoleh manfaat ekonomis atas ciptaannya, termasuk hak menggandakan, menerbitkan, dan memperdagangkan karya tersebut [4]. Artinya, jika Innilo menggunakan elemen visual Milo untuk kepentingan komersial tanpa izin, maka perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak ekonomi pemilik hak cipta, sepanjang terbukti memenuhi unsur pelanggaran.

Tahap pertama dalam uji pelanggaran adalah pembuktian orisinalitas suatu karya. Sifat orisinal menunjukkan bahwa karya tersebut khas dan lahir dari kemampuan dan kreativitas pribadi penciptanya, bukan hasil menyalin, mengutip, atau melakukan plagiasi dari karya orang lain [36]. Desain kemasan Milo memiliki beberapa unsur visual yang dapat dianalisis dari segi orisinalitas. Unsur itu meliputi warna hijau sebagai warna utama, bentuk huruf pada nama produk, ilustrasi bahan baku seperti malt atau daun, serta susunan logo, nama produk, gambar, dan informasi produk. Hak cipta tidak secara otomatis melindungi setiap unsur secara terpisah. Warna hijau, huruf tebal, dan gambar cangkir merupakan unsur yang umum digunakan dalam industri minuman. Warna hijau sering memberikan kesan segar, alami, energik, dan bergizi. Huruf tebal dan kapital membuat nama produk lebih mudah dibaca. Gambar cangkir membantu konsumen mengenali jenis produk yang ditawarkan. Dalam rezim desain industri, unsur orisinalitas diwujudkan melalui syarat kebaruan

(novelty). Suatu desain hanya memperoleh perlindungan apabila memiliki kebaruan dan telah didaftarakan pada DJKI, karena sistem perlindungan di Indonesia menganut sistem konstitutif *(first-to-file)* [31].

Analisis dilanjutkan pada tahap kedua, yaitu akses pihak yang diduga melakukan pelanggaran. Akses berarti Innilo memiliki kesempatan untuk melihat, mengetahui, atau mengenal desain kemasan Milo sebelum membuat atau memasarkan produknya. Untuk membuktikan akses, tidak harus ada bukti bahwa desainer Innilo pernah bertemu langsung dengan desainer Milo atau menerima *file* desain asli dari Nestlé. Akses juga dapat dibuktikan secara tidak langsung, misalnya melalui fakta bahwa produk Milo sudah dikenal luas, dijual di banyak toko, sering muncul dalam iklan, atau banyak dibahas di media sosial dan platform digital. Tidak hanya itu, Milo juga menggunakan sistem *sales promotions* yang biasanya memberikan *sampling* produk secara cuma-cuma menggunakan *food truck* di berbagai mal, sekolah, dan festival. Milo memiliki posisi yang cukup kuat untuk menunjukkan adanya akses karena produknya telah dikenal masyarakat dan dipasarkan dalam berbagai bentuk kemasan, seperti saset, kotak, kaleng, botol, dan kemasan siap minum [32]. Semakin luas peredaran Milo dan semakin dikenal desain kemasannya, semakin besar kemungkinan bahwa Innilo mengetahui atau setidaknya memiliki kesempatan untuk mengetahui desain tersebut. Unsur akses penting karena hak cipta tidak melarang dua pihak memiliki gagasan yang sama secara kebetulan. Hak cipta melindungi bentuk ekspresi nyata dari sebuah ciptaan. Oleh sebab itu, apabila Innilo dapat membuktikan bahwa pihaknya tidak pernah melihat desain Milo dan kemiripan yang muncul hanya berasal dari penggunaan unsur umum, maka gugatan pelanggaran hak cipta akan lebih sulit dibuktikan. Sebaliknya, apabila terdapat banyak persamaan yang terperinci dan spesifik sehingga sulit dianggap sebagai kebetulan, dugaan bahwa Innilo memiliki akses terhadap desain Milo menjadi lebih kuat.

Tahap ketiga sekaligus menjadi bagian yang sangat penting dalam analisis pelanggaran hak cipta, yaitu uji kemiripan substansi. Kemiripan substansi tidak hanya dilihat dari jumlah unsur yang sama, tetapi juga dari apakah pihak yang diduga melanggar telah menyalin bagian penting dari ekspresi kreatif pemilik karya. Penilaian ini dapat dilakukan dengan melihat kesan keseluruhan dari kedua kemasan. Artinya, perlu dinilai apakah konsumen biasa yang melihat kemasan Milo dan Innilo secara sekilas akan merasa bahwa kedua produk tersebut berasal dari produsen yang sama, memiliki hubungan bisnis, atau merupakan varian dari merek yang sama. Kemiripan harus dinilai berdasarkan keseluruhan desain, bukan hanya satu unsur [10]. Warna, jenis huruf, gambar, logo, tata letak, ukuran, dan penempatan teks harus dilihat sebagai satu kesatuan.

Jika Innilo hanya menggunakan warna hijau, tetapi memiliki desain yang sangat berbeda dari Milo, hal tersebut belum cukup untuk membuktikan pelanggaran. Namun, apabila Innilo menggunakan warna hijau dengan gradasi dan penempatan yang serupa, jenis huruf yang mirip, gambar pada posisi yang hampir sama, serta susunan elemen yang menyerupai kemasan Milo, maka terdapat kemungkinan bahwa kemiripan tersebut tergolong signifikan. Secara spesifik visual kemasan kedua produk tersebut dapat dijabarkan pada aspek berikut:

a. Penggunaan Warna Hijau

Warna hijau merupakan salah satu unsur penting dalam identitas visual Milo, tetapi Milo tidak dapat memonopoli warna tersebut, karena produsen lain tetap boleh menggunakan warna hijau pada kemasan minumannya. Warna tunggal atau warna sederhana tidak mendapatkan perlindungan hak cipta menurut UUHC. Alasannya, warna dianggap sebagai elemen dasar yang tidak mempunyai orisinalitas [34].

Namun, penggunaan warna hijau dapat menjadi bagian dari bukti kemiripan apabila cara penggunaannya menyerupai desain Milo. Sebagai contoh, Milo menggunakan warna hijau tua sebagai latar utama yang melambangkan bahan alami, bermakna segar, penuh energi dan Nestle Indonesia telah berkomitmen menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Apabila Innilo menggunakan pola yang hampir sama, persamaan tersebut perlu diperhatikan dalam menilai kemiripan keseluruhan kemasan. Dengan demikian, warna hijau tidak dinilai secara terpisah, tetapi berdasarkan perannya dalam membentuk tampilan visual khas Milo.

b. Penggunaan Jenis Huruf (*Font*)

Penggunaan huruf tebal, huruf kapital, dan jenis huruf yang mudah dibaca merupakan hal yang umum dalam desain kemasan. Oleh karena itu, Innilo tidak otomatis melanggar hak cipta hanya karena menggunakan huruf tebal atau kapital pada nama produknya. Innilo dapat berpendapat bahwa penggunaan huruf tersebut bertujuan agar nama produknya mudah dibaca dan terlihat jelas. Namun, penilaiannya akan berbeda apabila bentuk huruf yang digunakan sangat menyerupai tulisan Milo, termasuk kemiringan, ketebalan garis, jarak

antarhuruf, proporsi huruf, dan posisi nama produk pada kemasan. Jika bentuk tulisan Innilo menimbulkan kesan visual yang sangat mirip dengan Milo, unsur huruf tersebut dapat menjadi bagian penting dalam penilaian pelanggaran.

Dalam hal ini, perbedaan nama "Innilo" dan "Milo" saja belum tentu cukup untuk menghilangkan dugaan pelanggaran. Berdasarkan UUHC Pasal 40 ayat (1) menegaskan bahwa Hak cipta tidak hanya berkaitan dengan kata yang tertulis, tetapi juga dapat melindungi bentuk ekspresi visual yang memiliki unsur kreativitas, sepanjang memenuhi persyaratan perlindungan hak cipta [4]. Dengan demikian, meskipun nama produknya berbeda, penggunaan bentuk huruf, warna, ukuran, dan posisi tulisan yang sangat mirip tetap dapat menjadi pertimbangan dalam menilai apakah terdapat penyalinan desain.

c. Penggunaan Gambar dan Ilustrasi

Gambar cangkir minuman, biji malt, daun, atau anak yang sedang berolahraga merupakan tema yang umum digunakan dalam pemasaran minuman bergizi atau minuman berbahan malt. Penggunaan tema yang sama tidak otomatis dianggap sebagai pelanggaran hak cipta. Sebagai contoh, produsen minuman lain boleh menggunakan gambar cangkir untuk menggambarkan produknya atau gambar anak berolahraga untuk menunjukkan kesan energik dan sehat. Hal yang dilindungi bukanlah gagasan atau tema tersebut, melainkan cara kreatif dalam menggambarkannya. Apabila Innilo menggunakan gambar cangkir dengan sudut pandang, bentuk, warna minuman, uap panas, latar belakang, dan posisi yang sangat mirip dengan ilustrasi Milo, hal tersebut dapat menjadi indikasi penyalinan ekspresi visual.

Hal yang sama berlaku pada visual biji malt. Penggunaan visual tersebut tidak otomatis melanggar hak cipta karena bahan tersebut berkaitan dengan produk minuman. Namun, apabila Innilo menyalin ilustrasi biji malt milik Milo dengan bentuk, arah, tekstur, warna, dan susunan yang sangat mirip, persamaan tersebut dapat menjadi bukti pendukung. Begitu pula dengan gambar manusia. Tema olahraga boleh digunakan oleh berbagai produsen, tetapi penyalinan pose, ekspresi wajah, pakaian, warna, gaya ilustrasi, dan susunan gambar yang sangat mirip dapat menimbulkan dugaan pelanggaran. Apabila Innilo menggunakan foto yang sama atau hanya mengubah foto milik Milo, bukti penyalinan dapat menjadi lebih kuat karena terdapat persamaan yang lebih konkret.

d. Visual Keseluruhan Kemasan

Setelah menganalisis setiap elemen, penilaian harus kembali pada desain kemasan secara keseluruhan. Perpaduan antara setiap elemen membentuk tampilan visual suatu produk [25]. Dalam menilai kesan keseluruhan, kemasan Innilo dan Milo harus dipandang sebagai satu karya visual yang utuh, bukan hanya kumpulan elemen yang berdiri sendiri. Apabila setiap elemen kemasan Innilo disusun dengan pola yang menyerupai Milo, maka muncul anggapan ekspresi kreatif Milo telah ditiru meskipun terdapat beberapa perbedaan kecil. Sedangkan klaim pelanggaran hak cipta akan lebih sulit dibuktikan apabila susunan dan tampilan keseluruhan Innilo cukup berbeda.

Dalam kasus ini, Innilo dapat mengajukan pembelaan dengan menyatakan bahwa produknya memiliki nama, logo, dan detail kemasan yang berbeda dari Milo. Innilo juga dapat berpendapat bahwa penggunaan warna hijau, huruf tebal, dan gambar minuman merupakan hal yang umum dalam industri minuman sehingga tidak dapat langsung dijadikan dasar untuk menyatakan adanya pelanggaran hak cipta. Pembelaan tersebut dapat menjadi alasan yang kuat apabila perbedaan yang ada benar-benar membuat tampilan keseluruhan kedua produk menjadi berbeda.

Persamaan visual dapat menjadi persoalan penting dalam sengketa kekayaan intelektual meskipun nama produknya tidak sepenuhnya sama. Namun, rincian dan dasar hukum kasus tersebut tetap perlu diperiksa melalui sumber yang dapat dipercaya. Selain hak cipta dan merek, kemasan juga berpotensi mendapatkan perlindungan melalui desain industri. Perlindungan ini dapat diberikan terhadap bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis dan warna pada suatu produk apabila memenuhi persyaratan hukum, termasuk kebaruan. Jika desain yang diajukan sudah pernah diketahui atau diungkapkan kepada publik sebelum tanggal yang relevan, persyaratan kebaruan dapat menjadi persoalan dan memengaruhi kelayakan perlindungannya. Oleh karena itu, objek perlindungan perlu dibedakan dengan tepat. Desain grafis dan ilustrasi dapat dilindungi melalui hak cipta, nama dan logo melalui merek, sedangkan bentuk atau tampilan produk yang memenuhi persyaratan dapat dilindungi melalui desain industri.

4.2. Efektivitas Perlindungan Hukum Berlapis terhadap Strategi *Me-too* pada Desain Kemasan di Indonesia

4.2.1. *Me-too* sebagai Strategi

Pembedaan ini menjadi penting dalam konteks persaingan usaha, terutama ketika perusahaan mengadopsi strategi yang melibatkan kemiripan produk dengan produk pesaing. Dalam struktur persaingan pasar, tidak semua perusahaan menempati posisi yang sama, dan perbedaan posisi itulah yang menentukan strategi apa yang memungkinkan untuk dijalankan. Perusahaan pemimpin pasar menanggung beban terbesar dalam membentuk permintaan, mulai dari biaya riset, edukasi konsumen, hingga pembangunan jaringan distribusi, sedangkan perusahaan pengikut atau penantang masuk ke kategori yang konsumennya sudah memahami kegunaan produk dan mengerti apa yang dicari. Kondisi ini membuat strategi *me-too*, yaitu meluncurkan produk yang menyerupai produk pemimpin pasar, menjadi pilihan yang rasional secara bisnis karena menekan biaya dan memperkecil risiko kegagalan [27]. Pola persaingan yang terbentuk umumnya asimetris dalam arti lain pemimpin pasar bertahan melalui ekuitas merek dan jangkauan distribusi, sementara penantang mengandalkan harga, diferensiasi atribut, dan aktivitas pemasaran yang merebut sebagian pangsa pasar [23].

Namun, imitasi bukanlah jalan pintas tanpa biaya. Meniru tentunya mempercepat penetrasi pasar dan memperkecil risiko riset, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada siapa yang ditiru, sebab pemimpin pasar yang kuat umumnya memiliki hambatan imitasi yang sulit ditembus pengikut [6]. Upaya merebut pangsa pasar dalam waktu singkat pun cenderung memancing reaksi balasan dari pemimpin pasar yang diserang [30]. Dengan kata lain, keuntungan berupa kecepatan masuk pasar yang diperoleh dari peniruan selalu berjalan beriringan dengan risiko reaksi balik dari pihak yang ditiru. Hal ini menunjukkan bahwa *me-too* bukan sekadar soal menyalin, melainkan keputusan strategis yang menimbang manfaat dan konsekuensinya.

Kasus Innilo dan Milo memperlihatkan bagaimana pola tersebut dipersepsikan di ruang publik. Kemunculan Innilo di kategori minuman serbuk malt cokelat, yang telah lama dikenal konsumen melalui Milo, segera memunculkan perbandingan, terutama pada kemiripan nama dan tampilan kemasan. Pada produk konsumen cepat saji, kemasan membawa identitas produk dan menjadi pembeda utama antara satu produk dan produk pesaingnya di rak penjualan sehingga kemiripan tampilan kemasan menjadi bagian yang paling mudah dibandingkan oleh publik [7]. Pola persaingan serupa tampak pada langkah Wings di kategori lain, misalnya Mie Sedaap yang hadir sebagai penantang di tengah dominasi Indomie. Perlu ditegaskan bahwa pola ini dipahami sebagai gambaran strategi pasar, bukan sebagai kesimpulan mengenai pelanggaran. Strategi *me-too* pada dasarnya merupakan pilihan bisnis yang sah, namun pada titik tertentu ia bersinggungan dengan ketentuan hukum yang melindungi pelaku usaha sehingga batas antara keduanya terletak pada seberapa jauh kemiripan itu mengambil identitas yang dipakai pesaing untuk dikenali konsumen.

4.2.2. Peta Empat Rezim

Strategi *me-too* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan dengan menghadirkan produk yang memiliki kemiripan dengan produk yang telah ada di pasar. Namun, kemiripan tersebut perlu ditelaah lebih lanjut apabila berkaitan dengan hak kekayaan intelektual (HKI) dan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam konteks kemasan Innilo dan Milo, penilaian dapat dilakukan melalui empat rezim perlindungan, yaitu hak cipta, desain industri, merek, serta persaingan usaha dan PMH. Keempat rezim tersebut memiliki objek perlindungan dan persyaratan hukum yang berbeda. Oleh karena itu, kemiripan visual tidak dapat langsung disimpulkan sebagai pelanggaran hukum, melainkan perlu diuji berdasarkan karakter unsur yang dipersoalkan dan ketentuan yang relevan.

Dalam rezim hak cipta, perlindungan dapat diberikan terhadap karya seni yang memenuhi persyaratan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Pasal 40 ayat (1) huruf f dan g UUHC mencantumkan karya seni rupa, termasuk lukisan dan gambar, serta karya seni terapan sebagai ciptaan yang dilindungi [4]. Pembahasan mengenai perlindungan desain label juga menunjukkan bahwa unsur visual yang diwujudkan dalam suatu karya dapat menjadi objek perlindungan hak cipta [22]. Dalam konteks kemasan Innilo dan Milo, unsur yang perlu diperiksa antara lain ilustrasi, gambar, komposisi grafis, dan bentuk ekspresi kreatif lainnya. Penilaiannya perlu diarahkan pada apakah terdapat penggunaan atau penggandaan terhadap karya yang dilindungi, bukan semata-mata pada kesamaan gagasan umum mengenai tampilan kemasan.

Pasal 41 huruf b UUHC mengecualikan ide, prosedur, sistem, metode, konsep, prinsip, temuan, atau data dari perlindungan hak cipta apabila hanya berupa gagasan dan belum diwujudkan dalam bentuk nyata [4]. Dengan demikian, gagasan umum untuk menggunakan warna hijau, menampilkan minuman cokelat, atau

menempatkan nama produk pada bagian atas kemasan tidak dengan sendirinya menjadi objek eksklusif hak cipta. Sebaliknya, apabila terdapat penggunaan gambar, ilustrasi, atau susunan ekspresi kreatif tertentu yang dilindungi, perlu diperiksa apakah penggunaan tersebut dilakukan tanpa izin dan termasuk tindakan yang melanggar hak ekonomi atau hak lain yang dilindungi. Pasal 9 ayat (2) dan ayat (3) mengatur kewajiban memperoleh izin untuk melaksanakan hak ekonomi serta larangan penggandaan atau penggunaan secara komersial ciptaan tanpa izin [4]. Oleh sebab itu, dalam kasus Innilo dan Milo, kesimpulan mengenai pelanggaran hak cipta membutuhkan identifikasi karya yang dilindungi dan pembuktian mengenai penggunaan karya tersebut, bukan hanya perbandingan kesan visual kedua kemasan.

Perlindungan hak cipta juga perlu dibedakan dari pencatatan administratif. Pasal 64 ayat (2) UUHC menyatakan bahwa pencatatan ciptaan dan produk hak terkait bukan merupakan syarat untuk memperoleh hak cipta [4]. Sementara itu, Pasal 65 mengatur bahwa pencatatan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang atau jasa [5]. Ketentuan ini perlu dibaca sesuai ruang lingkupnya dan tidak dapat langsung ditafsirkan bahwa seluruh unsur visual dalam suatu kemasan tidak mungkin memperoleh perlindungan hak cipta. Dengan demikian, rezim hak cipta dapat digunakan untuk menilai unsur ekspresi kreatif dalam kemasan Innilo dan Milo, sepanjang objek ciptaan, kepemilikan hak, serta bentuk penggunaan yang dipersoalkan dapat diidentifikasi.

Berbeda dari hak cipta, rezim desain industri berfokus pada kreasi mengenai bentuk, konfigurasi, komposisi garis atau warna, maupun gabungannya yang berbentuk dua atau tiga dimensi, memberikan kesan estetis, dan dapat diwujudkan untuk menghasilkan suatu produk [3]. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, desain yang memperoleh perlindungan harus memenuhi persyaratan kebaruan, sedangkan Pasal 10 menyatakan bahwa hak desain industri diberikan atas dasar permohonan [3]. Artinya, penilaian terhadap kemasan Innilo dan Milo perlu memeriksa apakah bentuk atau susunan visual yang dipersoalkan merupakan desain industri yang terdaftar dan masih memperoleh perlindungan, serta apakah desain yang digunakan pihak lain termasuk dalam lingkup hak tersebut.

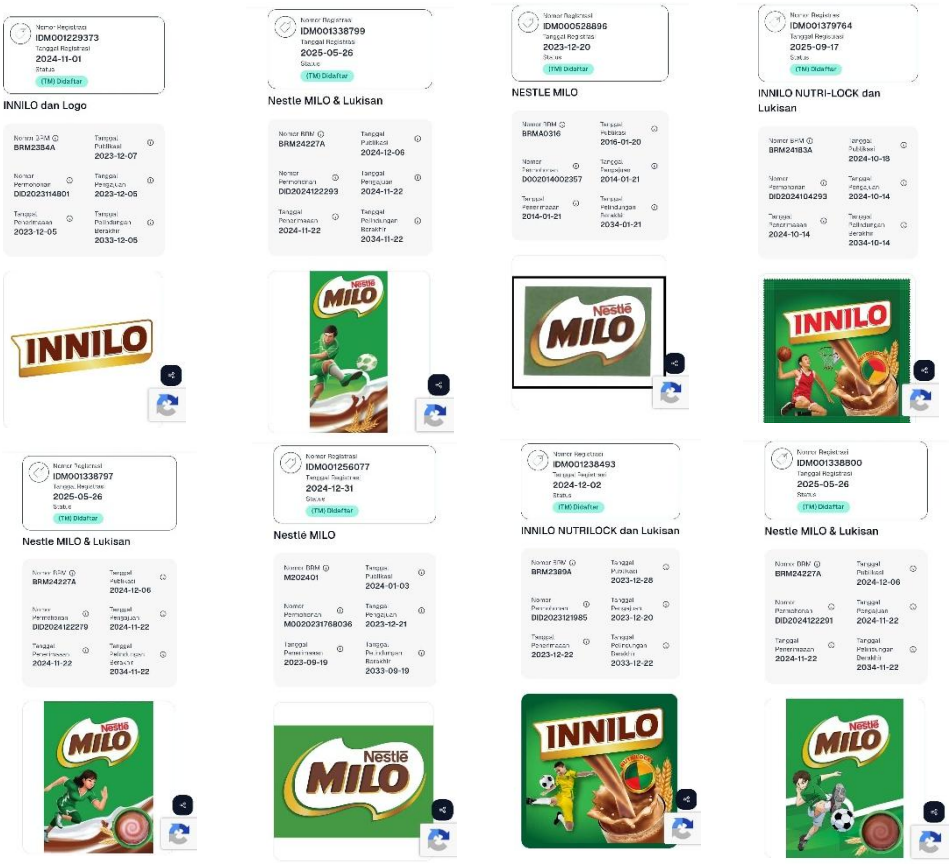
Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 memberikan hak eksklusif kepada pemegang hak desain industri untuk melaksanakan haknya dan melarang pihak lain tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang yang diberi hak desain industri [4]. Pasal 46 ayat (1) juga memberikan dasar bagi pemegang hak atau penerima lisensi untuk mengajukan gugatan ganti rugi dan/atau meminta penghentian perbuatan yang dilakukan dengan sengaja dan tanpa hak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 [4]. Oleh karena itu, penerapan rezim desain industri terhadap kemasan Innilo dan Milo tidak cukup hanya dengan menunjukkan kemiripan bentuk atau komposisi visual. Harus terlebih dahulu dipastikan bahwa desain yang dijadikan dasar klaim memenuhi persyaratan perlindungan, kemudian dibandingkan dengan desain yang digunakan pihak lain untuk menilai apakah terdapat penggunaan yang termasuk dalam lingkup hak eksklusif pemegangnya.

Dalam konteks ini, perlu dibedakan pula antara desain industri dan merek. Keduanya dapat berkaitan dengan unsur visual, tetapi memiliki dasar perlindungan yang berbeda. Pembahasan mengenai bentuk tiga dimensi dalam rezim merek dan desain industri menunjukkan bahwa perlindungan merek menekankan fungsi pembeda, sedangkan desain industri menitikberatkan kesan estetis yang baru [24]. Pada kemasan Innilo dan Milo, nama produk atau logo dapat dinilai dari fungsinya sebagai merek, sedangkan konfigurasi visual tertentu dapat diperiksa berdasarkan rezim desain industri apabila memenuhi persyaratannya. Meskipun demikian, data pendaftaran merek yang ditemukan tidak dapat menggantikan pemeriksaan mengenai ada atau tidaknya pendaftaran desain industri yang relevan. Oleh karena itu, kesimpulan mengenai pelanggaran desain industri harus didasarkan pada data pendaftaran dan perbandingan desain yang sesuai, bukan hanya pada kemiripan tampilan kedua produk.

Dalam rezim merek, penilaian kemiripan perlu memperhatikan fungsi merek sebagai pembeda barang atau jasa. Pasal 21 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur penolakan permohonan merek apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain atau merek yang telah diajukan lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa sejenis [5]. Sementara itu, Pasal 83 ayat (1) memberikan dasar bagi pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis [5]. Pembahasan mengenai persamaan pada pokoknya juga menekankan relevansi kemiripan merek terhadap fungsi pembeda dan kemungkinan kebingungan konsumen [20]. Dengan

demikian, penilaian terhadap Innilo dan Milo perlu memperhatikan unsur merek yang dibandingkan, kesamaan jenis barang, serta ruang lingkup perlindungan yang tercatat.

Berdasarkan data PDKI DJKI yang ditelusuri, terdapat beberapa pendaftaran merek terkait Milo dan Innilo. Pada pihak Milo, tangkapan layar PDKI menunjukkan merek ”NESTLE MILO” dengan nomor registrasi IDM000528896 dan ”Nestlé MILO” dengan nomor registrasi IDM001256077. Selain itu, terdapat tiga entri bernama ”Nestle MILO & Lukisan”, yaitu IDM001338797, IDM001338799, dan IDM001338800. Pada pihak Innilo, data yang ditampilkan mencakup ”INNILO dan Logo” dengan nomor registrasi IDM001229373, ”INNILO NUTRILOCK dan Lukisan” dengan nomor registrasi IDM001238493, serta ”INNILO NUTRI-LOCK dan Lukisan” dengan nomor registrasi IDM001379764. Seluruh entri tersebut ditampilkan dengan status ”(TM) Didaftar” pada tangkapan layar PDKI yang diperiksa [33]. Data ini menunjukkan adanya sejumlah pendaftaran merek yang berkaitan dengan nama dan unsur visual kedua produk. Namun, nama dan nomor registrasi tersebut belum cukup untuk menentukan apakah terdapat persamaan pada pokoknya yang melanggar hak pihak lain. Penilaian lebih lanjut memerlukan pemeriksaan terhadap representasi merek yang tercatat, barang yang dilindungi, tanggal pengajuan dan pendaftaran, serta unsur hukum lain yang relevan. Pendaftaran yang dimiliki masing-masing pihak juga tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa salah satu pihak telah melanggar hak pihak lainnya.



Gambar 1 Kemasan Produk Beserta nomor Registrasinya

Rezim persaingan usaha memiliki fokus yang berbeda dari perlindungan hak kekayaan intelektual. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat sebagai persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur, melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha [2]. Definisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian tidak berhenti pada kemiripan produk, tetapi harus diarahkan pada perilaku pelaku usaha dalam persaingan pasar. Salah satu ketentuan yang dapat diperiksa adalah Pasal 19, yang melarang pelaku usaha melakukan kegiatan tertentu, sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Bentuk kegiatan yang disebutkan dalam pasal tersebut meliputi menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama di pasar

bersangkutan, menghalangi konsumen atau pelanggan untuk berhubungan dengan pesaing, membatasi peredaran atau penjualan barang dan/atau jasa, serta melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu [2].

Penerapan ketentuan persaingan usaha terhadap kasus Innilo dan Milo karena itu memerlukan pemeriksaan yang lebih luas daripada perbandingan desain kemasan. Pertama, perlu diidentifikasi pelaku usaha dan pasar bersangkutan yang relevan, termasuk barang yang saling bersaing dan kondisi persaingannya. Kedua, perlu ditentukan perilaku konkret yang dipersoalkan dan apakah perilaku tersebut termasuk bentuk kegiatan yang dilarang oleh ketentuan substantif dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Ketiga, harus dianalisis apakah perilaku tersebut dapat mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat sesuai ketentuan yang digunakan. Berdasarkan data visual kemasan dan pendaftaran merek yang tersedia, belum dapat disimpulkan bahwa kemiripan kemasan Innilo dan Milo memenuhi unsur pelanggaran persaingan usaha. Kesimpulan tersebut memerlukan bukti tambahan mengenai perilaku di pasar dan dampaknya terhadap persaingan. Dengan demikian, rezim persaingan usaha relevan apabila persoalannya menyangkut perilaku persaingan yang dilarang, bukan semata-mata karena dua produk memiliki kemiripan tampilan.

Di samping itu, PMH berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dapat menjadi dasar penilaian apabila suatu perbuatan yang melanggar hukum menimbulkan kerugian bagi pihak lain [1]. Unsur PMH pada umumnya meliputi adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, serta hubungan sebab akibat antara perbuatan dan kerugian yang timbul. Unsur perbuatan melawan hukum tidak terbatas pada pelanggaran terhadap ketentuan tertulis, tetapi juga dapat mencakup pelanggaran hak orang lain, kewajiban hukum pelaku, kesusilaan, atau kepatutan dan kehati-hatian dalam pergaulan masyarakat. Namun, unsur tersebut harus diterapkan dengan mempertimbangkan fakta dan dasar hukum yang relevan dalam setiap perkara.

Dalam konteks Innilo dan Milo, unsur PMH perlu diuji secara terpisah. Pertama, harus ditentukan perbuatan konkret yang dilakukan oleh pihak yang dipersoalkan, misalnya penggunaan unsur visual tertentu atau tindakan lain yang dapat dibuktikan. Kedua, harus dijelaskan dasar yang menjadikan perbuatan tersebut melawan hukum, seperti pelanggaran terhadap hak yang dilindungi atau tindakan yang bertentangan dengan kewajiban hukum maupun kepatutan. Ketiga, harus terdapat kesalahan yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pelaku sesuai ketentuan yang berlaku. Keempat, pihak yang mengajukan tuntutan harus menunjukkan adanya kerugian yang nyata atau dapat dibuktikan. Kelima, harus terdapat hubungan sebab akibat antara perbuatan yang dinilai melawan hukum dan kerugian tersebut. Maka dari itu, kemiripan visual antara kemasan Innilo dan Milo tidak dengan sendirinya memenuhi unsur PMH. Diperlukan bukti mengenai perbuatan, sifat melawan hukumnya, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal agar dasar tuntutan tersebut dapat dinilai.

Berdasarkan uraian tersebut, keempat rezim perlindungan memberikan cara yang berbeda untuk menilai persoalan kemiripan kemasan Innilo dan Milo. Hak cipta menitikberatkan pada ekspresi karya yang dilindungi dan penggunaan hak tanpa izin; desain industri menekankan desain yang memenuhi persyaratan perlindungan serta penggunaan yang termasuk dalam lingkup hak eksklusif; merek berfokus pada fungsi pembeda dan persamaan pada pokoknya terhadap barang sejenis; sedangkan persaingan usaha dan perbuatan melawan hukum menuntut pemeriksaan terhadap perilaku, unsur pelanggaran, dan akibat hukum yang ditentukan masing-masing rezim. Data PDKI membantu mengidentifikasi pendaftaran merek yang tercatat, tetapi belum cukup untuk membuktikan pelanggaran. Dengan demikian, penilaian atas kemiripan kemasan Innilo dan Milo harus dilakukan berdasarkan unsur hukum setiap rezim secara terpisah, disertai bukti yang sesuai dengan persoalan yang hendak dibuktikan.

4.2.3. Celah Perlindungan dan Pelengkap

Dalam proses penilaian kemiripan kemasan, berbagai rezim yang ada masih memiliki kekosongan hukum terkait perlindungan. Hal ini berkaitan dengan belum terdapat aturan yang secara eksplisit mengatur mengenai *trade dress* atau elemen visual produk, yaitu tampilan keseluruhan yang melekat pada produk melalui citra khas, unik, dan spesifik yang memberi kesan khusus pada konsumen. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 1 angka 1 memang mengakui tanda dua dimensi (gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, dan susunan warna) dan tiga dimensi (dimensi, suara, dan hologram atau kombinasi keduanya, atau yang memiliki tinggi, lebar, dan kedalaman) sebagai merek, namun tidak spesifik mengonsepkannya sebagai *trade dress* [24]. Berbagai pasal lainnya terkait perlindungan merek juga tidak memuat konsep *trade dress* dan hanya memuat terkait penamaan atau logo saja [19].

Tidak adanya pengaturan hukum mengenai *trade dress* membuat perlindungan terhadap merek terkenal menjadi lemah dan membuka peluang peniruan bersifat halus yang efektif dalam menyesatkan konsumen. Peniruan dilakukan oleh pihak yang beriktikad tidak baik dengan memanfaatkan merek terkenal yang bereputasi baik agar tiruan tersebut seolah-olah bagian dari merek terkenal. Tanpa pengaturan eksplisit, praktik semacam ini sulit dihentikan secara preventif, dan hanya bisa diselesaikan jika korban sudah mengalami kerugian dan menggugat serta korbanlah yang harus membuktikan elemen visual produk yang ditiru merupakan bagian penting mereknya yang telah dikenal luas oleh publik [19].

Selain itu, dalam pendaftaran merek pada tahapan pemeriksaan substantif DJKI hanya memeriksa persamaan merek secara tertulis dan pembunyian nama, tanpa memeriksa kemiripan elemen visual pada kemasan produk. Tidak adanya pengaturan hukum mengenai *trade dress* menjadikan tidak adanya alasan menolak permohonan merek meskipun memiliki kesamaan secara visual dengan merek yang telah ada [19].

Dalam praktik global, *trade dress* telah diakui sebagai objek perlindungan hukum karena keberadaannya dapat memungkinkan konsumen untuk langsung mengenali suatu produk dan/atau jasa, terutama di Amerika Serikat dan Uni Eropa. Amerika Serikat mengenal merek tiga dimensi sebagai *trade dress* dan melindunginya melalui *Section* 43(a) Lanham Act. Ketentuan itu menjangkau kata, istilah, desain, nama, simbol, kombinasinya, bahkan kemasan produk yang menyesatkan, dan memberi dasar gugatan perdata bagi pihak yang dirugikan [19].
Dalam negara yang menganut *common law,* peniruan produk tidak menjadi bagian dari merek melainkan bagian dari *passing off,* yaitu tindakan pelaku usaha yang meniru unsur identitas komersial pihak lain yang bereputasi, seperti nama, kemasan, desain, atau suara, dengan maksud atau akibat menyesatkan konsumen yang dibuktikan melalui adanya *goodwill*, representasi palsu, dan kerugian potensial ataupun nyata [18]. Indonesia sendiri telah memiliki aturan yang secara tidak langsung berkaitan dengan konsep *passing off,* di antaranya Pasal 1365 KUH Perdata berkaitan dengan konsep PMH dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang hanya mengatur bahwa pemilik HKI memiliki hak untuk memonopoli suatu hal yang merupakan haknya selama memiliki bukti pendaftaran kepemilikan HKI dari DJKI. Namun demikian, aturan-aturan tersebut tidak sepenuhnya memberikan kepastian hukum karena pengaturannya tidak spesifik pada peniruan elemen visual produk dan proses penyelesaiannya cenderung rumit karena tidak adanya indikator yang pasti [18].

Mengenai Indonesia yang tidak menganut konsep *passing off* sangat berkaitan dengan status Indonesia sebagai negara *civil law.* Hukum Indonesia mengharuskan sesuatu didaftarkan dahulu untuk dapat dilindungi (*first-to-file*), sedangkan pada negara *common law, passing off* dikenal sebagai hukum yang melindungi merek tanpa harus didaftarkan terlebih dahulu (*first to use*) [18].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Batas antara ide dan ekspresi dalam menilai kemiripan kemasan Innilo terhadap Milo terletak pada apa yang diambil, bukan pada ada atau tidaknya kemiripan. Pasal 41 huruf a dan b UUHC mengecualikan ide, konsep, dan gagasan dari perlindungan hak cipta sehingga warna hijau, tema anak yang berolahraga, gambar cangkir atau elemen malt, dan huruf tebal pada nama produk merupakan unsur umum yang bebas dipakai siapa saja. Hal yang dilindungi adalah ekspresi konkretnya, yaitu ilustrasi, tipografi, komposisi, dan tata letak yang orisinal. Pelanggaran baru terbangun apabila ekspresi orisinal itu terambil secara substansial, yang diuji melalui orisinalitas karya, akses pihak yang diduga meniru, dan kemiripan substansial berdasarkan kesan keseluruhan. Perbedaan nama atau logo saja belum tentu menghapus dugaan penyalinan. Penilaian atas kemiripan kedua kemasan bersifat bersyarat karena belum ada pengujian pengadilan atas kasus ini, dan bergantung pada perbandingan konkret elemen visualnya.

Strategi *me-too* yang ditempuh penantang pasar merupakan pilihan bisnis yang sah, tetapi perlindungan hukum berlapis belum sepenuhnya efektif dalam menghadapi peniruan kemasan yang dilakukan secara halus. Hak cipta memberikan perlindungan atas ekspresi karya secara otomatis, desain industri mensyaratkan kebaruan dan pendaftaran, merek menitikberatkan pada daya pembeda dan persamaan pada pokoknya, sedangkan persaingan usaha tidak sehat dan PMH menuntut pembuktian atas perbuatan, kesalahan, kerugian, serta hubungan sebab akibat. Perbedaan objek dan syarat pada tiap rezim membuat kemiripan visual tidak dapat serta-merta dinyatakan sebagai pelanggaran. Celah perlindungan muncul ketika setiap elemen kemasan secara terpisah tidak memenuhi unsur pelanggaran, tetapi kesan keseluruhannya berpotensi menyesatkan konsumen. Indonesia belum mengatur *trade dress* sebagai rezim tersendiri, pemeriksaan merek oleh DJKI hanya menilai persamaan tulisan dan bunyi tanpa menelaah kemiripan elemen visual kemasan, dan konsep

passing off hanya diakomodasi secara tidak langsung melalui Pasal 1365 KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang tidak mengatur peniruan visual produk secara spesifik. Efektivitas perlindungan pada akhirnya bergantung pada pendaftaran yang dimiliki pemilik serta beban pembuktian yang harus dipenuhinya setelah kerugian timbul.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, saran pertama ditujukan kepada pembentuk undang-undang dan otoritas terkait. Indonesia perlu mengatur secara eksplisit perlindungan *trade dress*, yaitu tampilan keseluruhan produk yang membentuk citra khas di mata konsumen, baik melalui revisi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis maupun melalui aturan turunannya. Hak cipta tidak melindungi gagasan umum seperti penggunaan warna hijau atau gambar cangkir, desain industri dan merek menuntut pendaftaran terlebih dahulu sesuai sistem *first-to-file*, sedangkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak secara spesifik mengatur peniruan elemen visual produk. Kondisi ini berbeda dengan negara *common law* yang mengenal *passing off*, yaitu perlindungan terhadap identitas komersial yang bereputasi tanpa mensyaratkan pendaftaran. Oleh karena itu, pengaturan *trade dress* atau pengakuan konsep serupa *passing off* diperlukan agar batas antara persaingan yang sah dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak.

Saran kedua diperuntukkan bagi DJKI, yang sebaiknya memperluas pemeriksaan substantif merek agar tidak hanya menilai persamaan tulisan dan bunyi, tetapi juga kemiripan elemen visual kemasan sehingga potensi kebingungan konsumen dapat dicegah sebelum merek didaftarkan.

Bagi Perusahaan Pengembang, seperti Innilo, strategi *me-too* sebaiknya dijalankan dengan membangun diferensiasi yang nyata pada nama, warna, huruf, ilustrasi, dan tata letak, bukan sekadar perubahan kecil agar kesan keseluruhan desain kemasan tidak menimbulkan anggapan adanya hubungan dengan produk yang ditiru.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan yuridis-empiris sehingga terdapat keterbaruan dan mendapatkan sumber data lebih komprehensif, serta membandingkan norma dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan realitas penerapannya di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Pemerintah Pusat, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, JDIH Mahkamah Agung RI, 1847.
[2] Pemerintah Pusat, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, BPK RI, 1999.
[3] Pemerintah Pusat, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri*, BPK RI, 2000.
[4] Pemerintah Pusat, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*, BPK RI, 2014.
[5] Pemerintah Pusat, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, BPK RI, 2016.
[6] Humam, K. Kaniawati, dan S. Pramelia, "Ambiguitas Kausal dan Dominasi Pionir dalam Kegagalan Strategi Imitasi Melalui Tinjauan Bibliometrik," *Sosio e-Kons*, vol. 18, no. 2, hlm. 121–131, 2026. doi: 10.30998/sosioekons.v18i2.4421.
[7] Rachmat dan N. Sayuti, "Pengembangan Produk melalui Desain Kemasan untuk Meningkatkan Minat Beli pada Bangi Cafe Sunset CPI," *Jurnal Administrasi Terapan*, vol. 2, no. 2, hlm. 249–262, 2024. doi: https://doi.org/10.33509/admit.v2i2.2835.
[8] D. Ndruru, N. B. T. Gulo, dan T. T. M. Ginting, "Inovasi Kemasan Produk Ringan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa (JIPM)*, vol. 4, no. 4, hlm. 591–594, 2026. doi: 10.61722/jipm.v4i4.2758.
[9] N. Putri dan S. Bustani, "Unsur Kebaruan dalam Desain Industri Kemasan Minuman Jahe," *Reformasi Hukum Trisakti*, vol. 4, no. 1, hlm. 219–228, 2022. doi: 10.25105/refor.v4i1.13427.
[10] Arnold, M. E. Mustofa, dan Basuki, "Pembuktian Unsur Persamaan pada Pokoknya dan Itikad Tidak Baik dalam Upaya Pembatalan Merek Terdaftar," *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 3, no. 2, hlm. 820–832, 2026. doi: https://doi.org/10.62335/sinergi.v3i2.2405.

[11] D. Wahyudi, U. Dwiani, dan I. A. Fatahillah, "Urgensi Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital: Strategi Hukum dalam Melindungi Ide Bisnis," *Custodia: Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry*, vol. 1, no. 4, hlm. 369–378, 2026. doi: 10.65310/aaq15869.
[12] L. J. Tambunan, "Konsep Dan Sistem Deklaratif Dalam Hak Cipta : Dikotomi Ide-Ekspresi, Fiksasi, Originalitas, Perbedaan Pendaftaran Dan Pencatatan," *Technology and Economics Law Journal*, vol. 3, no. 1, hlm. 400–412, 2024. doi: 10.21143/telj.vol3.no1.1049.
[13] L. J. Tambunan, "Konsep Sistem Deklaratif dalam Hak Cipta: Dikotomi Ide-Ekspresi, Fiksasi, Originalitas, Perbedaan Pendaftaran dan Pencatatan," *Jurnal Darma Agung*, vol. 33, no. 1, hlm. 146–154, 2025. doi: https://doi.org/10.21143/TELJ.vol3.no1.1049
[14] Nurusyifa, "Prinsip Deklaratif Dalam Regulasi Hak Cipta Di Indonesia," *UNES Law Review*, vol. 6, no. 2, hlm. 6361–6367, 2023. doi: 10.31933/unesrev.v6i2.
[15] D. W. Kariodimedjo, "Perlindungan Hak Cipta, Hak Terkait, dan Desain Industri," *Mimbar Hukum*, vol. 22, no. 2, hlm. 265–282, 2010. doi: 10.22146/jmh.16222.
[16] D. Fidhayanti dan M. A. Yaqin, "Penerapan Prinsip Deklaratif dalam Pendaftaran Hak Cipta oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Studi di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Timur)," *PERSPEKTIF: Kajian Masalah Hukum dan Pembangunan*, vol. 28, no. 2, hlm. 94–109, 2023. doi: https://doi.org/10.30742/perspektif.v28i2.856.
[17] V. Setyoningsih, "Implementasi Ratifikasi Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (Trips Agremeent) terhadap Politik Hukum di Indonesia," *Jurnal Penegakan Hukum dan Keadilan*, vol. 2, no. 2, hlm. 117–129, 2021. doi: 10.18196/jphk.v2i2.11749.
[18] Baso *et al.*, "Tantangan Positivisasi Passing Off di Indonesia," *Jurnal Kajian Konstitusi*, vol. 5, no. 1, hlm. 56–76, 2025. doi: 10.19184/j.kk.v5i1.53692.
[19] R. A. Qawiy dan A. M. Gultom, "Urgensi Pengaturan Trade Dress Dalam Perlindungan Merek Terkenal Serta Implikasinya Terhadap Persaingan Usaha," *Journal of Intellectual Property (JIPRO)*, vol. 7, no. 1, hlm. 163–187, 2024. doi: 10.20885/jipro.vol7.iss2.art4.
[20] K. Christiangie, B. Santoso, dan H. Saptono, "Pedoman Penentuan Persamaan pada Pokoknya oleh Lembaga Peradilan di Indonesia (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 409 K/Pdt.Sus-HKI/2015)," *Diponegoro Law Journal*, vol. 8, no. 3, hlm. 2117–2130, 2019.
[21] M. Atiyatunnajah, Nilnarohmah, dan V. Marselia, "Penyuluhan Hak Cipta dalam Mengoptimalkan Eksklusivitas Desain Kemasan Produk Pertanian di Sanggar Rojolele, Delanggu, Klaten," *Jurnal Pengabdian Seni*, vol. 6, no. 1, hlm. 22–31, 2025. doi: https://doi.org/10.24821/jps.v6i1.15076.
[22] M. F. Khoirunnisa dan E. A. Priyono, "Perlindungan Hukum Desain Label Merek 'Sejauh Mata Memandang': Analisis Normatif-Kritis Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta," *Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis*, vol. 6, no. 4, hlm. 1–13, 2025.
[23] N. S. Hutauruk *et al.*, "Analisis Rivalitas Kompetitif di Industri Mie Instan Indonesia: Strategi Indomie vs. Mie Sedaap dalam Perang Inovasi dan Pemasaran," *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 9, no. 6, hlm. 3842–3852, 2024. doi: 10.56338/jks.v9i6.11282.
[24] N. A. Nadeak dan I. Wauran, "Tumpang-Tindih Pengaturan Bentuk Tiga Dimensi Dalam Undang-Undang Merek Dan Undang-Undang Desain Industri," *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, vol. 26, no. 1, hlm. 21–43, 2019. doi: 10.20885/iustum.vol26.iss1.art2.
[25] N. L. D. I. D. Sari, "Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk," *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, vol. 6, no. 1, hlm. 43–52, 2013.
[26] R. Artawijaya dan D. P. B. Asri, "Analisis Asas Orisinalitas Dalam Pasal 1 Undang – Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Terhadap Karya Yang Dihasilkan Oleh Artificial Intelligence," *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 5, no. 12, hlm. 4287–4295, 2025. doi: 10.59188/jurnalsostech.v5i12.32572.
[27] R. A. W, G. Y. H, dan R. Aziz, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, vol. 2, no. 4, hlm. 418–441, 2021. doi: 10.31933/jimt.v2i4.
[28] S. Seharja dan A. Rusmini, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi Usaha Kreatif Lokal dalam Mendukung Sektor Pariwisata," *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 1, no. 2, hlm. 235–244, 2023. doi: https://doi.org/10.61404/jimi.v1i2.71.
[29] S. R. Ramadoni dan R. A. Sari, "Kompleksitas Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual terhadap Konvergensi Produk Digital dalam Ekosistem Pelatihan Online," *Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS"*, vol. 9, no. 2, hlm. 612–619, 2025. doi: 10.56301/juris.v9i2.2056.
[30] Y. S. Rahayu *et al.*, "Manajemen Pemasaran: Strategi Bersaing," *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, vol. 3, no. 3, hlm. 499–509, 2025.
[31] Y. Hertanto dan H. Y. Anggraeni, "Rekonseptualisasi Perlindungan Hukum Desain Industri Di Indonesia: Analisis Yuridis-Normatif terhadap Kepastian Hukum, Orisinalitas, dan Tantangan Global,"

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan, vol. 6, no. 4, hlm. 2774–2803, 2026. doi: 10.51878/cendekia.v6i4.14442.

[32] P. Shalsabilla, "Analisa Produk Milo pada Pandangan IMC," *Kompasiana.com*, 2023. [Daring]. Tersedia: https://www.kompasiana.com/apriliani52740/649f9e9608a8b52b210bc292/analisa-produk-milo-pada-pandangan-imc. Diakses 18 Oktober 2026.

[33] Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, "Pangkalan Data Kekayaan Intelektual," *DJKI*. [Daring]. Tersedia: https://pdki-indonesia.dgip.go.id/. Diakses 18 Oktober 2026.

[34] Fauzan, "Apakah Warna Bisa Didaftarkan Sebagai Trademark?" *FruityLOGIC*, 2025. [Daring]. Tersedia: https://fruitylogic.com/blog/apakah-warna-bisa-didaftarkan-sebagai-trademark/

[35] txt onlineshop, "Wings Bikin Produk Minuman Coklat Baru dengan Merk Innilo. Tapi Kok Kaya Ga Asing Ya?" *X*, 2026. [Daring]. Tersedia: https://x.com/txtdarionlshop/status/2100844468853424255. Diakses 20 Oktober 2026.

[36] VER, "Orisinalitas Kunci Karya Mendapat Pelindungan Hak Cipta," *Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual*, 2023. [Daring]. Tersedia: https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/orisinalitas-kunci-karya-mendapat-pelindungan-hak-cipta