

**ONOMASTIKA KOMERSIAL DAN LINGUISTIK FORENSIK:
TINJAUAN LITERATUR TENTANG SENGGKETA MEREK DAGANG DI
INDONESIA**

A. Syihabuddin Aniq Jimly

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo
asajimly@uinponorogo.ac.id

Imam Hanafi

Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo
imamhanafi@uinponorogo.ac.id

Husnul Athiya

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
athiya@uin-antasari.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah sengketa merek dagang di Indonesia menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan instrumen analisis yang lebih objektif dalam menafsirkan frasa “persamaan pada pokoknya” yang selama ini cenderung bergantung pada penilaian subjektif hakim. Meskipun kajian hukum mengenai sengketa merek telah berkembang pesat, penelitian yang mengintegrasikan perspektif onomastika komersial dan linguistik forensik masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren tipologi sengketa merek dagang di Indonesia selama satu dekade terakhir, mengidentifikasi parameter linguistik forensik yang digunakan dalam pembuktian sengketa, serta merumuskan kerangka objektivitas analisis sengketa merek berbasis pendekatan interdisipliner. Penelitian menggunakan metode tinjauan literatur dengan pendekatan naratif terhadap artikel jurnal dan skripsi yang diperoleh dari *Google Scholar* melalui perangkat lunak *Publish or Perish*. Data dianalisis secara kualitatif menggunakan kerangka parameter *confusing similarity* ‘kemiripan yang membingungkan’ yang dikemukakan oleh Shuy (2002), meliputi aspek fonetik, semantik, dan visual, kemudian dievaluasi ketajamannya melalui perspektif bahasa hukum objektif yang dikembangkan oleh Gibbons (2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sengketa merek di Indonesia didominasi oleh kasus pembajakan merek, persamaan pada pokoknya, perebutan istilah generik, dan konvergensi kelas barang atau jasa. Selain itu, aspek visual, fonetik, dan semantik merupakan parameter yang digunakan dalam pembuktian sengketa merek. Namun, evaluasi berdasarkan perspektif bahasa hukum objektif menunjukkan bahwa penerapan parameter tersebut masih didominasi oleh intuisi dan interpretasi subjektif, terutama pada aspek visual, sehingga berpotensi menimbulkan disparitas putusan dan ketidakpastian hukum. Penelitian ini menawarkan Model Analisis Semiotik-Forensik Merek (MAS-FM)

sebagai kerangka objektif untuk meningkatkan konsistensi putusan, kepastian hukum, dan kualitas pembuktian dalam penyelesaian sengketa merek di Indonesia.

Kata Kunci: *Onomastika Komersial, Linguistik Forensik, Sengketa Merek Dagang, Persamaan Pada Pokoknya, Indonesia.*

ABSTRACT

The increasing number of trademark disputes in Indonesia highlights the urgent need for more objective analytical instruments in interpreting the legal concept of “substantial similarity”, which has often relied on subjective judicial assessment. Although legal studies on trademark disputes have expanded considerably, research integrating commercial onomastics and forensic linguistics remains limited. This study aims to map the typology of trademark disputes in Indonesia over the past decade, identify the dominant forensic linguistic parameters employed in dispute adjudication, and formulate an objective analytical framework for trademark dispute assessment through an interdisciplinary approach. The study adopts a narrative literature review method using journal articles and undergraduate theses retrieved from *Google Scholar* through the *Publish or Perish* application. The data were qualitatively analyzed using Shuy’s (2002) confusing similarity framework, encompassing phonetic, semantic, and visual dimensions, and subsequently evaluated through Gibbons’ (2003) objective legal language perspective. The findings reveal that trademark disputes in Indonesia are primarily characterized by brand squatting, substantial similarity, generic-term appropriation, and convergence of goods and service classes. Furthermore, visual, phonetic, and semantic dimensions are the principal parameters used in establishing evidence in trademark disputes. Nevertheless, evaluation through the lens of objective legal language demonstrates that their application is still largely driven by intuition and subjective interpretation, especially in visual analysis, which may result in judicial inconsistency and undermine legal certainty. This study proposes the Trademark Semiotic-Forensic Analysis Model (MAS-FM, *Model Analisis Semiotik-Forensik Merek*) as an objective framework to enhance consistency in judicial decisions, strengthen legal certainty, and improve evidentiary standards in trademark dispute resolution in Indonesia.

Keywords: *Commercial Onomastics, Forensic Linguistics, Trademark Disputes, Substantial Similarity, Indonesia.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban manusia dan dinamika pasar global pada era kontemporer telah mengubah paradigma dunia usaha secara fundamental, di mana aset tidak berwujud dalam bentuk kekayaan intelektual kini memiliki nilai ekonomi yang jauh melampaui aset fisik konvensional. Di wilayah kekuasaan hukum Indonesia, transformasi fundamental ini menempatkan merek dagang bukan lagi sekadar instrumen pembeda atas barang atau jasa, melainkan telah berevolusi menjadi representasi identitas komersial, jaminan mutu, serta simbol prestise yang menentukan loyalitas konsumen di tengah pasar yang sangat kompetitif. Seiring

dengan peningkatan kesadaran para pelaku usaha terhadap signifikansi ekonomi dari sebuah merek, intensitas pendaftaran hak atas merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Namun demikian, akselerasi pendaftaran merek dagang ini secara linier berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas terjadinya pergesekan kepentingan antar pelaku usaha. Ekosistem kompetisi yang semakin ketat memicu munculnya berbagai celah pelanggaran hukum, di mana pihak-pihak tertentu yang memiliki itikad tidak baik berupaya mengeksploitasi reputasi dari merek yang telah lebih dahulu mapan dan terkenal di pasaran. Fenomena ini kemudian bermuara pada ledakan jumlah sengketa merek di berbagai Pengadilan Niaga di seluruh Indonesia, yang mencerminkan sebuah permasalahan hukum dan bisnis yang sangat kompleks, sistemik, serta membutuhkan resolusi analitis lintas disiplin yang lebih mutakhir.

Permasalahan yang menjadi episentrum dari tingginya angka sengketa merek di Indonesia secara yuridis berakar pada frasa "persamaan pada pokoknya" yang tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Frasa ini menjadi batu sandungan utama karena sifatnya yang sangat elastis dan rentan terhadap ambiguitas interpretasi. Dalam praktiknya, penentuan apakah dua buah merek memiliki kemiripan yang membingungkan bagi konsumen sering kali diputuskan secara eksklusif berdasarkan insting, persepsi visual sepiintas, dan interpretasi subjektif dari majelis hakim di Pengadilan Niaga, tanpa melibatkan instrumen pengukuran yang terstandarisasi. Urgensi dari permasalahan ini menjadi sangat krusial dan tidak dapat dipandang sebelah mata, karena ketiadaan parameter objektif dalam penegakan hukum merek tidak hanya merugikan para pemilik hak cipta dan merek sah yang telah menggelontorkan investasi besar untuk membangun reputasi mereka, tetapi juga berpotensi menciptakan iklim persaingan usaha yang destruktif. Putusan-putusan pengadilan yang disparat dan tidak konsisten terhadap kasus-kasus yang secara substansial serupa telah menciptakan ketidakpastian hukum yang mendalam. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan yang sangat mendesak dalam praktik peradilan maupun wacana keilmuan kontemporer untuk menginjeksi rasionalitas saintifik ke dalam ruang sidang, guna membatasi ruang gerak subjektivitas yudisial dan menghadirkan parameter pengujian yang valid, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis maupun hukum.

Dalam menjawab tantangan subjektivitas tersebut, kajian ini berpijak pada fondasi konseptual yang mengawinkan disiplin linguistik terapan dengan ruang lingkup penegakan hukum perdata, yang secara spesifik dikenal sebagai linguistik forensik dan onomastika komersial. Linguistik forensik, sebagaimana digagas oleh para pelopor awalnya, pada prinsipnya adalah aplikasi investigatif dari ilmu bahasa untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan hukum dan membedah anatomi dari sebuah sengketa yang berbasis pada teks atau ujaran (Coulthard et al., 2017). Konsep ini kemudian dielaborasi lebih lanjut dengan penekanan bahwa linguistik forensik menyediakan kerangka analitis yang esensial untuk membedah bagaimana bahasa dimanipulasi, direproduksi, dan diinterpretasikan dalam berbagai dokumen legal maupun bukti persidangan (Olsson, 2008). Lebih spesifik lagi ke dalam ranah identitas bisnis, cabang ilmu linguistik yang membedah seluk-beluk penamaan produk, jasa, atau entitas perusahaan dikenal sebagai onomastika komersial.

Onomastika komersial tidak memandang sebuah nama merek sebagai deretan abjad yang acak, tetapi sebagai sebuah konstruksi semiotik yang sarat akan intensi psikologis, strategi pemasaran, dan upaya penciptaan asosiasi kognitif di dalam memori kolektif masyarakat (Durant & Leung, 2017). Melalui pisau bedah onomastika komersial, sebuah sengketa merek tidak lagi hanya dilihat dari segi kesamaan huruf, melainkan dibongkar hingga ke tingkat niat leksikal, motivasi penamaan, dan dampak sosiolinguistiknya terhadap target konsumen.

Secara teoretis, untuk membedah tingkat kemiripan sebuah merek yang disengketakan, penelitian ini menggunakan landasan teori utama dari Roger Shuy (2002) dalam karyanya yang secara khusus membahas langkah-langkah linguistik dalam analisis sengketa merek dagang. Shuy merumuskan bahwa penentuan kemiripan yang membingungkan harus diuji melalui analisis linguistik multidimensi yang mencakup tiga parameter fundamental, yaitu aspek fonetik, semantik, dan visual. Parameter fonetik berfokus pada kemiripan artikulasi, rima, asonansi, dan pola suku kata yang dapat menciptakan kebingungan auditori ketika merek tersebut diucapkan secara lisan di tengah masyarakat. Parameter semantik menitikberatkan pada analisis medan makna, sinonimi, serta pencurian konsep kognitif, di mana dua merek mungkin memiliki ejaan yang berbeda sama sekali, namun memproyeksikan satu konsep identitas yang identik. Sementara itu, parameter visual membongkar aspek grafologi, modifikasi tipografi, dan permainan ortografi yang dirancang sedemikian rupa untuk menipu mata konsumen saat melihat produk di rak pajangan. Untuk menjembatani teori linguistik tersebut ke dalam konteks penegakan hukum di Pengadilan Niaga, kajian ini juga bersandar pada teori komunikasi hukum dari John Gibbons (2003). Gibbons menegaskan bahwa penggunaan analisis linguistik yang objektif adalah satu-satunya metode yang rasional untuk menetralkan sifat bahasa alami yang inheren dengan ambiguitas, sekaligus memberikan justifikasi yang kokoh bagi hakim saat bertindak sebagai pengambil keputusan akhir. Objektivitas inilah yang menjadi prasyarat mutlak untuk mencapai kepastian hukum dalam ekosistem peradilan niaga yang transparan dan akuntabel.

Fenomena sengketa merek di Indonesia telah melahirkan sejumlah kasus ikonik yang menjadi bahan kajian berbagai literatur terdahulu, meskipun mayoritas penelitian tersebut masih sangat kental dengan dominasi pendekatan yuridis normatif. Tinjauan sistematis terhadap penelitian terdahulu menunjukkan pola di mana wacana kemiripan nama sering kali direduksi menjadi sekadar paparan pasal-pasal tanpa pembuktian linguistik yang memadai. Misalnya, dalam sengketa merek industri kosmetik antara *MS Glow* dan *PS Glow*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prameswari dan Aidi (2024) menyoroti penyelesaian sengketa tersebut lebih pada aspek administratif hukum perdata, tanpa membongkar fakta bahwa konflik tersebut sejatinya bermuara pada manipulasi fonologis melalui penggunaan rima sempurna dan substitusi konsonan awal yang identik secara silabis. Pola yang sama juga terlihat pada analisis yuridis sengketa perabot rumah tangga antara merek *Tupperware* dan *Tulipware* yang diulas oleh Wiyono et al. (2024), di mana eksploitasi aliterasi dan penggunaan sufiks yang ekuivalen belum sepenuhnya dieksplorasi sebagai sebuah strategi parasitisme merek yang disengaja. Di sektor bisnis restoran cepat saji, sengketa merek antara *Solaria* dan *Solaris* yang

dianalisis oleh Fariha et al. (2022) memperlihatkan bagaimana modifikasi leksikal minor pada tataran sufiks gramatikal mampu meloloskan sebuah merek dari pantauan hukum tahap awal, meski secara bunyi telah menciptakan kebingungan masif bagi para konsumen.

Lebih jauh lagi, pada spektrum sengketa semantik dan konseptual, literatur-literatur terbaru juga mulai merekam fenomena di mana pihak yang beritikad tidak baik tidak lagi menyalin nama merek secara harfiah, melainkan merampas ide atau konsep yang dikandung oleh merek tersebut. Sengketa merek kroisan antara 5 Days dan 7 Days yang dikaji secara yuridis oleh Putri (2025) adalah representasi sempurna dari perampasan konsep identitas waktu. Kedua merek tersebut jelas memiliki leksikon angka yang berbeda, namun onomastika komersial mampu membuktikan bahwa keduanya bersaing dalam satu ruang kognitif yang sama di benak pembeli, yaitu konsep tentang durasi ketahanan produk dalam hitungan hari. Fenomena perampasan medan makna ini juga dikonfirmasi oleh temuan Suharta et al. (2022) dalam sengketa antara merek Pure Kids dan Pure Baby. Secara leksikal, kata benda anak-anak dan bayi adalah dua entitas yang berbeda, namun secara linguistik forensik, penggunaan konsep dasar yang sama memicu asosiasi merek yang identik dan berujung pada dilusi merek asli. Di sisi lain, sengketa yang melibatkan kemiripan visual dan ortografis juga kerap menjadi objek perdebatan di ruang sidang, sebagaimana tercermin dalam sengketa merek media Poskota yang dianalisis oleh Ginia Elisa (2026), serta sengketa rumah makan Waroeng Podjok melawan Warung Pojok yang dikaji oleh Napitupulu (2016). Kedua kasus tersebut menyoroti bagaimana modifikasi spasi antar kata atau eksploitasi ejaan lama dan ejaan baru dijadikan tameng hukum oleh pihak tergugat untuk menyangkal adanya persamaan pada pokoknya, sebuah celah yang semestinya dapat dengan mudah dipatahkan menggunakan analisis grafologi dan ortografi forensik.

Di luar sengketa kemiripan leksikal, literatur hukum di Indonesia juga banyak menyoroti kasus-kasus di mana merek asli disalin secara keseluruhan dengan penambahan afiks atau kata keterangan tertentu untuk mengaburkan unsur plagiarisme. Sengketa merek ayam goreng Geprek Bensu melawan I Am Geprek Bensu yang diulas oleh Gunawan dan Rahaditya (2023) menjadi salah satu preseden hukum yang paling mendapat sorotan publik, di mana penambahan modifikator frasa bahasa Inggris di depan nama inti tidak serta merta menghilangkan identitas utama merek yang disengketakan. Analisis mengenai iktikad tidak baik dalam penggunaan kata umum atau pemajemukan kata juga secara ekstensif dibahas oleh Sihombing dan Aminah (2023) dalam sengketa merek Strong, serta sengketa perlindungan merek terkenal global seperti Sephora yang dikaji oleh Putri et al. (2019). Sementara itu, analisis terhadap putusan kasasi Mahkamah Agung mengenai sengketa merek Mastertint yang diulas oleh Adawiyah et al. (2023) kembali menegaskan pola inkonsistensi pertimbangan hakim dalam menakar bobot kemiripan merek ketika dihadapkan pada minimnya keterangan ahli linguistik dalam proses pembuktian di persidangan.

Melalui penelusuran dan pemetaan terhadap konstelasi penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, tampak secara eksplisit sebuah celah penelitian yang sangat substansial dan belum tersentuh oleh para akademisi maupun praktisi hukum di Indonesia. Celah penelitian tersebut berakar pada kenyataan bahwa meskipun

literatur normatif mengenai penanganan sengketa merek di Pengadilan Niaga telah sangat melimpah dan komprehensif, hampir tidak ada satupun kajian yang menyintesis fenomena hukum tersebut menggunakan parameter linguistik forensik yang terukur melalui metode tinjauan literatur. Para sarjana hukum terus berputar pada perdebatan prosedural dan analisis terhadap amar putusan hakim, tanpa pernah secara serius mempertanyakan validitas pisau bedah yang digunakan oleh hakim tersebut dalam menentukan tingkat kemiripan sebuah kata. Hingga saat ini, belum ada upaya sistematis yang merangkum, mengevaluasi, dan memetakan tren penggunaan instrumen onomastika komersial dalam literatur sengketa merek dagang di yurisdiksi Indonesia selama satu dekade terakhir. Sinkronisasi epistemologis antara parameter saintifik linguistik forensik dengan pencarian kepastian hukum positif di dalam ruang sidang perdata masih berupa ruang kosong yang menuntut untuk segera diisi. Kekosongan literatur lintas disiplin inilah yang menjadi justifikasi utama, dasar pijakan fundamental, sekaligus spirit kebaruan bagi dilaksanakannya kajian ini.

Berangkat dari celah penelitian yang sangat terbuka lebar tersebut, kajian ini dirancang secara spesifik dengan memfokuskan diri pada penelusuran dan ekstraksi literatur terkait sengketa merek dagang di Indonesia yang dipublikasikan dalam satu dekade terakhir. Penelitian ini diformulasikan untuk menjawab tiga pertanyaan krusial yang mendasari fenomena pelik di Pengadilan Niaga. Pertama, bagaimana tren tipologi dan karakteristik sengketa merek dagang di Indonesia dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir berdasarkan literatur akademik dan dokumen putusan yang tersedia. Kedua, dari berbagai sengketa yang telah diputus dan dikaji tersebut, parameter linguistik forensik apa sajakah yang secara implisit maupun eksplisit paling dominan muncul dan dijadikan instrumen pembuktian adanya persamaan pada pokoknya oleh majelis hakim maupun para penulis sebelumnya. Ketiga, bagaimana integrasi prinsip-prinsip onomastika komersial dan linguistik forensik dapat diformulasikan menjadi sebuah kerangka standar objektivitas yang aplikatif dalam menganalisis sengketa merek di masa yang akan datang. Fokus penelitian yang mengolaborasikan data sekunder ini diharapkan mampu menghasilkan peta jalan intelektual yang utuh dan tidak parsial dalam memandang sengketa nama dagang di tanah air.

Sebagai muara dari seluruh penjabaran latar belakang, rasionalisasi urgensi, serta identifikasi celah penelitian di atas, maka kajian ini memiliki tujuan utama yang jelas dan terarah untuk dilaksanakan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memetakan secara komprehensif tren sengketa merek di wilayah yurisdiksi Indonesia melalui kerangka tinjauan literatur yang ketat dan dapat direplikasi. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bobot penggunaan parameter linguistik, yang meliputi aspek kemiripan fonetik, kesamaan asosiasi semantik, serta perbandingan representasi visual, yang selama ini mewarnai dinamika argumentasi dalam wacana perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia. Pada puncaknya, penelitian ini bermaksud menawarkan sebuah kontribusi pemikiran yang konstruktif berupa rancangan kerangka kerja analitis yang bersifat interdisipliner, yang secara harmonis menggabungkan ketajaman teori onomastika komersial dengan prinsip kepastian hukum positif. Melalui tawaran kerangka kerja yang objektif dan terukur

ini, diharapkan para praktisi hukum, penasihat kekayaan intelektual, akademisi, serta khususnya para hakim di Pengadilan Niaga dapat meminimalisasi intervensi subjektivitas yudisial, sehingga setiap putusan sengketa merek dagang di masa depan dapat benar-benar merepresentasikan rasa keadilan yang bersandar pada validitas keilmuan linguistik yang paripurna.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Literature Review* ‘Tinjauan Literatur’ untuk mengidentifikasi dan menyintesis publikasi akademik yang berfokus pada sengketa merek di Indonesia. Pendekatan naratif ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih tematik dan kritis terhadap penanganan sengketa merek dari persimpangan linguistik forensik dan hukum positif.

Data utama dalam penelitian ini berupa korpus literatur yang terdiri dari artikel jurnal ilmiah dan skripsi yang secara spesifik mengkaji kasus-kasus sengketa merek dagang di yurisdiksi Indonesia. Seluruh data utama tersebut dihimpun secara eksklusif dari pangkalan data akademik *Google Scholar* dengan bantuan perangkat lunak *Publish or Perish*. Dalam konteks kajian ini, artikel jurnal dan skripsi tersebut difungsikan sebagai sumber ekstraksi data primer untuk menemukan pasangan nama merek yang disengketakan beserta argumen hukum yang menyertainya.

Setelah data utama terkumpul dan diseleksi berdasarkan relevansi substansi, pasangan merek dagang tersebut diklasifikasikan secara tematik. Data kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan kerangka parameter *confusing similarity* (kemiripan yang membingungkan) yang digagas oleh Shuy (2002) yakni pada aspek fonetik, semantik, dan visual serta dievaluasi ketajamannya menggunakan landasan bahasa hukum objektif dari Gibbons (2003).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren Tipologi dan Karakteristik Sengketa Merek Dagang di Indonesia selama 10 Tahun Terakhir

Dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2016–2026), lanskap sengketa merek dagang di Indonesia mengalami evolusi yang sangat dinamis. Perkembangan tersebut didorong oleh digitalisasi ekonomi, konvergensi industri, serta kesadaran pelaku usaha terhadap nilai ekonomi suatu hak kekayaan intelektual (HKI). Berdasarkan tinjauan literatur akademik yang mengkaji dokumen putusan Mahkamah Agung serta Pengadilan Niaga, tren sengketa ini berpusat pada perdebatan mengenai batasan hak eksklusif yang berbenturan dengan sistem *first-to-file* ‘pendaftar pertama’ yang dianut oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jika fenomena ini dibedah menggunakan kacamata Shuy (2002), merek dagang sejatinya bukan sekadar logo, melainkan entitas linguistik yang didesain untuk merebut kognisi konsumen. Tren sengketa merek dagang di Indonesia menunjukkan adanya intensi pragmatis dari pihak-pihak tertentu untuk mengeksploitasi celah bahasa hukum, menciptakan apa yang disebut sebagai *confusing similarity* ‘kemiripan yang membingungkan’ guna membonceng reputasi pihak lain (*free-riding*). Di sisi lain, eskalasi sengketa ini sangat dipengaruhi oleh "bahasa hukum yang ambigu" (*legal language ambiguity*) (Gibbons, 2003). Frasa

"persamaan pada pokoknya" dalam undang-undang merek dagang di Indonesia kekurangan parameter objektif sehingga memberikan ruang diskresi yang kelewat batas bagi para pemeriksa merek dan hakim dalam menafsirkan kemiripan.

Berdasarkan sintesis data, tipologi sengketa merek di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir dapat diklasifikasikan ke dalam empat karakteristik utama yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tren Tipologi dan Karakteristik Sengketa Merek Dagang di Indonesia

No	Tipologi Sengketa Utama	Karakteristik & Modus Operandi	Analisis <i>Confusing Similarity</i> & Evaluasi	Contoh Kasus
1	Sengketa <i>Brand Squatting</i> 'Pembajakan Merek'	Pendaftar lokal dengan iktikad buruk mendaftarkan merek terkenal asing yang belum masuk ke Indonesia.	Penjiplakan visual dan fonetik secara absolut. Gibbons (2003) menyoroti celah hukum formal yang gagal mendeteksi iktikad buruk secara presisi di awal pendaftaran.	Merek <i>ARCTERYX</i> (Cariver, 2025), <i>Wahl Clipper</i> (Mulya, 2026).
2	Sengketa <i>Substantial Similarity</i> 'Persamaan pada Pokoknya'	Modifikasi linguistik (penggantian huruf/suku kata) yang secara kasat mata berbeda, namun terasa sama saat diucapkan/diingat konsumen.	Modifikasi parsial fonetik/semantik. Shuy (2002) menyebutnya eksploitasi <i>imperfect recollection</i> 'ingatan samar' konsumen.	Merek <i>GOTO</i> (Yunus, 2023), Mastertint (Adawiyah et al., 2023), <i>Geprek Bensu vs I am Geprek Bensu</i> (Gunawan & Rahaditya, 2023).
3	Sengketa Merek Generik & Domain Publik	Upaya memonopoli istilah umum seperti nama daerah dan kata deskriptif yang seharusnya menjadi milik publik.	Klaim eksklusif atas makna generik dan pengabaian prinsip dasar bahwa bahasa umum tidak bisa diprivatisasi (Shuy, 2002).	Sengketa <i>Bakmie Bangka</i> (Rojali, 2024), <i>KOPITIAM vs Lau's Kopitiam</i> (Aghnia, 2020).

No	Tipologi Sengketa Utama	Karakteristik & Modus Operandi	Analisis <i>Confusing Similarity</i> & Evaluasi	Contoh Kasus
4	Konvergensi Kelas Barang/Jasa	Merek yang identik didaftarkan pada kelas barang berbeda, namun secara riil bersinggungan di lokapasar digital.	Identik secara linguistik namun diloloskan karena beda klasifikasi administratif. Menciptakan ilusi diferensiasi (Gibbons, 2003).	Merek <i>Strong</i> (Sihombing & Aminah, 2023).

Pada tipologi *brand squatting* ‘pembajakan merek’, pebisnis lokal secara agresif memantau merek asing yang belum terdaftar di DJKI lalu mendaftarkannya terlebih dahulu. Shuy (2002) menjelaskan bahwa ini adalah bentuk "perampasan linguistik" di mana identitas visual dan fonetik ditiru mentah-mentah. Yurisprudensi Mahkamah Agung di Indonesia mulai bergeser progresif dengan menggunakan prinsip "iktikad tidak baik" (Pasal 21 ayat 3 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis) untuk membatalkan pendaftaran parasit ini (Sari et al., 2025). Namun, menurut Gibbons (2003), penyelesaian sengketa ini masih bersifat kasuistik dan belum bersandar pada konstruksi hukum perdata internasional yang baku.

Sengketa persamaan pada pokoknya melibatkan modifikasi linguistik. Pelanggar tidak lagi menjiplak secara penuh, tetapi melakukan variasi dialek, penambahan afiksasi, atau perubahan satu silabel (misalnya mengganti huruf 'C' dengan 'K'). Shuy (2002) dalam telaahnya mengenai *distinctive feature analysis* ‘analisis ciri pembeda’ menyatakan bahwa modifikasi minor ini tidak mengubah "kesan menyeluruh" merek dagang di benak konsumen. Di Indonesia, tren peradilan menunjukkan disparitas yang beberapa hakim menganggap perbedaan satu huruf sudah cukup membedakan. Sementara itu, hakim tingkat kasasi sering membatalkannya karena menyadari adanya tipu daya fonetik.

Karakteristik selanjutnya adalah perebutan istilah generik. Dalam kasus seperti indikasi geografis atau istilah deskriptif, pendaftar berusaha memonopoli kosakata bahasa Indonesia (Sentana & Bustani, 2019). Hal ini mencerminkan apa yang dikritisi Gibbons (2003) mengenai perebutan kekuasaan melalui bahasa hukum; pihak bermodal besar berusaha mendikte otoritas negara untuk memberikan hak privat atas kosa kata publik. Secara bersamaan, era konvergensi digital menyebabkan batasan "kelas barang sejenis" (contohnya kelas kosmetik vs kelas farmasi) menjadi kabur. Merek yang sama secara linguistik dapat membingungkan konsumen di dunia *e-commerce* ‘lokapasar’ dan memaksa hakim untuk melihat lebih dari sekadar teks administratif undang-undang (Panjaitan et al., 2025). Secara keseluruhan, tren sengketa merek di Indonesia merefleksikan pertarungan linguistik yang semakin canggih dan memerlukan pendekatan forensik yang lebih objektif.

2. Parameter Linguistik Forensik dalam Pembuktian Persamaan pada Pokoknya

Dalam membedah kasus pelanggaran hak merek, frasa "persamaan pada pokoknya" merupakan medan pertempuran utama bagi para litigator. Dari berbagai putusan dan kajian akademik yang dianalisis, majelis hakim dan ahli hukum secara implisit maupun eksplisit telah menggunakan parameter linguistik forensik untuk membuktikan adanya pelanggaran. Namun, jika dibedah menggunakan trilogi parameter *confusing similarity* 'kemiripan yang membingungkan' dari Shuy (2002) dan dievaluasi standar objektivitasnya menurut Gibbons (2003), terlihat ketimpangan dalam penerapan instrumen pembuktian tersebut.

Tabel 2 memetakan parameter linguistik forensik yang paling dominan muncul dalam kajian akademik perihal putusan hakim terhadap kasus hak merek dagang di Indonesia.

Tabel 2. Evaluasi Parameter Linguistik Forensik dalam Instrumen Pembuktian

No	Parameter	Deskripsi Implementasi Forensik	Dominasi Penggunaan	Evaluasi Objektivitas	Contoh Kasus
1	Visual / Grafis	Analisis terhadap kesan keseluruhan (<i>overall impression</i>) yang mencakup bentuk logo, tipografi, komposisi warna, dan tata letak elemen visual.	Sangat Dominan. Metode <i>looking-and-comparing</i> 'memeriksa dan membandingkan' menjadi andalan utama majelis hakim.	Rendah (Subjektif): Sering kali hanya berdasar pada intuisi penglihatan hakim.	Merek <i>Gudang Garam</i> vs <i>Gudang Baru</i> (Fernando et al., 2024), <i>Geprek Benu</i> vs <i>I am Geprek Benu</i> (Gunawan & Rahaditya, 2023), <i>Superman</i> (Mahadewi et al., 2025).
2	Fonetik (Bunyi)	Penilaian terhadap kemiripan pengucapan berdasarkan rima, jumlah suku kata, asonansi, dan penekanan fonem.	Dominan. Digunakan pada sengketa merek kata, baik itu kata asli maupun kata ciptaan.	Sedang: Rentan terhadap bias dialek lokal dan pembuktian sering kali hanya mengeja secara awam tanpa transkripsi fonetik (IPA, <i>International Phonetic Alphabet</i>).	Merek <i>GOTO</i> (Priatma, 2026); <i>Mastertint</i> (Adawiyah et al., 2023); <i>Daimaru</i> vs <i>Diamaru</i> (Erfan & Kemala, 2025).

No	Parameter	Deskripsi Implementasi Forensik	Dominasi Penggunaan	Evaluasi Objektivitas	Contoh Kasus
3	Semantik (Makna)	Evaluasi terhadap kesamaan arti konseptual, filosofi, metafora, atau hasil terjemahan.	Cukup Dominan. Muncul dalam sengketa terjemahan merek asing ke bahasa Indonesia.	Sedang-Tinggi: Lebih objektif jika menggunakan tes kamus (leksikal), namun sering gagal mengukur asosiasi psikologis konsumen secara empiris.	Merek <i>Strong</i> (Sihombing & Aminah, 2023); <i>Bakmie Bangka</i> (Rojali, 2024); 5 <i>DAYS</i> vs 7 <i>DAYS</i> (R. R. Putri, 2025).

Berdasarkan tinjauan, mayoritas hakim di Indonesia paling sering bersandar pada parameter visual (Masnun, 2021). Dalam kasus seperti *Superman*, hakim melihat susunan huruf dan logo. Menurut Shuy (2002), kemiripan visual adalah bentuk penjiplakan yang paling primitif namun efektif. Masalahnya, dengan mengacu pada evaluasi objektivitas dari Gibbons (2003), kaca mata yang digunakan hukum Indonesia dalam menilai visual sangat tidak objektif. Hukum mengamankan kriteria "kesan umum yang membingungkan konsumen" (*likelihood of confusion*), namun dalam praktiknya, yang menjadi tolak ukur adalah mata hakim, bukan mata konsumen (survei empiris).

Pada parameter fonetik, Shuy (2002) menekankan pentingnya analisis struktur konsonan, vokal, dan tekanan. Sengketa di Indonesia memiliki keunikan karena adanya percampuran bahasa asing dan pelafalan lokal. Seringkali, pemalsu menggunakan ejaan yang sangat berbeda secara visual (contohnya: "X-tra" dengan "Ekstra"). Akan tetapi, ketika dibunyikan oleh konsumen Indonesia, efek auditorinya identik. Hakim mulai mempertimbangkan jumlah suku kata dan tekanan rima akhir. Namun, praktik ini seringkali tidak dibuktikan melalui analisis fonetik spektrografi yang objektif, tetapi hanya asumsi di ruang sidang.

Parameter semantik muncul kuat dalam sengketa yang melibatkan kata-kata umum yang dimodifikasi, atau penerjemahan merek terkenal asing ke dalam bahasa Indonesia (Rusdiansyah, 2020). Shuy (2002) memperingatkan bahwa pemalsu cerdas tidak akan meniru bunyi atau tulisan, melainkan menjiplak konsep. Parameter ini kerap menjadi area perdebatan terpanas karena berkaitan dengan klasifikasi merek apakah merek tersebut bersifat deskriptif, generik, atau sugestif. Hakim secara eksplisit merujuk pada makna kamus (leksikal) untuk menentukan apakah suatu kata sudah menjadi milik umum (*public domain*) atau masih memiliki daya pembeda.

Pendek kata, parameter linguistik forensik telah diakui keberadaannya dalam yurisprudensi Indonesia. Walakin, instrumen pengukurannya masih terperangkap dalam bahasa hukum yang kurang objektif dan miskin pembuktian empiris.

3. Formulasi Kerangka Standar Objektivitas: Integrasi Onomastika Komersial dan Linguistik Forensik

Masalah utama dalam yurisprudensi sengketa merek di Indonesia saat ini adalah ketidakkonsistenan putusan akibat ketiadaan parameter objektif yang terstandarisasi. Untuk memitigasi hal ini di masa depan, integrasi antara onomastika komersial (studi tentang fungsi, klasifikasi, dan penciptaan nama bisnis) dan linguistik forensik dapat diformulasikan menjadi sebuah kerangka kerja yang aplikatif dan empiris.

Kerangka ini menggabungkan analisis *confusing similarity* ‘kemiripan yang membingungkan’ (Shuy, 2002) dan tuntutan pembuktian bahasa hukum yang objektif (Gibbons, 2003). Formulasi kerangka standar objektivitas ini disebut sebagai Model Analisis Semiotik-Forensik Merek (MAS-FM), yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Kerangka Standar Objektivitas Analisis Sengketa Merek Dagang Berbasis MAS-FM

Tahap Analisis	Disiplin Ilmu Utama	Implementasi Parameter (Shuy, 2002)	Standar Objektivitas Bukti Ilmiah (Gibbons, 2003)
Langkah 1: Klasifikasi Daya Pembeda Merek	Onomastika Komersial	Menelaah kekuatan merek pada skala spektrum <i>Generic</i> ‘Generik’ → <i>Descriptive</i> ‘Deskriptif’ → <i>Suggestive</i> ‘Sugestif’ → <i>Arbitrary</i> ‘Arbitrer’ → <i>Fanciful</i> ‘Menawan’ (McCarthy, 1984).	a. Pemetaan etimologi dan sejarah penamaan merek. b. Merek generik tidak memiliki perlindungan eksklusif.

Tahap Analisis	Disiplin Ilmu Utama	Implementasi Parameter (Shuy, 2002)	Standar Objektivitas Bukti Ilmiah (Gibbons, 2003)
Langkah 2: Uji Forensik <i>Confusing Similarity</i> 'Kemiripan yang Membingungkan'	Linguistik Forensik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonetik: Analisis suku kata, rima, dan asonansi. 2. Semantik: Analisis persamaan kata, konotasi, dan penerjemahan. 3. Visual: Semiotika tata letak dan ikonografi. 	Laporan saksi ahli bahasa berwujud transkripsi fonetik dan analisis semantik alih-alih asumsi kasat mata hakim.
Langkah 3: Validasi Realitas Kognitif Konsumen	Psikolinguistik & Sociolinguistik	Menilai apakah konsumen mengalami kebingungan nyata atau <i>imperfect recollection</i> 'ingatan samar' di pasar.	<ol style="list-style-type: none"> a. Survei empiris berupa survei persepsi konsumen. b. Hasil analisis linguistik korpus terhadap data kebahasaan dari internet.

Langkah 1: Klasifikasi Daya Pembeda Merek

Sebelum menilai apakah suatu merek meniru merek lain, kerangka ini mewajibkan pengadilan untuk terlebih dahulu menganalisis asal-usul dan sifat nama tersebut melalui onomastika komersial. Tidak semua nama merek memiliki derajat perlindungan yang sama. Merek hasil penemuan fiktif dan imajinatif seperti *Google* dan *Mie Djoetek* memiliki hak eksklusif absolut. Sebaliknya, merek yang menggunakan kosakata alamiah atau deskriptif memiliki perlindungan lemah. Dengan onomastika, hakim memiliki landasan objektif seperti etimologi dan leksikologi untuk menolak gugatan apabila kata yang disengketakan sebenarnya adalah bahasa publik seperti kasus kelas barang generik.

Langkah 2: Uji Forensik *Confusing Similarity* 'Kemiripan yang Membingungkan'

Langkah ini menjadikan parameter Shuy (2002) agar tidak lagi dinilai menggunakan "intuisi visual" hakim. Pada aspek fonetik, pembuktian harus menggunakan transkripsi fonetik standar internasional. Jika pelafalan konsumen dari Indonesia secara alami akan membunyikan kedua merek secara identik karena struktur lidah dan fonotaktik bahasa Indonesia, maka itu secara objektif terbukti mirip, meskipun ejaannya berbeda jauh. Berikutnya, pada aspek semantik,

pengadilan tidak lagi sekadar membuka KBBI. Kerangka ini mensyaratkan analisis linguistik korpus yang dapat dibuktikan secara statistik seberapa sering masyarakat mengasosiasikan suatu kata dengan kata lainnya dalam konteks komersial yang sama serta menciptakan bukti yang bersifat kuantitatif. Selanjutnya, pada aspek visual, analisis semiotik harus dihadirkan untuk mendobrak kesan holistik yang bias.

Langkah 3: Validasi Realitas Kognitif Konsumen

Langkah ini menuntut Pengadilan Niaga harus memformulasikan syarat diterimanya alat bukti berupa survei sosiolinguistik melalui linguistik korpus dan survei persepsi konsumen. Jika hasil statistik empiris menunjukkan bahwa di atas batas probabilitas tertentu konsumen terbukti memang kebingungan membedakan kedua merek dagang, maka persamaan pada pokoknya terbukti sah secara ilmiah.

Dengan kerangka kerja di atas, penyelesaian sengketa merek di Indonesia di masa depan akan jauh lebih memiliki kepastian hukum, meminimalisasi disparitas putusan kasasi, serta memberikan keadilan yang terukur bagi perlindungan HKI dan perlindungan konsumen dari jebakan linguistik pelaku usaha nakal.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren sengketa merek dagang di Indonesia selama satu dekade terakhir didominasi oleh kasus *brand squatting* ‘pembajakan merek’, *substantial similarity* ‘persamaan pada pokoknya’, perebutan istilah generik dan domain publik, serta konvergensi kelas barang atau jasa yang pada dasarnya mencerminkan pemanfaatan kemiripan linguistik untuk membangun atau membongkang asosiasi merek di benak konsumen. Tinjauan literatur mengungkap bahwa parameter linguistik forensik yang paling sering digunakan dalam pembuktian sengketa merek meliputi aspek visual, fonetik, dan semantik, meskipun penerapannya masih didominasi oleh penilaian subjektif sehingga berpotensi menimbulkan disparitas putusan dan ketidakpastian hukum. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan integrasi onomastika komersial dan linguistik forensik melalui Model Analisis Semiotik-Forensik Merek (MAS-FM) sebagai kerangka analisis yang lebih objektif dan terukur dalam menilai persamaan pada pokoknya. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan perspektif interdisipliner yang menghubungkan kajian bahasa dengan hukum kekayaan intelektual sehingga dapat memperkaya landasan akademik maupun praktik penyelesaian sengketa merek di Indonesia. Implikasinya, hakim, pemeriksa merek, dan praktisi hukum perlu memanfaatkan instrumen linguistik yang lebih sistematis, seperti analisis fonetik, semantik, visual, dan survei persepsi konsumen, untuk meningkatkan kualitas pembuktian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji penerapan model MAS-FM secara empiris pada berbagai kasus sengketa merek guna menghasilkan standar pembuktian yang lebih konsisten, reliabel, dan berorientasi pada kepastian hukum.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Eygia, M. R., & Rajagukguk, W. A. Y. (2023). ANALISIS YURIDIS PUTUSAN NOMOR 1082 K/PDT.SUS-HKI/2022 TENTANG SENKETA MEREK YANG MEMILIKI PERSAMAAN PADA

- MEREK MASTERTINT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i1.1779>
- Aghnia, G. S. (2020). *ANALISIS YURIDIS PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NOMOR 118 PK/PDT.SUS/2014 MENGENAI SENGKETA MEREK DAGANG KOPITIAM DAN LAU'S KOPITIAM DITINJAU DARI PASAL 20 HURUF F UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS* [S1 Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/34871/>
- Ayu Prameswari & Zil Aidi. (2024). Penyelesaian Sengketa Merek di Indonesia Studi Kasus Antara MS GLOW vs PS GLOW. *Notarius*, 17(2), 780–793. <https://doi.org/10.14710/nts.v17i2.50916>
- Cariver, B. V. L. C. (2025). Analisis Sengketa Merek Terkenal Internasional di Indonesia (Studi Kasus Sengketa Merek ARC'TERYX). *IJOLARES: Indonesian Journal of Law Research*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.60153/ijolares.v3i2.171>
- Coulthard, M., May, A., & Wright, D. (2017). *An introduction to forensic linguistics: Language in evidence* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315630311>
- Durant, A., & Leung, J. (2017). *Language and Law: A resource book for students*. Taylor & Francis.
- Elvy Wiyono, Macvin Andreas Winata, & Yohanie Maretta. (2024). Analisa Perlindungan Hukum dan Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian atas Hak Merek (Studi Merek Dagang Tupperware Terhadap Tulipware). *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, 2(1), 427–446.
- Erfan, E., & Kemala, R. (2025). Implikasi Prinsip Persamaan pada Pokoknya sebagai Indikator Itikad Tidak Baik (Bad Faith) pada Sengketa Merek Daimaru Vs Daimaru (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor: 623K/Pdt.Sus-HKI/2024). *HUMANIORUM*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.37010/hmr.v3i2.85>
- Fariha, T., Santoso, B., & Njatrijani, R. (2022). SENGKETA MEREK ANTARA SOLARIA DENGAN SOLARIS (Studi Kasus Putusan Nomor 3/Pdt.Sus-HKI/2020/PN Niaga Mks). *Diponegoro Law Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/dlj.2022.33614>
- Fernando, F. F., Abbror, R. M., & Elmaniz, S. (2024). Analisis Yuridis Tentang Penyelesaian Sengketa Merek Rokok Gudang Garam Melawan Gudang Baru. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 175–180. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4431>
- Gibbons, J. (2003). *Forensic linguistics: An introduction to language in the justice system*. Blackwell Pub.
- Ginia Elisa, S. (2026). Sengketa Merek POSKOTA: Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 39/Pdt.Sus-Merek/2022/PN.Niaga Jkt.Pst. *Jurnal Hukum Sasana*, 12(1), 184–201. <https://doi.org/10.31599/sasana.v12i1.4832>
- Gunawan, L. L., & Rahaditya, R. (2023). Analisis Sengketa Kepemilikan Merek Benu (Studi pada Merek Geprek Benu Melawan I Am Geprek Benu).

- Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4606–4618.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i6.12759>
- Mahadewi, K. J., Rama, B. G. A., & Amalia, R. (2025). Judicial Review Of Infringement Of Superman’s Famous Trademarks Rights: A Case Study Of DC Comic Against PT Maxing Makmur. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi*, 7(1).
<https://doi.org/10.58258/jihad.v7i1.8520>
- 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.
<https://doi.org/10.47268/sasi.v27i4.539>
- McCarthy, J. T. (1984). *Trademarks and Unfair Competition* (2nd ed., Vol. 1). Bancroft-Whitney.
- Mulya, M. A. (2026). Sengketa Merek di Era Digital: Tinjauan Yuridis dari Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Tahun 2025. *IBLAM LAW REVIEW*, 6(1), 212–219. <https://doi.org/10.52249/ilr.v6i1.668>
- Napitupulu, R. U. C. (2016). *ANALISA HUKUM PENYELESAIAN SENGKETA MEREK WAROENG PODJOK MELAWAN WARUNG POJOK (Putusan MA Nomor 739 K/Pdt.sus/2008)* [Masters thesis, Universitas Diponegoro]. <https://eprints.undip.ac.id/69979/>
- Olsson, J. (2008). *Forensic linguistics* (2nd ed). Continuum.
- Panjaitan, H., Bethlen, A., Saragi, P., & Situmeang, T. (2025). Synergy of Trademark Protection and Consumer Rights: A Legal Analysis on the Prevention of Product Counterfeiting. *Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 2(5), 1–17. <https://doi.org/10.61942/jhk.v2i5.420>
- Priatma, N. (2026). First to File versus First to Use: Kajian Perlindungan Merek dalam Sengketa GoTo Gojek Tokopedia dan PT Terbit. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v3i2.1633>
- Putri, R. R. (2025). *Disparitas Putusan Pengadilan dalam Sengketa Merek 7 DAYS dan 5 DAYS (Studi Putusan No.71/Pdt.Sus-MERREK/2020 dan Putusan NO.1139 K/Pdt.Sus-HKI/2021)* [S1 Thesis, Universitas Nasional]. <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/14448/>
- Putri, S. A., Ramli, T. S., & Kusmayanti, H. (2019). Penyelesaian Sengketa Merek Terkenal Sephora atas Dasar Persamaan pada Pokoknya Berdasarkan HIR dan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. *Jurnal Hukum Positum*, 4(2), 57. <https://doi.org/10.35706/positum.v4i2.3182>
- Rojali, M. R. R. (2024). Generic Brand Law on Bakmie Bangka Brands that Use Public Domain. *Jhbbc*, 143–153. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v7i2.10934>
- Rusdiansyah. (2020). HUKUM DAN LINGUISTIK FORENSIK. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/10.24256/alw.v5i1.1420>
- Sari, Y. P., Saidin, & Purba, H. (2025). Analisis Sistem Pendaftaran Merek dalam Kasus Pembatalan Merek Zhe Nung Zhu (Studi Putusan Mahkamah

- Agung Nomor 704K/Pdt.Sus-HKI/2021). *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4). <https://doi.org/10.56370/jhlg.v6i4.1612>
- Sentana, E. T., & Bustani, S. (2019). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENDAFTAR MEREK PERTAMA ACC MEMBERI KEMUDAHAN MENURUT UU 20 TAHUN 2016 (CONTOH KASUS SENGKETA ANTARA PT ASTRA SEDAYA FINANCE DENGAN PT AMAN CERMAT CEPAT TERKAIT PERSAMAAN MEREK TAHUN 2019). *Jurnal Hukum Adigama*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.24912/adigama.v2i2.6522>
- Shuy, R. W. (2002). *Linguistic Battles in Trademark Disputes* (1st ed. 2002). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230554757>
- Sihombing, S. & Aminah. (2023). Sengketa Merek Strong dan Penggunaan Kata Umum pada Merek Dagang (Studi Putusan Mahkamah Agung 332 K/Pdt.Sus-Hki/2021). *UNES Law Review*, 6(2), 5440–5452. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2.1325>
- Suharta, D., Nainggolan, B., & Sinaga, W. (2022). PENYELESAIAN SENGKETA MEREK PURE KIDS DENGAN MEREK PURE BABY. *Jurnal Hukum to-ra : Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*, 8(Special Issue), 254–268.
- Yunus, A. Z. (2023). *ANALISIS YURIDIS TERHADAP MEREK MILIK PENDAFTAR PERTAMA (Studi Putusan Nomor 71/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst)* [S1 Thesis, UIN Sunan Kalijaga]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/59801/>