Urgensi Pembaruan Hukum Merek Dalam Era Kecerdasan Buatan Dalam Rangka Kepastian Hukum Indonesia

Tan Hao Qing[1*], Richard C. Adam[2]
[1*,2]Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Corresponding Author's e-mail : tan.205230366@stu.untar.ac.id

SEIKAT
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat

Vol. 5, No. 5, Oktober 2026

Page: 4478 - 4494

Available at:

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/4464

DOI:

https://doi.org/10.55681/seikat.v5i5.4464

Article History:

Received: 24-09-2026
Revised: 19-10-2026
Accepted: 26-10-2026

Abstract *: The development of generative Artificial Intelligence (AI) has created new challenges for trademark protection in Indonesia, particularly because AI can generate names, logos, and visual identities that may resemble existing trademarks. This study aims to analyze the adequacy of Indonesian trademark law in addressing AI development and to formulate a concept for strengthening legal norms to ensure legal certainty. This normative juridical study employs statutory, comparative, and conceptual approaches by comparing Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications with the Trademark Law of the People's Republic of China, including its 2026 revision. The findings show that both legal systems are technology-neutral and do not recognize AI as a legal subject. Legal responsibility therefore remains with the individuals or legal entities that register or use trademarks. However, Indonesian trademark law does not specifically regulate trademark use in digital environments, AI-related liability, or electronic evidence. Strengthening the legal framework is therefore necessary through clearer regulation of digital trademark use, AI-assisted trademark examination, clarification of user liability, reinforcement of good faith requirements, and improved digital evidence and enforcement mechanisms.*

Keywords *: Trademark Law; Artificial Intelligence; Legal Certainty; Comparative Study; Trademark Act*

Abstrak : Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) generatif telah mengubah proses penciptaan dan penggunaan identitas merek serta menimbulkan tantangan baru bagi perlindungan hukum merek di Indonesia. AI mampu menghasilkan nama, logo, dan identitas visual secara cepat, termasuk tanda yang berpotensi memiliki persamaan dengan merek pihak lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis kecukupan norma hukum merek Indonesia dalam menghadapi perkembangan AI serta merumuskan konsep penguatan norma untuk mewujudkan kepastian hukum. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, perbandingan, dan konseptual, dengan membandingkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan Trademark Law of the People's Republic of China, termasuk revisi tahun 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sistem hukum pada dasarnya bersifat teknologi-netral dan tidak menempatkan AI sebagai subjek hukum, sehingga tanggung jawab tetap dibebankan kepada manusia atau badan hukum yang menggunakan atau mendaftarkan merek. Namun, hukum Indonesia belum secara khusus mengatur penggunaan merek dalam lingkungan digital, pertanggungjawaban atas penggunaan AI, dan pembuktian elektronik. Oleh karena itu, penguatan norma diperlukan melalui perluasan penggunaan merek di lingkungan digital, pemanfaatan AI dalam pemeriksaan merek, penegasan tanggung jawab pengguna AI, penguatan prinsip itikad baik, serta peningkatan mekanisme pembuktian dan penegakan hukum.

Kata Kunci : Hukum Merek; Kecerdasan Buatan; Kepastian Hukum; Studi Perbandingan; Merek Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin dinamis menempatkan merek sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan perdagangan. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, merek merupakan salah satu bentuk kekayaan intelektual yang sangat penting dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan merek digunakan sebagai daya pembeda dalam mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa, dan juga untuk merepresentasikan reputasi dan kepercayaan para konsumen yang telah dibangun oleh pemilik merek tersebut.[1] Nilai suatu merek pada akhirnya dapat berkembang menjadi aset ekonomi yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Oleh karena itu, keberadaan perlindungan hukum terhadap merek menjadi penting untuk memberikan kepastian hukum kepada pemiliknya sekaligus menjaga keteraturan persaingan dalam kegiatan perdagangan.

Di Indonesia perlindungan atas merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan serta juga pembaruannya yang meliputi perluasan jenis merek yang dapat dilindungi serta penguatan mekanisme pendaftaran dan pembatalan merek.[2] Undang-Undang yang dirumuskan pada pertengahan dekade 2010-an tersebut disusun berdasarkan konsepsi pelanggaran merek yang bersifat konvensional, dimana pelanggaran merek tersebut dilakukan oleh manusia saja, tanpa mengantisipasi adanya keterlibatan yang lain seperti kecerdasan buatan dalam pembuatannya maupun dalam penyalahgunaan merek. Kerangka hukum tersebut dibangun untuk memberikan perlindungan terhadap hak eksklusif pemilik merek serta mencegah terjadinya penggunaan tanda yang dapat menimbulkan persamaan atau kebingungan di kalangan konsumen. Namun demikian, perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan kondisi baru yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi ketika Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dibentuk.

Beberapa tahun terakhir ini bidang teknologi telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama pada sisi kecerdasan buatan generatif. Model AI sekarang mampu menghasilkan sebuah logo, nama, dan elemen untuk sebuah identitas merek secara otomatis hanya dengan memasukkan *prompt* atau teks perintah yang sederhana ke dalam sistem AI Chatbot tersebut, di satu sisi AI memampukan pelaku usaha kecil untuk menciptakan identitas merek mereka secara cepat dan murah, tetapi di sisi lain AI tersebut dapat disalahgunakan untuk menghasilkan tanda yang menyerupai merek-merek terkenal, menciptakan konten promosi yang menyesatkan, hingga membuat *deepfake* yang mengesankan seperti tokoh terhadap suatu produk tanpa persetujuannya.[3] WIPO juga mengakui bahwa *authorship* atas karya hasil AI telah menjadi sebuah isu internasional, karena kerangka hukum kekayaan intelektual belum mengatur secara eksplisit tentang merek hasil ciptaan AI yang menimbulkan ketidakjelasan apabila logo hasil AI generatif memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar pihak lain, siapa yang akan bertanggungjawab atas pelanggaran tersebut.

Dari data empiris di Indonesia memperkuat urgensi persoalan ini. Survei dari UKMIndonesia.id bersama ICCI.id mencatatkan bahwa 53% UMKM di Indonesia telah menggunakan AI dalam membuat konten gambar untuk mendukung bisnis mereka, termasuk dalam pembuatan logo dan identitas visual merek. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menunjukkan bahwa dari 296 perkara pelanggaran kekayaan intelektual sepanjang 2019-2025,

[1] Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).
[2] Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1989)
[3] Umar Suhaeruddin, "Hak Kekayaan Intelektual dalam Era Digital: Tantangan Hukum dan Etika dalam Perlindungan Karya Kreatif dan Inovasi," *Jurnal Hukum Indonesia* 3, No. 3 (2024).

pelanggaran merek merupakan pelanggaran kekayaan intelektual terbanyak, sekitar 163 kasus. Tetapi DJKI sendiri juga telah memanfaatkan algoritma AI dalam Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) dalam segi mempercepat penelusuran kemiripan merek, meskipun sampai sekarang belum ada kasus yang secara resmi diklasifikasikan sebagai pelanggaran kekayaan intelektual yang dikarenakan oleh penyalahgunaan AI. Data tersebut menunjukkan bahwa AI tidak lagi hanya ditempatkan sebagai teknologi eksperimental, tetapi mulai menjadi bagian dari aktivitas ekonomi dan pemasaran pelaku usaha sehingga penegak h ukum. Kondisi tersebut menjadi relevan bagi hukum merek karena identitas visual yang dihasilkan melalui AI dapat digunakan sebagai bagian dari tanda yang melekat pada suatu barang atau jasa.

Guna memperoleh perspektif pembanding, Republik Rakyat Tiongkok ditempatkan sebagai negara pembanding artikel ini, yang dilakukan karena Republik Rakyat Tiongkok tersebut memiliki sistem merek dengan skala yang sangat besar sekaligus merupakan salah satu pusat perkembangan teknologi AI. Berdasarkan *World Intellectual Property Indicators 2025*, Tiongkok mencatat sekitar 7,3 juta permohonan merek pada tahun 2024 berdasarkan *application class count* dan memiliki hampir 49,8 juta pendaftaran merek yang masih berlaku. Selain itu, WIPO mencatat Tiongkok sebagai salah satu negara utama dalam perkembangan teknologi generative AI. Kondisi tersebut menjadikan Tiongkok relevan untuk dikaji dalam melihat hubungan antara perkembangan AI dan sistem perlindungan merek.

Republik Rakyat Tiongkok juga menjadi negara pembanding yang relevan, karena Tiongkok baru saja mengesahkan revisi *Trademark Law of the People's Republic of China* pada 26 Juni 2026, yang akan berlaku efektif pada 1 Januari 2027. Revisi tersebut memperbarui berbagai aspek hukum merek, termasuk persyaratan pendaftaran, pemeriksaan, penggunaan merek melalui jaringan informasi, serta perlindungan hak eksklusif. Meskipun revisi tersebut tidak menjadikan AI sebagai objek pengaturan tersendiri, perkembangan tersebut dapat memberikan perspektif mengenai bagaimana pembaruan hukum merek dilakukan dalam menghadapi perubahan lingkungan perdagangan dan teknologi digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai perbandingan hukum merek Indonesia dan Tiongkok umumnya berfokus pada perlindungan merek terkenal, sedangkan penelitian mengenai hubungan hukum dan AI di Indonesia lebih banyak membahas persoalan hak cipta dan kepemilikan karya yang dihasilkan AI. Masih terdapat ruang kajian mengenai hubungan antara perkembangan AI, perlindungan merek, dan penguatan norma hukum melalui perspektif perbandingan Indonesia–Tiongkok. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan dan kecukupan norma hukum merek Indonesia dalam menghadapi perkembangan kecerdasan buatan dengan membandingkannya dengan *Trademark Law of the People's Republic of China*. Analisis diarahkan pada persoalan pendaftaran dan penggunaan merek yang dihasilkan atau dibantu AI, pertanggungjawaban atas potensi pelanggaran merek, serta pemanfaatan teknologi dalam pemeriksaan dan perlindungan merek. Hasil perbandingan diharapkan dapat memberikan dasar akademis bagi penguatan norma hukum merek Indonesia agar mampu memberikan kepastian dan perlindungan hukum di tengah perkembangan teknologi kecerdasan buatan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut yaitu yang pertama bagaimana norma hukum merek dalam era kecerdasan buatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan *Trademark Law of the People's Republic of China* dalam memberikan perlindungan terhadap

merek? dan yang kedua bagaimana konsep penguatan norma hukum merek Indonesia dalam era kecerdasan buatan dalam rangka mewujudkan kepastian hukum?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelusuri dan mengkaji bahan pustaka atau data sekunder berupa peraturan perundang-undangan dan literatur hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.[4] Jenis penelitian ini dipilih karena penelitian pada dasarnya bertujuan mengkaji norma hukum merek yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan *Trademark Law of the People's Republic of China*, bukan meneliti perilaku masyarakat di lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis norma hukum merek yang berlaku di kedua negara dalam menghadapi era kecerdasan buatan, untuk kemudian dianalisis guna menemukan persamaan, perbedaan, kemanfaatan, dan kelemahan dari masing-masing sistem hukum.

Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan yang lazim digunakan dalam penelitian hukum normatif.[5] Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) digunakan untuk menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang dikaji, meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 beserta peraturan pelaksananya di Indonesia, serta *Trademark Law of the People's Republic of China* beserta *Implementing Regulations* dan peraturan teknis *China National Intellectual Property Administration* (CNIPA) di Tiongkok. Pendekatan perbandingan (*comparative approach*) digunakan untuk membandingkan norma hukum merek kedua negara guna menemukan persamaan dan perbedaan filosofi, struktur, serta substansi pengaturannya dalam merespons perkembangan kecerdasan buatan. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk isu-isu yang belum diatur secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan yang ada, seperti status hukum merek hasil ciptaan kecerdasan buatan, pertanggungjawaban atas pelanggaran merek berbasis AI, dan keabsahan penggunaan AI sebagai alat bantu pemeriksaan, sehingga diperlukan pendekatan terhadap konsep dan doktrin hukum yang berkembang untuk membangun argumentasi hukum.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga jenis. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016, serta *Trademark Law of the People's Republic of China* beserta peraturan pelaksananya. Bahan hukum sekunder meliputi buku-buku hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan artikel yang relevan dengan hukum merek dan kecerdasan buatan. Bahan hukum tersier meliputi kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber daring resmi mengenai perkembangan kebijakan kecerdasan buatan di kedua negara, termasuk publikasi resmi CNIPA dan WIPO.

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelusuri, mengumpulkan, dan mempelajari peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, serta dokumen resmi yang relevan, baik dari perpustakaan fisik maupun basis data daring, termasuk situs resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan CNIPA. Bahan hukum yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan metode deduktif, yaitu menarik

[4] Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001)
[5] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. 13 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017).

kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum, berupa norma hukum merek dan teori-teori hukum yang relevan, menuju hal-hal yang bersifat khusus, berupa kesiapan norma hukum merek Indonesia dan Tiongkok dalam menghadapi kecerdasan buatan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Norma hukum merek dalam era kecerdasan buatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan *Trademark Law of the People's Republic of China* yang mengatur perlindungan merek

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) menimbulkan perubahan terhadap cara merek diciptakan, digunakan, dan dilindungi. Berdasarkan latar belakang penelitian, AI generatif dapat menghasilkan nama, logo, desain, dan berbagai identitas visual melalui *prompt* sederhana, sementara di sisi lain teknologi yang sama dapat digunakan untuk menghasilkan tanda yang memiliki kemiripan dengan merek milik pihak lain. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai sejauh mana norma hukum merek yang telah ada mampu diterapkan terhadap aktivitas yang melibatkan AI. Persoalan tersebut menjadi penting karena, sebagaimana metode penelitian yang digunakan, penelitian ini tidak hanya melihat keberadaan norma secara tekstual, tetapi juga membandingkan substansi dan kecukupan norma hukum Indonesia dan Tiongkok dalam menghadapi perkembangan teknologi.

1. Pengaturan Merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada dasarnya memberikan perlindungan hukum melalui sistem pendaftaran. Merek yang telah terdaftar memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. UU 20/2016 sampai saat ini masih berstatus berlaku, meskipun telah mengalami perubahan melalui rezim Cipta Kerja.

Dalam konteks AI, ketentuan mengenai definisi dan fungsi merek menjadi titik awal untuk menentukan apakah suatu tanda yang dihasilkan dengan bantuan AI dapat memperoleh perlindungan. Pasal 1 UU 20/2016 pada pokoknya mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa.[6]

Dengan demikian, hukum Indonesia pada dasarnya tidak mensyaratkan bahwa suatu tanda harus dibuat secara manual oleh manusia agar dapat berfungsi sebagai merek. Persoalan hukumnya justru terletak pada apakah tanda yang dihasilkan AI memenuhi persyaratan substantif sebagai merek. Hal tersebut penting karena AI dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai alat atau teknologi yang digunakan dalam proses menghasilkan suatu tanda, bukan sebagai subjek hukum yang secara mandiri memperoleh hak atas merek.

Persyaratan substantif tersebut terutama dapat dilihat dalam Pasal 20 dan Pasal 21 UU 20/2016. Pasal 20 mengatur mengenai tanda yang tidak dapat didaftarkan, termasuk tanda yang menyesatkan masyarakat serta tanda yang tidak memiliki daya pembeda.[7] Pasal 21 selanjutnya mengatur penolakan permohonan apabila terdapat persamaan pada pokoknya atau

[6] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka 1.
[7] Ibid., Pasal 20.

keseluruhannya dengan merek terdaftar atau merek yang dimohonkan lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa sejenis, termasuk perlindungan tertentu terhadap merek terkenal.[8]

Ketentuan tersebut dapat diterapkan terhadap merek yang dihasilkan dengan bantuan AI. Artinya, asal-usul proses pembentukan suatu logo atau nama melalui AI tidak dengan sendirinya menyebabkan tanda tersebut tidak dapat didaftarkan. Apabila hasil akhirnya memenuhi persyaratan hukum, tanda tersebut pada prinsipnya dapat diperiksa sebagai permohonan merek. Sebaliknya, apabila keluaran AI ternyata memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdahulu, penggunaan AI tidak dapat dijadikan alasan untuk menghapuskan konsekuensi hukum dari penggunaan tanda tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa UU 20/2016 sebenarnya memiliki daya jangkau normatif terhadap sebagian persoalan AI, karena norma mengenai daya pembeda, persamaan merek, iktikad tidak baik, dan perlindungan merek terkenal menggunakan pendekatan terhadap karakteristik dan penggunaan tanda, bukan terhadap teknologi yang digunakan untuk membuat tanda tersebut.

Namun, terdapat keterbatasan ketika persoalan beralih dari objek pelanggaran menuju pertanggungjawaban atas proses yang menghasilkan pelanggaran. UU 20/2016 tidak secara khusus membedakan apakah suatu merek yang melanggar hak pihak lain dihasilkan secara manual, melalui perangkat lunak desain, atau menggunakan AI generatif. Dengan demikian, apabila suatu pelaku usaha menggunakan AI untuk menghasilkan logo yang ternyata memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek pihak lain, fokus pertanggungjawaban berdasarkan hukum merek tetap diarahkan kepada pihak yang menggunakan atau mendaftarkan tanda tersebut, bukan kepada AI sebagai suatu entitas.

Hal tersebut sejalan dengan karakter hukum merek sebagai rezim perlindungan terhadap penggunaan tanda dalam kegiatan perdagangan. Pasal 83 UU 20/2016 memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis, berupa ganti rugi dan/atau penghentian penggunaan merek. Gugatan tersebut diajukan melalui Pengadilan Niaga.[9]

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa dalam kerangka UU 20/2016, AI tidak mengubah substansi dasar pelanggaran merek. Yang menjadi objek penilaian tetap berupa tanda dan penggunaannya dalam kegiatan perdagangan. Persoalan baru muncul karena AI memungkinkan proses menghasilkan tanda tersebut berlangsung lebih cepat, dalam jumlah lebih banyak, dan dengan keterlibatan manusia yang berbeda dari proses konvensional.

2. Persoalan Norma Merek Indonesia dalam Penggunaan AI

Apabila ketentuan UU 20/2016 diterapkan terhadap penggunaan AI generatif, terdapat setidaknya tiga persoalan normatif.

Pertama, mengenai pemeriksaan terhadap merek yang dihasilkan AI. AI dapat menghasilkan berbagai alternatif logo atau nama dalam jumlah besar. Apabila pemohon tidak melakukan penelusuran terlebih dahulu, kemungkinan munculnya tanda yang menyerupai merek terdahulu dapat meningkat. Dalam konteks ini, Pasal 21 UU 20/2016 sebenarnya telah menyediakan dasar untuk menolak permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Namun, efektivitas norma tersebut sangat bergantung pada kemampuan sistem pemeriksaan untuk mengidentifikasi kemiripan secara akurat.

[8] Ibid., Pasal 21 ayat (1).
[9] Ibid., Pasal 83 ayat (1) dan ayat (2).

Kedua, mengenai iktikad baik. Pasal 21 ayat (3) UU 20/2016 menentukan bahwa permohonan ditolak apabila diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik.[10] Dalam konteks AI, ketentuan ini menjadi relevan apabila seseorang dengan sengaja menggunakan AI untuk menghasilkan tanda yang meniru karakteristik merek pihak lain kemudian mendaftarkannya. Akan tetapi, penggunaan AI itu sendiri tidak dapat dijadikan bukti otomatis mengenai adanya iktikad tidak baik. Penilaian tetap memerlukan pemeriksaan terhadap keadaan konkret, tujuan penggunaan, pengetahuan pemohon, hubungan dengan pemilik merek terdahulu, serta keadaan lain yang relevan.

Ketiga, mengenai pertanggungjawaban hukum. Ketika keluaran AI menghasilkan tanda yang melanggar merek pihak lain, dapat muncul pertanyaan mengenai hubungan antara pengguna AI, penyedia platform AI, dan pengembang model. UU 20/2016 belum memberikan klasifikasi khusus mengenai pembagian tanggung jawab berdasarkan peran masing-masing pihak dalam proses tersebut. Oleh karena itu, norma yang ada masih lebih mudah diterapkan terhadap pihak yang secara langsung menggunakan tanda dalam kegiatan perdagangan dibandingkan terhadap pihak yang hanya menyediakan teknologi AI.

Dengan demikian, persoalan utama Indonesia bukanlah tidak adanya norma yang dapat digunakan terhadap merek yang dihasilkan AI, melainkan belum adanya pengaturan yang secara khusus menjembatani perkembangan teknologi AI dengan mekanisme pertanggungjawaban dan pemeriksaan dalam hukum merek.

3. Norma Hukum Merek Tiongkok

Perbandingan dengan Tiongkok menunjukkan bahwa sistem hukum mereknya juga pada dasarnya tidak menjadikan AI sebagai subjek hukum merek. *Trademark Law of the People's Republic of China* yang berlaku saat ini merupakan versi 2019.[11] Dalam Pasal 4, hukum tersebut mengatur bahwa permohonan pendaftaran merek harus berkaitan dengan kebutuhan memperoleh hak merek dalam kegiatan produksi dan usaha serta permohonan yang tidak dimaksudkan untuk digunakan secara nyata dan dilakukan dengan iktikad buruk harus ditolak. Pasal 7 juga mewajibkan pendaftaran dan penggunaan merek berdasarkan prinsip itikad baik (*good faith*)[12].

Dalam hal karakteristik merek, Pasal 8 *Trademark Law* 2019 memberikan ruang perlindungan terhadap tanda yang dapat membedakan barang atau jasa, termasuk kata, gambar, huruf, angka, tanda tiga dimensi, kombinasi warna, suara, dan kombinasi berbagai unsur tersebut.[13] Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa seperti Indonesia, hukum Tiongkok lebih menitikberatkan pada fungsi pembeda dan bentuk tanda, bukan pada teknologi yang digunakan untuk menghasilkan tanda tersebut.

Dalam proses pemeriksaan, Pasal 30 mengatur bahwa permohonan harus ditolak apabila merek yang dimohonkan sama atau mirip dengan merek yang telah didaftarkan atau telah memperoleh persetujuan awal untuk barang atau jasa yang sama atau sejenis.[14] Pasal 31 juga memberikan prioritas kepada permohonan yang diajukan lebih dahulu dalam kondisi tertentu, sedangkan Pasal 32 melarang pendaftaran yang merugikan hak terdahulu atau dilakukan dengan cara tidak patut terhadap merek yang telah digunakan dan memiliki pengaruh tertentu.[15]

[10] Ibid., Pasal 21 ayat (3)
[11] Trademark Law of the People's Republic of China (2019 Amendment), Art. 1–7, China National Intellectual Property Administration (CNIPA).
[12] Ibid., Art. 7.
[13] Ibid., Art. 8.
[14] Ibid., Art. 30.
[15] Ibid., Art. 31-32.

Ketentuan tersebut memiliki relevansi langsung dengan penggunaan AI. Apabila suatu sistem AI menghasilkan logo yang memiliki kemiripan dengan merek yang telah terdaftar, hasil tersebut tetap dapat ditolak ketika diajukan untuk pendaftaran karena yang diperiksa adalah tanda yang dimohonkan, bukan apakah tanda tersebut dibuat manusia atau AI.

Hal serupa berlaku terhadap pelanggaran. Pasal 57 *Trademark Law* 2019 mengkategorikan antara lain penggunaan tanpa izin atas merek yang sama atau mirip pada barang atau jasa tertentu, penjualan barang yang melanggar hak merek, pemalsuan atau pembuatan tanpa izin tanda merek, serta pemberian bantuan secara sengaja terhadap tindakan pelanggaran sebagai bentuk pelanggaran hak eksklusif merek.[16]

Dengan demikian, sistem Tiongkok juga menunjukkan pola yang serupa dengan Indonesia: teknologi yang digunakan dalam menciptakan tanda tidak menghilangkan konsekuensi hukum terhadap penggunaan tanda yang melanggar hak merek.

4. Perkembangan Revisi *Trademark Law* Tiongkok Tahun 2026

Perbandingan menjadi lebih menarik karena Tiongkok pada 26 Juni 2026 mengesahkan revisi komprehensif terhadap *Trademark Law*. Undang-undang hasil revisi tersebut terdiri atas 87 pasal dalam sembilan bab dan akan mulai berlaku pada 1 Januari 2027.[17]

Salah satu perkembangan penting adalah bahwa Pasal 2 revisi tersebut secara eksplisit memasukkan penggunaan merek melalui internet dan jaringan informasi ke dalam cakupan penggunaan merek.[18] Selain itu, revisi tersebut juga memperkuat pengaturan mengenai pendaftaran, pemeriksaan, pengelolaan, dan perlindungan hak eksklusif atas merek.

Meskipun revisi 2026 tersebut tidak mengatur AI sebagai objek atau subjek hukum merek secara eksplisit, pengakuan terhadap penggunaan merek melalui jaringan informasi menunjukkan pendekatan legislasi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan perdagangan digital. Hal tersebut penting dalam konteks AI karena sebagian besar penggunaan merek berbasis AI, misalnya logo yang dibuat AI, iklan yang dihasilkan AI, *deepfake* promosi, dan konten pemasaran otomatis dapat berlangsung dalam lingkungan digital dan jaringan informasi.

Revisi tersebut juga memperkuat aspek pengawasan dan perlindungan. CNIPA menjelaskan bahwa revisi 2026 antara lain memperkuat pemeriksaan, penegakan hukum, mekanisme koordinasi antar lembaga, serta penggunaan data elektronik dalam penanganan pelanggaran.[19] Dengan demikian, meskipun tidak terdapat pasal khusus mengenai AI, terdapat kecenderungan bahwa hukum merek Tiongkok berusaha memperluas kapasitas normatifnya agar dapat diterapkan terhadap pola perdagangan dan penggunaan merek yang berkembang dalam lingkungan digital.[20]

5. Perbandingan Norma Indonesia dan Tiongkok dalam Era AI

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia dan Tiongkok memiliki kesamaan fundamental dalam menghadapi merek yang dibuat atau digunakan dengan bantuan AI. Keduanya tidak menjadikan AI sebagai pemilik atau subjek hak merek. Perlindungan tetap berorientasi pada tanda yang memiliki fungsi pembeda, pendaftaran, penggunaan dalam kegiatan perdagangan, serta perlindungan terhadap merek yang telah memperoleh hak.

---

[16] Ibid., Art. 57.

[17] China National Intellectual Property Administration (CNIPA), "中华人民共和国主席令（第七十七号）," 26 June 2026.

[18] CNIPA, "《中华人民共和国商标法》修订主要内容," 10 July 2026.

[19] CNIPA, "知识产权报丨新法护航品牌发展 法治规范商标秩序," 3 July 2026.

[20] CNIPA, "《中华人民共和国商标法》修订主要内容," 10 July 2026.

Perbedaannya lebih terlihat pada tingkat respons normatif terhadap perkembangan lingkungan digital.

Tabel 1.1

Aspek	Indonesia – UU 20/2016	Tiongkok – *Trademark Law*
Kedudukan AI	Belum diatur secara khusus	Belum diatur sebagai subjek hukum merek
Merek hasil AI	Dapat dinilai berdasarkan persyaratan merek yang berlaku	Dapat dinilai berdasarkan persyaratan merek yang berlaku
Persamaan dengan merek terdahulu	Diatur melalui Pasal 21	Diatur antara lain melalui Pasal 30–32
Iktikad buruk	Permohonan dengan iktikad tidak baik ditolak	Permohonan yang tidak bertujuan untuk digunakan dan dilakukan dengan iktikad buruk ditolak
Pelanggaran	Pemilik merek dapat mengajukan gugatan berdasarkan Pasal 83	Pelanggaran diatur dalam ketentuan perlindungan hak eksklusif, termasuk Pasal 57
Penggunaan digital	Norma tidak secara khusus mengatur AI	Revisi 2026 secara eksplisit memasukkan penggunaan melalui internet/jaringan informasi
Status revisi terbaru	UU 20/2016 masih menjadi dasar utama	Revisi 2026 telah disahkan dan berlaku 1 Januari 2027

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa kedua negara pada dasarnya masih menggunakan pendekatan teknologi-netral, yaitu tidak menjadikan cara suatu tanda diciptakan sebagai unsur utama dalam menentukan ada atau tidaknya perlindungan merek. Pendekatan tersebut memiliki kelebihan karena norma yang ada tetap dapat diterapkan terhadap teknologi baru tanpa harus selalu menunggu perubahan undang-undang. Akan tetapi, pendekatan tersebut juga memiliki keterbatasan ketika teknologi menimbulkan persoalan yang tidak hanya berkaitan dengan tanda, melainkan juga dengan proses pembentukan, distribusi, pertanggungjawaban, dan pembuktian.

Dalam konteks Indonesia, hal tersebut berarti bahwa keberadaan AI tidak secara otomatis menciptakan kekosongan hukum terhadap seluruh persoalan merek. Ketentuan mengenai daya pembeda, persamaan pada pokoknya, iktikad tidak baik, merek terkenal, serta gugatan

pelanggaran masih dapat menjadi dasar perlindungan. Namun, terdapat ruang penguatan pada aspek yang secara khusus berkaitan dengan AI, terutama mekanisme pemeriksaan, penelusuran, pembuktian digital, serta penentuan tanggung jawab ketika pelanggaran melibatkan beberapa aktor dalam rantai teknologi AI.

Sementara itu, perkembangan revisi hukum Tiongkok menunjukkan bahwa pembaruan hukum tidak harus selalu dilakukan dengan membuat satu bab khusus mengenai AI. Perluasan konsep penggunaan merek ke lingkungan internet dan penguatan mekanisme pemeriksaan serta penegakan menunjukkan bahwa respons hukum terhadap AI dapat dilakukan melalui penguatan norma yang telah ada agar mampu mencakup perubahan cara perdagangan dan penggunaan merek.

6. Analisis Berdasarkan Pendekatan Konseptual

Apabila dianalisis menggunakan pendekatan konseptual sebagaimana metode penelitian, persoalan utama yang muncul adalah bagaimana mempertahankan kepastian hukum ketika teknologi menghasilkan pola perbuatan yang tidak secara eksplisit disebutkan dalam undang-undang. Dalam konteks merek berbasis AI, kepastian hukum setidaknya membutuhkan kejelasan mengenai tiga hal, yaitu status tanda yang dihasilkan AI, pihak yang bertanggung jawab atas penggunaannya, dan mekanisme pemeriksaan terhadap potensi persamaan dengan merek terdahulu.

Dari aspek status tanda, baik Indonesia maupun Tiongkok dapat menerapkan prinsip bahwa yang menjadi objek perlindungan adalah tanda yang memenuhi fungsi pembeda, bukan teknologi yang digunakan untuk membuatnya. Oleh karena itu, logo yang dibuat menggunakan AI tetap dapat dinilai berdasarkan persyaratan merek. Dengan pendekatan tersebut, AI diposisikan sebagai sarana teknologi, sedangkan hak dan kewajiban hukum tetap dilekatkan kepada subjek hukum yang mendaftarkan atau menggunakan merek.

Dari aspek pertanggungjawaban, pendekatan tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak seharusnya menjadi sarana untuk menghindari tanggung jawab hukum. Apabila pelaku usaha menggunakan hasil AI sebagai merek dalam kegiatan perdagangan, maka penggunaan tersebut tetap harus tunduk pada hukum merek. Persoalan mengenai tanggung jawab penyedia AI baru perlu dianalisis secara lebih khusus apabila dapat dibuktikan adanya peran atau tindakan penyedia yang memenuhi unsur tanggung jawab berdasarkan hukum yang berlaku.

Dari aspek pemeriksaan, perkembangan AI justru dapat digunakan sebagai bagian dari solusi. Sistem AI dapat membantu melakukan pencarian kemiripan visual, fonetik, maupun unsur lain dari suatu merek. Namun, hasil pemeriksaan otomatis sebaiknya diposisikan sebagai alat bantu administratif, bukan sebagai pengganti penilaian hukum manusia. Keputusan mengenai ada atau tidaknya persamaan pada pokoknya tetap membutuhkan penerapan norma hukum terhadap keadaan konkret.

7. Analisis Perbandingan dan Implikasinya bagi Indonesia

Berdasarkan pendekatan perbandingan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia tidak harus membentuk rezim hukum merek yang sepenuhnya baru hanya karena munculnya AI. Norma dasar mengenai merek masih relevan untuk diterapkan terhadap tanda yang dihasilkan dengan bantuan AI. Namun, perkembangan AI menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperjelas bagaimana norma tersebut diterapkan dalam lingkungan teknologi baru.

Tiongkok memberikan perspektif bahwa adaptasi hukum dapat dilakukan dengan memperluas cakupan norma terhadap bentuk penggunaan merek yang berkembang, termasuk penggunaan melalui internet dan jaringan informasi, serta memperkuat mekanisme pemeriksaan

dan penegakan. Revisi Tiongkok 2026 yang akan berlaku pada 1 Januari 2027 memperlihatkan arah pembaruan tersebut, meskipun undang-undangnya sendiri belum memberikan pengaturan khusus mengenai AI.

Dengan demikian, hasil perbandingan menunjukkan bahwa kesiapan norma hukum merek dalam era AI tidak semata-mata ditentukan oleh ada atau tidaknya kata "kecerdasan buatan" dalam undang-undang. Kesiapan lebih tepat dilihat dari kemampuan norma untuk mencakup objek yang dilindungi, mengidentifikasi penggunaan yang melanggar, menentukan subjek yang bertanggung jawab, menyediakan mekanisme pemeriksaan yang efektif, dan memberikan instrumen penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi dalam lingkungan digital.

Dalam konteks Indonesia, UU 20/2016 telah menyediakan sebagian besar dasar normatif tersebut, terutama melalui ketentuan mengenai daya pembeda, persamaan merek, iktikad baik, pendaftaran, dan gugatan pelanggaran. Namun, perkembangan AI memperlihatkan perlunya penguatan pada aspek implementasi dan mekanisme hukum yang berkaitan dengan teknologi. Oleh sebab itu, pembaruan hukum merek Indonesia dapat diarahkan bukan semata-mata dengan menambahkan ketentuan mengenai AI sebagai istilah baru, tetapi dengan memperjelas mekanisme pemeriksaan berbasis teknologi, tanggung jawab pengguna AI dalam penggunaan merek, pembuktian elektronik, serta koordinasi antara sistem teknologi dan pengambilan keputusan hukum.

Dengan demikian, berdasarkan perbandingan Indonesia dan Tiongkok, dapat dikemukakan bahwa norma hukum merek pada dasarnya masih dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap merek dalam era kecerdasan buatan, tetapi terdapat kebutuhan untuk memperkuat respons normatif dan kelembagaan terhadap karakteristik AI. Pendekatan tersebut memungkinkan hukum merek tetap berpegang pada prinsip perlindungan hak eksklusif dan kepastian hukum, sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan cara merek diciptakan, digunakan, dan diperdagangkan dalam lingkungan digital.

Konsep Penguatan Norma Hukum Merek Indonesia dalam Era Kecerdasan Buatan dalam Rangka Kepastian Hukum

Perkembangan kecerdasan buatan telah mengubah cara pelaku usaha menciptakan, mengembangkan, memasarkan, dan menggunakan identitas merek. Teknologi kecerdasan buatan dapat digunakan untuk menghasilkan nama usaha, logo, desain visual, slogan, maupun materi promosi secara cepat berdasarkan perintah yang diberikan oleh pengguna. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan hukum ketika tanda yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan memiliki persamaan dengan merek yang telah terdaftar atau digunakan oleh pihak lain. Dalam keadaan demikian, persoalan hukum tidak terletak semata-mata pada teknologi yang menghasilkan tanda tersebut, melainkan pada penggunaan tanda tersebut sebagai identitas barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan.

UU Nomor 20 Tahun 2016 pada dasarnya masih dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap merek dalam perkembangan teknologi kecerdasan buatan. Hal tersebut karena perlindungan merek dalam undang-undang tersebut bertumpu pada karakteristik tanda, fungsi pembeda, pendaftaran, penggunaan, serta ada atau tidaknya persamaan dengan merek milik pihak lain. Dengan demikian, suatu merek yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan tetap harus memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Akan tetapi, UU Nomor 20 Tahun 2016 belum memberikan pengaturan yang secara khusus menjelaskan penggunaan kecerdasan buatan dalam proses penciptaan, pemilihan, pemeriksaan, maupun penggunaan merek. UU tersebut sendiri mulai berlaku pada tahun 2016, sementara perkembangan teknologi kecerdasan buatan generatif berkembang secara signifikan setelah periode tersebut.

Keadaan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat norma hukum merek Indonesia. Penguatan tidak harus dilakukan dengan menjadikan kecerdasan buatan sebagai subjek hukum baru dalam hukum merek, karena kecerdasan buatan pada dasarnya merupakan teknologi yang digunakan oleh manusia atau badan usaha. Penguatan lebih diperlukan pada bagaimana hukum merek mengatur konsekuensi penggunaan teknologi tersebut dalam kegiatan perdagangan. Dengan demikian, pendekatan yang dapat digunakan adalah mempertahankan prinsip dasar perlindungan merek, tetapi memperjelas penerapannya terhadap lingkungan perdagangan digital dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan.

1. Penguatan Norma Mengenai Penggunaan Merek dalam Lingkungan Digital

Konsep pertama yang diperlukan adalah memperjelas pengertian dan ruang lingkup penggunaan merek dalam lingkungan digital. Perkembangan perdagangan elektronik menyebabkan penggunaan merek tidak lagi terbatas pada kemasan barang, toko fisik, atau dokumen perdagangan, tetapi juga dilakukan melalui marketplace, media sosial, iklan digital, platform perdagangan elektronik, serta berbagai bentuk komunikasi komersial berbasis internet.

Kondisi tersebut menjadi semakin kompleks ketika konten digital dibuat atau dimodifikasi menggunakan kecerdasan buatan. Sebagai contoh, suatu pelaku usaha dapat menggunakan AI untuk menghasilkan logo yang kemudian digunakan dalam akun marketplace dan iklan media sosial. Apabila logo tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek milik pihak lain, penggunaan tersebut tetap dapat menimbulkan persoalan pelanggaran merek meskipun proses pembentukan logo dilakukan menggunakan AI.

Oleh karena itu, penguatan norma dapat diarahkan pada penegasan bahwa penggunaan merek melalui media elektronik dan jaringan internet merupakan bagian dari penggunaan merek dalam kegiatan perdagangan. Pendekatan tersebut memiliki relevansi dengan perkembangan hukum merek Tiongkok. Revisi *Trademark Law* Tiongkok tahun 2026 secara eksplisit menyatakan bahwa penggunaan merek melalui internet dan jaringan informasi termasuk dalam ruang lingkup penggunaan merek. Ketentuan tersebut akan berlaku mulai 1 Januari 2027.[21]

Bagi Indonesia, pengaturan tersebut dapat menjadi bahan perbandingan dalam memperkuat norma hukum merek agar mampu menjangkau bentuk perdagangan yang menggunakan teknologi digital. Dengan demikian, kepastian hukum tidak hanya diberikan terhadap penggunaan merek secara konvensional, tetapi juga terhadap penggunaan merek pada lingkungan digital yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha.

2. Penguatan Pemeriksaan Merek melalui Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan

Konsep penguatan kedua berkaitan dengan tahap pendaftaran dan pemeriksaan merek. Perkembangan kecerdasan buatan tidak hanya menimbulkan potensi pelanggaran, tetapi juga dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencegah pelanggaran sejak tahap pendaftaran.

Pemeriksaan merek pada dasarnya bertujuan untuk memastikan bahwa tanda yang diajukan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum dan tidak mempunyai persamaan dengan merek yang telah memperoleh perlindungan. Dalam konteks AI, pemeriksaan dapat dikembangkan dengan teknologi yang mampu melakukan pencarian kesamaan tidak hanya berdasarkan kata, tetapi juga berdasarkan unsur visual, fonetik, komposisi, maupun karakteristik lain dari suatu tanda.

Pemanfaatan teknologi tersebut dapat memperkuat fungsi preventif dari sistem pendaftaran merek. Dengan demikian, teknologi kecerdasan buatan tidak hanya dipandang sebagai faktor yang

[21] Trademark Law of the People's Republic of China (2019 Amendment), Art. 2, China National Intellectual Property Administration (CNIPA).

menciptakan risiko baru terhadap merek, tetapi juga sebagai instrumen yang dapat digunakan negara untuk meningkatkan efektivitas pemeriksaan dan perlindungan merek.

Perkembangan Tiongkok menunjukkan arah yang relevan dengan konsep tersebut. Revisi *Trademark Law* tahun 2026 mengatur pembangunan sistem pelayanan publik merek yang berbasis informasi dan kecerdasan untuk meningkatkan kemudahan pelayanan serta kualitas informasi merek.

[22]Berdasarkan perbandingan tersebut, Indonesia dapat mengembangkan pemanfaatan teknologi dalam sistem administrasi dan pemeriksaan merek dengan tetap menempatkan keputusan hukum pada pejabat atau lembaga yang berwenang. Dengan demikian, AI berfungsi sebagai alat bantu pemeriksaan, bukan sebagai pihak yang mengambil keputusan hukum secara mandiri.

3. Penguatan Kepastian Mengenai Tanggung Jawab atas Penggunaan Merek yang Dihasilkan AI

Permasalahan selanjutnya adalah menentukan pihak yang bertanggung jawab ketika suatu merek yang dihasilkan atau dibantu oleh kecerdasan buatan ternyata melanggar hak atas merek pihak lain. Dalam keadaan demikian, perlu dibedakan antara teknologi yang digunakan untuk menghasilkan suatu tanda dengan pihak yang memilih dan menggunakan tanda tersebut dalam kegiatan perdagangan. Kecerdasan buatan tidak seharusnya ditempatkan sebagai subjek yang memikul tanggung jawab hukum atas pelanggaran merek. Tanggung jawab hukum perlu diarahkan kepada pihak yang melakukan pendaftaran, menggunakan, atau mengeksploitasi tanda tersebut dalam kegiatan perdagangan sesuai dengan hubungan hukum dan fakta konkret dalam setiap perkara.

Sebagai ilustrasi, apabila suatu perusahaan memberikan perintah kepada sistem AI untuk menghasilkan logo, kemudian memilih hasil tersebut dan menggunakannya untuk menjual produknya, maka fokus pemeriksaan hukum adalah penggunaan logo tersebut oleh perusahaan dan apakah penggunaannya memenuhi unsur pelanggaran merek. Fakta bahwa logo tersebut dihasilkan oleh AI tidak dengan sendirinya menghapus tanggung jawab pihak yang menggunakan logo tersebut.

Konsep ini diperlukan untuk mencegah adanya kekosongan tanggung jawab dengan alasan bahwa tanda yang digunakan merupakan hasil keluaran AI. Dengan demikian, penggunaan AI dipandang sebagai metode atau sarana dalam proses pembentukan merek, sedangkan kepemilikan dan tanggung jawab atas penggunaan merek tetap ditentukan berdasarkan hubungan hukum antara manusia atau badan hukum dengan merek tersebut.

4. Penguatan Pencegahan terhadap Pendaftaran Merek yang Tidak Beritikad Baik

Penggunaan AI juga berpotensi meningkatkan jumlah tanda yang dapat dibuat dalam waktu singkat. Seorang pelaku usaha dapat menghasilkan berbagai variasi nama, logo, dan desain dengan bantuan AI sebelum mengajukan permohonan pendaftaran. Kondisi tersebut dapat meningkatkan potensi pendaftaran berbagai tanda yang memiliki kemiripan dengan merek pihak lain atau pendaftaran dalam jumlah besar tanpa tujuan penggunaan yang nyata.

Oleh karena itu, prinsip itikad baik dan tujuan penggunaan merek perlu menjadi bagian penting dalam penguatan sistem pendaftaran merek di Indonesia. Penguatan tersebut diperlukan

[22] National Intellectual Property Administration of the People's Republic of China (CNIPA), "《中华人民共和国商标法》修订主要内容," 10 Juli 2026.

agar kemudahan menghasilkan tanda melalui AI tidak berubah menjadi sarana untuk melakukan pendaftaran merek secara berlebihan atau mengganggu hak pihak lain.

Perkembangan hukum Tiongkok dapat menjadi bahan perbandingan. Revisi *Trademark Law* Tiongkok tahun 2026 memperketat persyaratan pendaftaran dengan mengatur bahwa permohonan yang tidak didasarkan pada tujuan penggunaan dan secara nyata melampaui kebutuhan produksi atau kegiatan usaha yang normal tidak dapat didaftarkan. Revisi tersebut juga memperkuat mekanisme terhadap permohonan merek yang dilakukan secara tidak patut.[23]

Bagi Indonesia, konsep tersebut dapat dikembangkan dengan memperkuat pemeriksaan terhadap tujuan penggunaan merek, terutama ketika perkembangan teknologi memungkinkan seseorang menghasilkan dan mengajukan banyak tanda dalam waktu singkat. Hal ini dapat memberikan keseimbangan antara kemudahan inovasi dengan perlindungan terhadap hak pemilik merek terdahulu.

5. Penguatan Pembuktian dan Penegakan Hukum terhadap Pelanggaran Merek Berbasis AI

Kecerdasan buatan juga menimbulkan perubahan terhadap bentuk dan sumber alat bukti dalam sengketa merek. Penggunaan AI dapat menghasilkan berbagai dokumen dan data elektronik, seperti perintah kepada sistem AI, hasil keluaran AI, riwayat perubahan desain, data pemasaran digital, unggahan media sosial, iklan elektronik, serta informasi penggunaan merek dalam marketplace.

Oleh karena itu, konsep penguatan hukum merek Indonesia perlu memperhatikan kemampuan sistem penegakan hukum dalam mengidentifikasi dan menilai bukti elektronik yang berkaitan dengan penggunaan merek. Penguatan tersebut penting karena sengketa merek pada era AI dapat terjadi dalam lingkungan digital sehingga bukti pelanggaran tidak selalu ditemukan dalam bentuk fisik.

Dengan demikian, kepastian hukum dalam era AI tidak hanya bergantung pada kejelasan norma mengenai hak atas merek, tetapi juga pada kemampuan sistem hukum untuk membuktikan penggunaan dan pelanggaran merek secara efektif. Pengaturan yang jelas mengenai penggunaan merek dalam lingkungan digital perlu berjalan bersama dengan mekanisme pemeriksaan dan pembuktian yang mampu mengikuti perkembangan teknologi.

6. Konsep Penguatan Norma Hukum Merek Indonesia

Berdasarkan uraian tersebut, penguatan norma hukum merek Indonesia dalam era kecerdasan buatan dapat diarahkan pada beberapa aspek yang saling berkaitan. Pertama, memperjelas ruang lingkup penggunaan merek agar mencakup bentuk penggunaan dalam lingkungan digital dan perdagangan berbasis internet. Kedua, memperkuat pemanfaatan teknologi, termasuk AI, dalam pemeriksaan dan pencarian kesamaan merek sebagai instrumen pencegahan pelanggaran. Ketiga, memperjelas tanggung jawab pihak yang menggunakan atau mendaftarkan merek yang dihasilkan dengan bantuan AI. Keempat, memperkuat penerapan prinsip itikad baik dan tujuan penggunaan dalam proses pendaftaran. Kelima, memperkuat mekanisme pembuktian dan penegakan hukum terhadap penggunaan merek dalam lingkungan digital.

Konsep tersebut tidak berarti bahwa seluruh ketentuan mengenai AI harus dimasukkan secara khusus ke dalam UU Nomor 20 Tahun 2016. Pendekatan yang lebih relevan adalah memperkuat norma yang telah ada agar mampu diterapkan terhadap perkembangan teknologi baru. Hal tersebut sejalan dengan karakter hukum merek yang pada dasarnya memberikan

[23] National Intellectual Property Administration of the People's Republic of China (CNIPA), "《中华人民共和国商标法》修订主要内容," 10 Juli 2026.

perlindungan terhadap tanda yang berfungsi membedakan barang atau jasa, tanpa menjadikan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan tanda tersebut sebagai dasar utama pemberian perlindungan.

Dengan demikian, penguatan norma hukum merek Indonesia dalam era kecerdasan buatan dapat ditempatkan pada tiga dimensi utama, yaitu penguatan substansi hukum, penguatan mekanisme administrasi dan pemeriksaan, serta penguatan penegakan hukum. Pada dimensi substansi, diperlukan kejelasan mengenai penggunaan merek dalam lingkungan digital dan tanggung jawab pihak yang menggunakan merek berbasis AI. Pada dimensi administrasi, diperlukan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pemeriksaan dan pencarian kesamaan merek. Sementara pada dimensi penegakan hukum, diperlukan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengamankan, dan menilai bukti digital yang berkaitan dengan penggunaan merek.

Pada akhirnya, kepastian hukum merek di Indonesia dalam era kecerdasan buatan tidak semata-mata ditentukan oleh ada atau tidaknya pengaturan khusus mengenai AI. Kepastian hukum lebih ditentukan oleh kemampuan norma hukum merek untuk memberikan jawaban yang jelas terhadap tiga pertanyaan utama, yaitu siapa yang memperoleh hak atas merek, bagaimana penggunaan merek dalam lingkungan digital dinilai secara hukum, dan siapa yang bertanggung jawab ketika penggunaan tersebut merugikan hak pihak lain. Dengan memperjelas ketiga aspek tersebut serta memperkuat sistem pendaftaran, pemeriksaan, dan penegakan hukum, UU Nomor 20 Tahun 2016 dapat dikembangkan agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan teknologi tanpa meninggalkan prinsip dasar perlindungan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penguatan norma hukum merek di era kecerdasan buatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta perbandingannya dengan Trademark Law of the People's Republic of China, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kecerdasan buatan menimbulkan perubahan terhadap proses penciptaan, penggunaan, dan pengembangan identitas merek, tetapi tidak serta-merta menghilangkan keberlakuan prinsip dasar hukum merek. Merek yang dihasilkan atau dibantu oleh kecerdasan buatan tetap harus memenuhi persyaratan perlindungan merek, termasuk memiliki daya pembeda, tidak bertentangan dengan ketentuan hukum, serta tidak mempunyai persamaan dengan merek milik pihak lain. Dengan demikian, persoalan utama dalam penggunaan AI dalam bidang merek bukan terletak pada AI sebagai pembentuk tanda, melainkan pada penggunaan tanda tersebut dalam kegiatan perdagangan dan akibat hukumnya terhadap hak pemilik merek.

Pertama, norma hukum merek Indonesia berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2016 pada dasarnya masih dapat diterapkan terhadap merek yang dibuat atau dibantu oleh kecerdasan buatan, terutama melalui ketentuan mengenai definisi merek, persyaratan pendaftaran, persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, itikad baik, serta perlindungan terhadap pemilik merek terdaftar. Namun, penelitian menunjukkan bahwa UU Nomor 20 Tahun 2016 belum mengatur secara khusus mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam proses pembentukan, pemeriksaan, maupun penggunaan merek. Hal ini tidak berarti terdapat kekosongan hukum secara keseluruhan, melainkan menunjukkan adanya keterbatasan norma dalam memberikan kepastian terhadap persoalan-persoalan baru yang muncul dari penggunaan teknologi AI, khususnya dalam lingkungan perdagangan digital. UU Nomor 20 Tahun 2016 sendiri dibentuk dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kebutuhan untuk memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdagangan, dan investasi.

Perbandingan dengan Tiongkok menunjukkan bahwa arah perkembangan hukum merek dapat dilakukan dengan memperkuat penerapan norma terhadap lingkungan digital tanpa harus menjadikan kecerdasan buatan sebagai subjek hukum baru. Revisi Trademark Law of the People's Republic of China tahun 2026 memperluas pengaturan mengenai penggunaan merek melalui internet dan jaringan informasi, memperkuat sistem pelayanan merek berbasis informasi dan kecerdasan, serta meningkatkan pengaturan terhadap pendaftaran merek yang tidak didasarkan pada tujuan penggunaan. Revisi tersebut telah disahkan pada 26 Juni 2026 dan akan mulai berlaku pada 1 Januari 2027.

Kedua, konsep penguatan norma hukum merek Indonesia dalam era kecerdasan buatan perlu diarahkan pada penguatan substansi hukum, administrasi pendaftaran, dan penegakan hukum. Pada aspek substansi, diperlukan kejelasan mengenai penggunaan merek dalam lingkungan digital, termasuk penggunaan merek melalui marketplace, media sosial, platform digital, dan bentuk perdagangan berbasis internet lainnya. Pada aspek administrasi, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dapat dikembangkan sebagai alat bantu dalam pemeriksaan dan pencarian kesamaan merek sehingga mampu meningkatkan fungsi preventif sistem pendaftaran. Pada aspek tanggung jawab, perlu diperjelas bahwa AI merupakan sarana teknologi, sedangkan tanggung jawab hukum atas penggunaan suatu merek tetap diarahkan kepada pihak yang mendaftarkan atau menggunakan merek tersebut sesuai dengan fakta dan hubungan hukum yang terjadi.

Selain itu, penguatan norma perlu memperhatikan prinsip itikad baik dan tujuan penggunaan merek untuk mencegah pemanfaatan teknologi AI sebagai sarana menghasilkan dan mendaftarkan sejumlah besar tanda tanpa tujuan penggunaan yang nyata. Perkembangan hukum Tiongkok menunjukkan bahwa penguatan prinsip pendaftaran untuk tujuan penggunaan, pemeriksaan awal, dan pengawasan terhadap pendaftaran yang tidak patut dapat menjadi bahan perbandingan bagi Indonesia. Penguatan juga diperlukan pada aspek pembuktian dan penegakan hukum karena pelanggaran merek pada era AI dapat meninggalkan bukti dalam bentuk data elektronik, seperti riwayat penggunaan merek, hasil keluaran AI, komunikasi elektronik, iklan digital, dan aktivitas pada platform perdagangan elektronik.

Dengan demikian, kepastian hukum merek Indonesia di era kecerdasan buatan tidak harus diwujudkan dengan membentuk rezim hukum merek yang sepenuhnya baru, melainkan melalui penguatan dan penyesuaian norma yang telah ada agar mampu merespons perkembangan teknologi. Penguatan tersebut diarahkan pada kejelasan mengenai penggunaan merek dalam lingkungan digital, pemanfaatan teknologi dalam pemeriksaan merek, kejelasan pihak yang bertanggung jawab atas penggunaan merek berbasis AI, penguatan prinsip itikad baik dan tujuan penggunaan, serta peningkatan kemampuan pembuktian dan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek berbasis digital. Dengan pendekatan tersebut, UU Nomor 20 Tahun 2016 tetap dapat menjadi dasar perlindungan merek sekaligus dikembangkan agar mampu memberikan kepastian hukum terhadap perubahan yang ditimbulkan oleh perkembangan kecerdasan buatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara serta kepada Bapak Dr. Richard C. Adam atas bimbingan dan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Penulis juga mengapresiasi seluruh pihak serta sumber hukum dan literatur ilmiah yang mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). Trademark Law of the People's Republic of China (2019 Amendment).

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). Trademark Law of the People's Republic of China (2026 Revision), ditetapkan 26 Juni 2026 dan berlaku mulai 1 Januari 2027.

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). "《中华人民共和国商标法》修订主要内容." 10 Juli 2026.

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). "中华人民共和国主席令（第七十七号）." 26 Juni 2026.

China National Intellectual Property Administration (CNIPA). "知识产权报｜新法护航品牌发展法治规范商标秩序." 3 Juli 2026.

Gautama, Sudargo. Hukum Merek Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1989.

Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jened, Rahmi. Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Edisi Revisi, Cetakan ke-13. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.

Suhaeruddin, Umar. "Hak Kekayaan Intelektual dalam Era Digital: Tantangan Hukum dan Etika dalam Perlindungan Karya Kreatif dan Inovasi." Jurnal Hukum Indonesia 3, No. 3 (2024).