PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERSONA SELEBRITI DALAM PERSPEKTIF HUKUM MEREK: STUDI PERBANDINGAN ANTARA INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT

Ayu Mustika Pamungkas
ayupamungkas@ub.ac.id
Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Persona selebriti merupakan identitas publik yang memiliki nilai ekonomi strategis dan menjadi objek komersialisasi dalam industri hiburan maupun ekonomi digital. Namun, tingginya nilai ekonomi tersebut tidak diimbangi dengan sistem perlindungan hukum yang memadai di Indonesia. Ketiadaan pengaturan eksplisit mengenai perlindungan persona dalam rezim hukum merek menyebabkan munculnya celah yang memungkinkan eksploitasi identitas selebriti tanpa izin melalui peniruan, passing off, atau false endorsement. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian hukum sekaligus merugikan selebriti dari segi ekonomi dan reputasi. Penelitian ini mengkaji urgensi perlindungan persona melalui hukum merek dengan membandingkan sistem Indonesia dan Amerika Serikat. Metode penelitian normatif-komparatif digunakan untuk menganalisis UU Merek Indonesia dan Lanham Act Amerika Serikat beserta doktrin right of publicity sebagai instrumen perlindungan identitas personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia perlu mereformasi kerangka hukumnya dengan mengadopsi konsep false endorsement dan right of publicity untuk memastikan perlindungan yang komprehensif terhadap nilai ekonomi dan martabat individu dalam era digital yang rawan eksploitasi identitas.

Kata Kunci: Persona Selebriti, Hukum Merek, Right of Publicity, False Endorsement, Perlindungan Hukum.

ABSTRACT

A celebrity persona constitutes a public identity with significant commercial value and has become a key commodity in the entertainment and digital economy. However, this economic value is not accompanied by an adequate legal protection framework in Indonesia. The absence of explicit regulation on persona protection within the trademark regime creates legal gaps that allow unauthorized exploitation of celebrity identities through imitation, passing off, or false endorsement. Such practices lead to legal uncertainty and cause both economic and reputational harm to celebrities. This study examines the urgency of protecting celebrity personas through trademark law by comparing the Indonesian system with that of the United States. Using a normative-comparative method, this research analyzes Indonesia's Trademark Law and the U.S. Lanham Act, alongside the right of publicity doctrine, as instruments for safeguarding personal identity. The findings indicate that Indonesia needs to reform its legal framework by adopting the concepts of false endorsement and the right of publicity to ensure comprehensive protection of economic interests and individual dignity in an era increasingly vulnerable to identity exploitation.

Keywords: *Celebrity Persona, Trademark Law, Right of Publicity, False Endorsement, Legal Protection*.

PENDAHULUAN

Persinggungan antara *hak kepribadian (personality rights)* dan *hukum merek dagang (trademark law)* semakin relevan dalam konteks ekonomi kreatif dan digital modern, di mana identitas seorang selebritas tidak hanya merefleksikan kepribadian individual, tetapi juga berfungsi sebagai simbol komersial yang bernilai tinggi. Hak kepribadian sebagai bentuk kepemilikan individual melekat secara inheren pada seseorang dan memiliki dua dimensi utama: moral serta ekonomi. Hak ini memberikan wewenang bagi individu untuk mengontrol penggunaan atribut khas dirinya—seperti nama, citra, tanda tangan, suara, maupun gaya khas—terutama ketika atribut-atribut tersebut memiliki nilai ekonomi dan makna komersial di mata publik.

Secara filosofis, konsep *kepribadian* memiliki akar teoritis yang kuat. Philip Kotler mendefinisikan kepribadian sebagai seperangkat sifat psikologis unik yang menyebabkan pola perilaku konsisten dan bertahan lama dalam merespons lingkungan.[1] Georg Wilhelm Friedrich Hegel melalui *Personality Theory* berpendapat bahwa aktualisasi kehendak manusia hanya dapat dicapai melalui kepemilikan atas suatu properti.[2] Menurutnya, kemampuan seseorang untuk mengendalikan aset berwujud maupun tidak berwujud—termasuk karya intelektual yang dilindungi melalui hak cipta, paten, dan merek dagang—merupakan bentuk ekspresi kebebasan manusia.[3] Sejalan dengan itu, teori kerja (*labor theory*) dari John Locke menegaskan bahwa hak milik lahir dari hasil kerja dan kreativitas manusia; sehingga identitas dan reputasi yang dibangun melalui upaya pribadi layak memperoleh pengakuan dan perlindungan hukum.[4]

Dalam praktik ekonomi modern, *persona selebriti* berfungsi layaknya sebuah merek dagang. Ia mengidentifikasi sumber hiburan atau dukungan komersial, membedakan satu figur publik dari figur lainnya, serta membawa nilai *goodwill* yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen.[5] Transformasi identitas pribadi menjadi tanda komersial ini sejalan dengan fungsi merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), yaitu sebagai tanda pembeda barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Namun demikian, sistem hukum merek di Indonesia belum secara eksplisit mengakui elemen *persona*—seperti nama, wajah, atau suara selebriti—sebagai objek yang dapat didaftarkan sebagai merek.[6]

Ketiadaan pengaturan yang spesifik tersebut menimbulkan ketidakpastian hukum. Pemanfaatan identitas selebriti secara komersial tanpa izin, seperti peniruan karakter, pemakaian

[1] Kotler, Philip, and Christian Sarkar. "Brand Activism: From Purpose to Action." Journal of the Academy of Marketing Science 46, no. 2 (2018): 227-232.

[2] Wilson, Melinda Bonnie. "Personhood and property in Hegel's conception of freedom." Dialogue: Canadian Philosophical Review 58, no. 2 (2019): 299-317.

[3] Hummel, P. "Own Data? Ethical Reflections on Data Ownership." *Philosophy & Technology* 34 (2021): 969–992.

[4] Moore, Adam D. "A Lockean Theory of Intellectual Property Revisited." San Diego Law Review 49, no. 4 (2012): 1069-1104.

[5] Ayu Mustika Pamungkas, Hikam Hulwanullah, “Celebrity Persona: Can Intellectual Property Law in Indonesia Provide Adequate Protection?” Jambura Law Review 7, no. 1 (2025): 197–224.

[6] *Ibid*

nama panggung, atau endorsement palsu, menjadi isu hukum yang kian kompleks. Salah satu contoh nyata adalah kasus Warkopi vs. Warkop DKI yang muncul pada tahun 2021.[7] Kasus tersebut melibatkan tiga orang pemuda yang meniru karakter dan gaya penampilan grup komedi legendaris Warkop DKI tanpa izin. Meskipun perbuatan tersebut dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta, kasus ini memperlihatkan kekosongan norma dalam perlindungan identitas komersial (persona) selebritas melalui instrumen hukum merek dagang di Indonesia.

Di tingkat global, beberapa yurisdiksi telah mengintegrasikan perlindungan hak kepribadian dalam sistem merek dagangnya. Di Amerika Serikat, misalnya, selebriti dapat mendaftarkan nama, tanda tangan, atau citra pribadinya sebagai merek dagang di bawah *Lanham Act*[8], yang memberikan hak eksklusif terhadap penggunaan identitas komersial mereka. Pendekatan ini diperkuat dengan konsep *goodwill* dan *right of publicity*, yang secara bersama melindungi kepentingan ekonomi individu atas personanya.[9] Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana hukum merek dagang dapat digunakan sebagai instrumen perlindungan terhadap *persona selebriti* di Indonesia, terutama di tengah pertumbuhan industri hiburan dan ekonomi digital. Kajian ini berupaya menganalisis kemampuan sistem hukum merek Indonesia dalam mengakomodasi perlindungan identitas selebritas, serta menawarkan gagasan reformasi hukum guna memperkuat kepastian hukum di bidang ini. Penguatan peran hukum merek dalam melindungi identitas berbasis persona tidak hanya merefleksikan penghormatan terhadap martabat individu dan hasil kerja kreatif—sebagaimana diungkapkan oleh Hegel dan Locke—tetapi juga mendukung terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat dan praktik komersial yang etis dalam perekonomian kreatif Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan komparatif untuk menganalisis perlindungan persona selebriti melalui hukum merek dagang. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) dan Lanham Act di Amerika Serikat yang relevan dengan hak kepribadian dan merek dagang. Sementara itu, bahan hukum sekunder terdiri atas literatur ilmiah, putusan pengadilan, dan pendapat para ahli hukum. Analisis dilakukan dengan menelaah secara konseptual pengertian dan ruang lingkup persona selebriti, secara regulatif membandingkan sistem perlindungan di beberapa yurisdiksi, serta secara praktis mengidentifikasi tantangan dan praktik yudisial yang ada. Melalui pendekatan perbandingan ini, penelitian bertujuan menemukan praktik terbaik untuk memperkuat perlindungan hukum atas identitas selebriti dalam rezim merek dagang Indonesia.

PEMBAHASAN

Analisis Konsep Persona Selebritas dan Urgensi Perlindungan Hukumnya

[7] *Ibid*

[8] Cambridge University Press, "The Relationship between Trademark Law and the Right of Publicity," in *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, 2020.

[9] "Celebrity Rights and Retail Appropriation," *NYU Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 2022.

Persona berarti identitas atau karakter yang ditampilkan seseorang kepada publik, berasal dari kata Latin *persona* yang berarti "topeng." Dalam berbagai konteks, istilah ini menggambarkan citra diri — baik dalam psikologi, seni peran, maupun *branding* — serta dapat merujuk pada karakter fiksi dalam cerita atau permainan. Dalam membahas konsep *persona*, Carl Gustav Jung memperkenalkan istilah ini dalam teori kepribadiannya yang memadukan pendekatan teleologis (tujuan) dan kausal (sebab-akibat).[10] Menurut Jung, perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh sejarah hidup atau pengalaman masa lalunya (kausalitas), tetapi juga oleh tujuan dan aspirasi hidupnya di masa depan (teleologi). [11] Dengan demikian, perilaku seseorang dipengaruhi oleh masa lalunya sekaligus potensi masa depannya. Pendekatan ini menyoroti bagaimana pengalaman masa lalu dan ambisi masa depan berinteraksi untuk membentuk tindakan serta perkembangan psikologis individu.

Dalam teori Jung, konsep *persona* dipahami sebagai "kepribadian publik," yaitu identitas sosial yang ditampilkan seseorang kepada dunia luar. Jung meminjam istilah ini dari tradisi teater Romawi, di mana *persona* berarti topeng yang dikenakan oleh aktor di atas panggung.[12]. *Persona* ini mewakili citra luar atau "topeng" yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menjalankan peran sosial tertentu, yang bisa jadi berbeda dengan diri sejatinya (*inner self*).

Secara simbolik, topeng dalam konsep *persona* melambangkan cara individu menampilkan dirinya kepada masyarakat. Melalui *persona*-nya, seseorang dapat menyembunyikan sebagian sisi diri sejatinya dan memperlihatkan versi yang dianggap pantas serta dapat diterima oleh publik.[13] *Persona* kerap kali mencerminkan unsur kepura-puraan karena individu berusaha menampilkan sisi terbaiknya atau membangun citra tertentu, mirip dengan peran seorang ahli hubungan masyarakat yang bekerja atas nama ego untuk membentuk kesan positif.[14] Namun demikian, bahkan seseorang yang tampak "tanpa topeng" di hadapan publik sebenarnya tetap menampilkan bagian-bagian tertentu dari dirinya, karena tidak semua aspek pribadi perlu atau dapat diungkapkan dalam interaksi sosial.

Seiring perkembangannya, *persona* berevolusi menjadi aset yang sangat berharga dalam dunia hiburan (*showbiz*). *Persona* kini berfungsi sebagai alat utama dalam pemasaran industri hiburan, bahkan sering kali melebihi nilai dari kemampuan atau keterampilan individu itu sendiri. Citra publik seorang selebritas menjadi sangat terkait dengan keberadaan personalnya.[15] Dalam konteks ini, sebelum membahas hak-hak

[10] Ahad Hadi Setiawan et al., "Persona, Shadow Dan Kepercayaan Diri Berhijab Remaja Putri Dalam Kepribadian Jung," Bulletin of Counseling and Psychotherapy 4, no. 2 (July 31, 2022): 428–33, https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.181.

[11] John Abraham Ziswan Suryosumunar, "Konsep Kepribadian Dalam Pemikiran Carl Gustav Jung Dan Evaluasinya Dengan Filsafat Organisme Whitehead," Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, Dan Masyarakat 2, no. 1 (2019): 18–34.

[12] *Ibid*

[13] Z. Hillman, "Measuring Social Personas." *Open Journal of Social Sciences* 8, no. 6 (2020): 362–376.

[14] C. Villani et al., "Wearing the Face Mask Affects Our Social Attention Over Space," *Frontiers in Psychology* 13 (2022).

[15] R. S. Adeyemi, "Celebrity Public Relations: Managing the Image and Reputation of David Adeleke

selebriti, penting terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan *celebrity*.[16] Selebriti memiliki hak eksklusif untuk memanfaatkan ketenaran mereka demi kepentingan ekonomi. Istilah "celebrity" berasal dari bahasa Latin *celebritatem*, yang berarti "keadaan terkenal."[17]

Sebagai ilustrasi, Atilt bola ternama Cristiano Ronaldo memanfaatkan popularitas dan citra dirinya di dunia olahraga untuk meraih keuntungan ekonomi yang luar biasa. Melalui promosi di Instagram, ia berhasil mengumpulkan sekitar 700.000.000 dolar AS dari iklan. Di samping itu, kontrak komersialnya dengan Nike menghasilkan sekitar 45.000.000 dolar AS, ditambah dengan keuntungan dari lini produk pribadinya, CR7, yang meliputi pakaian dalam, sepatu, dan parfum. Secara keseluruhan, pendapatan tahunan Ronaldo diperkirakan mencapai 91.000.000 dolar AS.[18] Fakta tersebut menegaskan pentingnya perlindungan hak persona bagi selebritas, mengingat nilai ekonomi dan reputasi yang melekat pada identitas publik mereka. Perlindungan ini tidak hanya untuk menjaga keuntungan finansial, tetapi juga reputasi dari penyalahgunaan di tengah karier yang singkat dan kompetitif. Di Indonesia, regulasi terkait hak privasi, publisitas, dan komersialisasi masih belum memadai, sehingga diperlukan pembaruan hukum yang komprehensif agar hak persona, termasuk aspek ekonominya dan potensi pewarisannya, dapat terlindungi secara lebih efektif.

Perlindungan Hukum Persona Selebritas dalam Perspektif Hukum Merek

a. Teori Perlindungan Persona

1) Rights of Privacy

Privacy Rights atau *The right to privacy.* Menurut KBBI privasi adalah sebuah kebebasan, keleluasaan pribadi. Dalam tulisan Samuel D. Warren II dan Louis Brandeis yang diterbitkan dalam Harvard Law Review tahun 1890 menjelaskan *the right to privacy* yaitu salah satu esai yang paling berpengaruh dalam sejarah hukum US dan dianggap sebagai publikasi pertama di US yang menganjurkan adanya perlindungan hak privasi. Warren and Brandeis beranggapan bahwa konsep dasar dari sebuah kebebasan personal harus diperluas ke ranah hak setiap orang untuk *"to be let alone"* (dibiarkan sendirian).[19] Mereka memperkenalkan bahwa individu harus mendapat perlindungan penuh baik secara pribadi dan harta benda.[20] Hak tersebut berkaitan dengan kebutuhan spiritual manusia yang harus dilindungi oleh negara serta

(Davido)." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 9, no. 5 (2025): 1406–1420.

[16] Safira Hasna, "Selebriti Dan Fandom Di Era Media Sosial : Fenomena Selebgram," Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial 3, no. 1 (2022): 1–7.

[17] Sai Srinivas Reddy B, "Authorship and Ownership In Respect Of Celebirities And Cinematographic Work," International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT) 9 (2021): 779.

[18] Farahdilla Puspa, "Dari Penghasilan Iklan Di Instagram, Ronaldo Bisa Jadi Olahragawan Terkaya," Kompas, 2020, https://www.kompas.com/sports/read/2020/04/10/16200068/dari-penghasilaniklan-di-instagram-ronaldo-bisa-jadi-olahragawan-terkaya.

[19] Gianna Bruno, "The Right to Privacy: The Need for an Ever-Evolving Legal Movement," Brandeis University Law Journal 9, no. 1 (October 1, 2021), https://doi.org/10.26812/bulj.v9i1.556.

[20] Anthony G. Volini, "The Right to Data Privacy: Revisiting Warren & Brandeis," Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property 21, no. 1 (2023).

kebutuhan untuk menghargai perasaan dan pikiran serta hak untuk menikmati hidup.

Hukum pencemaran nama baik, terlepas dari sejauh mana suatu pernyataan dianggap pantas atau tidak untuk dipublikasikan, hanya melindungi individu ketika terdapat dampak langsung dari interaksi sosialnya. Warren dan Brandeis menegaskan pandangan ini dengan kutipan, bahwa betapapun berat penderitaan mental yang ditimbulkan oleh suatu tindakan, jika tindakan tersebut secara hukum sah, maka penderitaan itu tidak dianggap sebagai pelanggaran hukum (*damnum absque injuria*).[21]

Selain mengkaji perlindungan hak privasi dengan pencemaran nama baik, Warren dan Brandeis juga mengkaji perlindungan hak privasi dengan HKI untuk menentukan apakah prinsip dan doktrin HKI cukup melindungi hak privasi individu. mereka menyimpulkan bahwa "perlindungan yang diberikan terhadap ide, sentimen, dan emosi, yang diungkapkan melalui media tulisan atau seni, sepanjang hal tersebut mencegah publikasi, hanyalah sebuah contoh penegakan hak yang lebih umum dari individu untuk dibiarkan sendiri."[22] Hukum mengenai hak milik belum mengakui pentingnya perlindungan terhadap tindakan pencegahan publikasi yang bersumber dari hak tersebut. Salah satu kasus penting yang mencerminkan isu privasi adalah *Cohen v. Herbal Concepts Inc.*, di mana foto penggugat dan putrinya digunakan oleh perusahaan kosmetik Herbal Concepts Inc.[23] tanpa izin. Pihak tergugat beralasan bahwa wajah keduanya tidak dapat diidentifikasi dalam foto tersebut, namun pengadilan menolak argumen tersebut dan memutuskan untuk memberikan ganti rugi kepada penggugat sebagai bentuk pengakuan atas pelanggaran hak privasinya.

Kasus lain yang relevan adalah *Barber v. Time Inc.*, di mana seorang fotografer majalah *Time* secara paksa mengambil foto Dorothy Barber saat sedang melahirkan di rumah sakit. Barber kemudian menggugat majalah tersebut atas pelanggaran privasi karena telah memasuki ruang pribadinya tanpa izin dan mengambil foto tanpa persetujuan. Pengadilan mengabulkan gugatan Barber dan memerintahkan pembayaran ganti rugi sebesar 3.000 dolar AS. Putusan tersebut menegaskan bahwa:[24] Dalam mempublikasikan hal-hal yang bersifat pribadi, media mungkin menyampaikan fakta dengan benar, tetapi dalam kondisi tertentu tetap dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang timbul. Gugatan pencemaran nama baik mungkin tidak dapat diajukan jika pemberitaan bersifat benar, namun media tetap dapat dianggap melanggar privasi berdasarkan fakta yang sama. Dalam beberapa kasus, kebenaran itu sendiri bisa menyakitkan."[25] Maka bisa disimpulkan bahwa saat ini hak seseorang untuk merasa nyaman dalam kehidupannya melindungi diri dari eksploitasi orang lain terkait kepribadian kita dapat dilindungi dalam *right to privacy.*

2) Right of Publicity

Hak Publikasi melindungi selebritas dari penggunaan nama atau kemiripan mereka secara komersial tanpa izin. Menurut J. Thomas McCarthy, hak ini bukan bagian dari merek dagang, hak cipta, atau privasi, tetapi memiliki kesamaan karakteristik dengan

[21] *Ibid*
[22] *Ibid*
[23] Danielle Keats Citron and Daniel J Solove, "Privacy Harms," Boston University Law Review 102, no. 3 (2022): 793–863.
[24] Aichinger, Alex. "Barber v. Time (1942) | The First Amendment Encyclopedia." July 1, 2024.
[25] *Ibid*

ketiganya.[26] Hakim pengadilan banding federal US Jerome N. Frank membedakan "*right of publicity*" dari definisi "*right of privacy*". Hak atas privasi adalah hak yang termasuk dalam tindakan penyalahgunaan (*misappropriation),* yang dirancang khusus untuk menjaga hak persona seseorang terhadap tekanan emosional dari pihak lain, sedangkan hak publikasi diakui sebagai hak milik (*property right)* yang sebagian besar dirancang untuk melindungi nilai komersial dari citra yang ditanamkan seseorang.[27]

Hak dagang memberi seseorang hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari nama atau ketenarannya. Jika popularitas dianggap sebagai komoditas, maka penggunaan identitas selebritas tanpa izin untuk promosi termasuk pelanggaran seperti praktik dagang tidak adil atau penyalahgunaan hak kekayaan intelektual. [28]

Kasus Midler v. Ford Motor Co. terjadi ketika sebuah agensi iklan ingin menggunakan lagu Bette Midler untuk iklan mobil Ford. Meskipun izin atas lagu tersedia, Midler menolak penggunaan versinya. Agensi kemudian meminta mantan penyanyi latar Midler, Ula Hedwig, untuk meniru gaya vokal Midler. Midler menggugat, sementara pihak tergugat berargumen tidak melanggar hukum karena tidak menggunakan nama, foto, atau suara asli Midler. Namun, pengadilan memutuskan bahwa hak publisitas mencakup perlindungan terhadap identitas seseorang**,** termasuk suara yang khas. Penggunaan suara tiruan dianggap sebagai eksploitasi komersial atas identitas Midler, sehingga pengadilan memenangkan Midler..[29] Oleh karena itu hak publikasi memberikan kendali eksklusif kepada selebritas atau tokoh masyarakat lainya atas tindakan eksploitasi komersial atas nama mereka, kemiripan, atau aspek lain dari kepribadian mereka.

Perlindungan Hukum Persona Selebritas dalam Perspektif Hukum Merek di Amerika dan Indonesia

a. Amerika

Amerika Serikat dikenal sebagai salah satu negara yang paling maju dalam memberikan perlindungan terhadap identitas dan *persona* selebriti. Perlindungan ini berakar pada dua instrumen hukum utama, yakni Lanham Act 1946 yang mengatur hukum merek dagang (*trademark law*), dan doktrin right of publicity yang diakui dalam hukum negara bagian (*state law*). Kedua konsep ini berjalan beriringan: hukum merek berfungsi untuk melindungi kepentingan publik agar tidak terjadi kebingungan atau penyesatan atas asal-usul suatu produk, sementara *right of publicity* melindungi nilai ekonomi dan martabat personal seseorang terhadap eksploitasi identitasnya secara tidak sah.

Dalam konteks hukum merek, Lanham Act memberikan perlindungan terhadap tanda yang digunakan dalam perdagangan untuk mengidentifikasi sumber barang atau jasa. Ketika

[26] Ahmed, Bzhar Abdullah. "Critical Analysis of the Right of Publicity: A Comparative Study." *Review of European and Comparative Law*, no. 2 (2023): 124–143.

[27] Johnson, David. "The Right of Publicity in the United States." In *The Commercial Appropriation of Fame* (Cambridge: Cambridge University Press, 2017), 59–96.

[28] Marlan, Dustin. "Unmasking the Right of Publicity." *Hastings Law Journal* 71, no. 2 (2020): 419–456.

[29] Waller, Jennifer. "Preventing the Exploitation of a Celebrity's Identity or Persona." *UC Davis Law Review* 35, no. 2 (2001): 613–653.

identitas seorang selebriti — baik berupa nama, citra, suara, atau gaya khas — telah memiliki nilai pembeda (*distinctiveness*) dan digunakan dalam konteks komersial, maka unsur tersebut dapat dikategorikan sebagai tanda yang dilindungi secara hukum. Dengan demikian, penggunaan tanpa izin atas unsur-unsur persona tersebut dapat dianggap melanggar *Section 43(a)* dari Lanham Act, yang melarang praktik *false endorsement* atau penciptaan kesan palsu bahwa seorang selebriti mendukung produk atau jasa tertentu.[30] Perlindungan semacam ini menunjukkan bahwa hukum merek di Amerika tidak hanya berfungsi untuk melindungi konsumen dari kebingungan pasar, tetapi juga berperan menjaga reputasi dan nilai ekonomi dari identitas individu.

Salah satu contoh klasik yang menunjukkan interaksi antara perlindungan merek dan hak persona adalah perkara Vanna White melawan Samsung Electronics America pada tahun 1992. Dalam kasus ini, Samsung menayangkan iklan yang menampilkan robot berpakaian glamor yang memutar huruf-huruf di papan permainan, menyerupai gaya khas White sebagai pembawa acara *Wheel of Fortune*. Meskipun iklan tersebut tidak menggunakan nama atau gambar dirinya secara langsung, pengadilan menyatakan bahwa tindakan itu merupakan bentuk eksploitasi tidak sah terhadap persona White karena publik dapat mengenali bahwa karakter tersebut dimaksudkan untuk merepresentasikannya.[31] Kasus ini memperluas pemahaman bahwa perlindungan persona tidak hanya mencakup peniruan literal, tetapi juga dapat mencakup tindakan simbolis yang menimbulkan asosiasi kuat dengan tokoh tertentu.

Sementara itu, kasus Bette Midler melawan Ford Motor Company pada tahun 1988 menegaskan bahwa elemen non-visual seperti suara juga merupakan bagian dari identitas yang dilindungi. Ketika Ford gagal memperoleh izin untuk menggunakan lagu Midler dalam iklannya, perusahaan tersebut menyewa penyanyi lain untuk meniru gaya vokalnya.[32] Pengadilan memutuskan bahwa suara yang khas dan mudah dikenali merupakan bagian dari persona yang memiliki nilai ekonomi, dan karenanya tidak boleh digunakan tanpa persetujuan pemiliknya. Putusan ini memperkuat pandangan bahwa *persona* meliputi seluruh elemen yang dapat mengidentifikasi seseorang, baik visual maupun auditori.

Prinsip yang sama juga terlihat dalam perkara Johnny Carson melawan Here's Johnny Portable Toilets pada tahun 1983. Perusahaan tersebut menggunakan frasa "Here's Johnny," kalimat yang identik dengan pembukaan acara televisi Carson, sebagai merek dagang untuk produk toilet portabel. Pengadilan menilai penggunaan frasa itu menimbulkan kesan bahwa Carson memberikan dukungan terhadap produk tersebut, padahal tidak demikian. Oleh karena itu, pengadilan memutuskan bahwa frasa tersebut merupakan bagian dari persona Carson yang

[30] Hirschfeld, Adam. "Celebrity Misrepresentation & the Federal Lanham Act." *St. John's Law Review* 78, no. 1 (2003): 233-251

[31] Beebe, Barton. "White v. Samsung Electronics America, Inc.: Appropriation of Identity and the Outer Limits of Publicity Rights." *Trademark Law: An Open-Source Casebook* (2016): 8–11. **ttps://www.tmcasebook.org/wp-content/uploads/2015/07/BeebeTMLaw-3.0-Part-5-Right-of-Publicity.pdf.**

[32] Stamets, Russell A. (1994) "Ain't Nothin' Like the Real Thing, Baby : The Right of Publicity and the Singing Voice," Federal Communications Law Journal: Vol. 46: Iss. 2, Article 7. https://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol46/iss2/7

dilindungi oleh hukum.[33] Kasus ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum atas persona tidak terbatas pada unsur fisik seperti nama atau gambar, tetapi juga dapat meluas ke simbol-simbol verbal yang secara sosial telah melekat pada identitas seseorang.

Perkembangan selanjutnya terlihat pada perkara Michael Jordan melawan Jewel Food Stores pada tahun 2014. Dalam kasus ini, perusahaan ritel tersebut menampilkan foto Jordan beserta ucapan selamat atas pencapaiannya di Hall of Fame dalam sebuah iklan majalah, disertai logo dan slogan toko.[34] Meskipun iklan itu tampak seperti penghormatan, pengadilan menilai bahwa tindakan tersebut memiliki tujuan komersial dan berpotensi menyesatkan publik seolah-olah Jordan mendukung produk toko tersebut. Pengadilan menyatakan bahwa penggunaan gambar selebriti dalam konteks promosi, meskipun dengan niat positif, tetap harus memperoleh izin karena menciptakan hubungan komersial yang tidak sah antara identitas selebriti dan entitas bisnis.

Dari berbagai putusan tersebut, terlihat bahwa sistem hukum Amerika Serikat memberikan pengakuan kuat terhadap *celebrity persona* sebagai identitas komersial yang memiliki nilai hukum dan ekonomi**.** Pengadilan secara konsisten menegaskan bahwa eksploitasi identitas tanpa izin dapat menimbulkan dua jenis kerugian: kebingungan publik mengenai dukungan atau afiliasi selebriti terhadap suatu produk, dan pelanggaran atas hak ekonomi individu untuk mengontrol penggunaan nilai komersial dari dirinya sendiri. Kedua kerugian tersebut menjadi dasar bagi penerapan perlindungan ganda: melalui *Lanham Act* untuk aspek perlindungan merek, dan melalui *right of publicity* untuk aspek pengendalian komersial atas identitas pribadi.

Pendekatan hukum Amerika ini juga menunjukkan keseimbangan antara perlindungan hak individu dan kepentingan publik. Di satu sisi, selebriti memiliki hak eksklusif untuk menentukan bagaimana nama, wajah, suara, atau gaya mereka digunakan secara komersial. Di sisi lain, hukum tetap memperhatikan prinsip kebebasan berekspresi (*freedom of expression*), sehingga tidak semua representasi tokoh publik dapat dianggap pelanggaran, terutama jika dilakukan dalam konteks parodi, kritik, atau ekspresi artistik yang dilindungi oleh *First Amendment*.[35] Dengan demikian, sistem hukum AS menawarkan model yang adaptif dan fleksibel, yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi digital.

Dalam konteks yang lebih kontemporer, prinsip-prinsip ini semakin relevan ketika menghadapi tantangan baru seperti penggunaan Artificial Intelligence (AI) yang dapat menciptakan replika digital wajah dan suara selebriti tanpa izin. Melalui konsep *false endorsement* dalam *Lanham Act* dan *right of publicity* dalam hukum negara bagian, Amerika Serikat memiliki dasar hukum yang cukup kuat untuk menindak pelanggaran semacam itu. Mekanisme ini sekaligus menunjukkan bahwa hukum merek tidak hanya berfungsi untuk

[33] John R. Braatz, *White v. Samsung Electronics America: The Ninth Circuit Turns a New Letter in California Right of Publicity Law*, 15 Pace L. Rev. 161 (1994) DOI: https://doi.org/10.58948/2331-3528.1359

[34] Sharpe, Laurie. "SCOTUS Won't Rule on Whether Lanham Act Applies to Celebrity Personas." *IPWatchdog* (2023).

[35] Wheeler, Maureen. "Fair Use Failing the First Amendment? How the Parody Defense Collapses in Copyright and Right of Publicity Cases." *Indiana Law Journal* 12, no. 3 (2023): 445–468.

melindungi produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat penting dalam melindungi eksistensi, reputasi, dan nilai ekonomi dari manusia itu sendiri sebagai subjek hukum.

Dengan demikian, perlindungan persona selebriti di Amerika Serikat memperlihatkan sinergi antara moral dan ekonomi, antara hak kepribadian dan hak kekayaan intelektual. Pendekatan ini dapat menjadi cerminan bagi negara lain, termasuk Indonesia, dalam mengembangkan sistem hukum yang tidak hanya menjamin perlindungan terhadap karya, tetapi juga terhadap *identitas pencipta atau pelaku seni itu sendiri* sebagai bagian integral dari nilai intelektual dan kemanusiaan.

b. Indonesia

Hak atas merek merupakan salah satu cabang dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang berfokus pada perlindungan identitas barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Dalam sistem hukum HKI di Indonesia, perlindungan terhadap merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek). Indonesia juga telah meratifikasi berbagai konvensi internasional yang memperkuat posisi merek sebagai instrumen penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dan adil. Merek tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi pelaku industri, tetapi juga berfungsi sebagai penanda identitas produk**,** sekaligus simbol yang berkembang menjadi aset bernilai komersia. Menariknya, karakteristik hak merek memiliki kemiripan dengan hak atas *persona*, karena keduanya sama-sama berfokus pada identitas**.** Baik merek maupun *persona* berfungsi untuk membedakan dan memberikan keunikan, sehingga secara konseptual keduanya saling beririsan.

Pendaftaran merek memiliki dua implikasi penting terhadap hak atas persona selebriti. Pertama, pendaftaran aspek tertentu dari persona selebriti menunjukkan bahwa selebriti tersebut bersedia memberikan hak atau lisensi yang sah atas penggunaan *persona*-nya untuk tujuan komersial dalam kelas barang dan jasa yang terdaftar. Kedua, pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum bagi selebriti untuk mencegah penggunaan *persona*-nya oleh pihak lain tanpa izin. Berbeda dengan tindakan hukum berdasarkan pencemaran nama baik atau fitnah yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) — yang memerlukan unsur serangan terhadap kehormatan seseorang melalui tuduhan atau niat jahat yang jelas — perlindungan terhadap *persona* tidak bergantung pada pembuktian adanya serangan kehormatan atau reputasi. Pencemaran nama baik memang menyangkut penghinaan atau perusakan reputasi, namun perlindungan *persona* lebih luas karena mencakup hak untuk melarang atau mengizinkan penggunaan identitas seseorang dalam konteks komersial. Dengan demikian, hak merek dapat dianggap sebagai instrumen hukum yang paling efektif untuk melindungi nilai moral dan ekonomi dari hak atas *persona*.

Menurut UU Merek, yang dimaksud dengan *merek* adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis**,** meliputi gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan barang dan/atau jasa. Berdasarkan ketentuan ini, syarat utama agar suatu tanda dapat dilindungi sebagai merek antara lain: (1) tanda tersebut harus berupa nama, gambar, suara, atau unsur sejenis**,** dan (2) tanda tersebut digunakan dalam kegiatan komersial barang atau jasa**.**

Dalam konteks perlindungan *persona*, penting untuk mengidentifikasi terlebih dahulu aspek mana dari *persona* yang paling representatif dan memenuhi kriteria untuk didaftarkan sebagai merek. Meskipun hak merek tidak dapat melindungi seluruh unsur *persona*, ada beberapa elemen yang dapat dimasukkan dalam rezim perlindungan merek, antara lain, a) Nama asli atau nama panggung selebriti, b) Potret atau gambar wajah selebriti yang menjadi ciri khasnya dan c) Suara atau slogan khas (*tagline*) yang melekat dengan identitas selebriti tersebut.

Perlindungan persona melalui hak merek berfokus pada penggunaan nama pribadi atau kelompok dalam dunia hiburan, seperti contoh pendaftaran merek *WARKOP DKI* di Indonesia. Meskipun hak persona belum diatur secara eksplisit, perlindungan identitas selebriti dapat dilakukan secara tidak langsung melalui hak cipta dan hak merek. Dengan pendekatan hukum normatif, perlindungan ini dinilai efektif dalam mencegah penyalahgunaan identitas dan menjaga nilai ekonomi maupun moral pemiliknya.

Tabel 1. Perbandingan Perlindungan Persona Selebriti Indonesia-Amerika

Aspek	Indonesia	Amerika Serikat
Dasar Hukum	UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.	*Lanham Act 1946* dan *Right of Publicity* (state law).
Sistem Perlindungan	*First-to-file* (hak timbul dari pendaftaran).	*First-to-use* (hak timbul dari penggunaan dalam perdagangan).
Cakupan Perlindungan	Fokus pada tanda komersial (nama, logo, warna, suara). Persona belum diatur eksplisit.	Melindungi identitas pribadi (nama, citra, suara, gaya) yang bernilai komersial.
Perlindungan terhadap Persona	Bersifat tidak langsung melalui pendaftaran merek atau hak cipta.	Diakui eksplisit melalui *trademark* dan *right of publicity* untuk kontrol komersial atas identitas.
Durasi & Mekanisme	Berlaku 10 tahun dan dapat diperpanjang; wajib didaftarkan ke DJKI.	Berlaku selama digunakan; dapat diperpanjang tanpa batas; *publicity rights* bisa diwariskan.
Kelemahan Sistem	Tidak ada pengaturan khusus mengenai hak persona; perlindungan parsial.	Tidak seragam antarnegara bagian, namun perlindungan komprehensif dan efektif.

Sumber: Karya Penulis 2025

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Amerika Serikat memiliki sistem yang lebih matang dan adaptif dalam melindungi persona selebriti. Melalui kombinasi antara *Lanham Act* dan *right of publicity*, hukum Amerika memberikan perlindungan menyeluruh terhadap baik aspek komersial maupun moral identitas seseorang.

Sebaliknya, Indonesia masih bersifat deklaratif dan administratif, di mana perlindungan hanya muncul setelah pendaftaran merek dilakukan. Ketiadaan pengakuan eksplisit terhadap hak persona menyebabkan banyak kasus

— seperti *Warkopi vs. Warkop DKI* atau penggunaan nama tokoh terkenal tanpa izin — tidak dapat diselesaikan secara memadai melalui mekanisme hukum merek.

Konsep yang Dapat Diadopsi dari Sistem Perlindungan Persona di Amerika Serikat ke dalam Hukum Indonesia

Hukum Amerika Serikat dapat menjadi model bagi Indonesia dalam melindungi persona selebriti melalui pengakuan *Right of Publicity* sebagai hak *sui generis*. Hak ini memberi individu kendali penuh atas penggunaan komersial identitas pribadinya dan melindungi dari pelanggaran reputasi maupun eksploitasi ekonomi tanpa izin. Penerapan *right of publicity* di Amerika menunjukkan bahwa identitas manusia dapat memiliki fungsi ekonomi yang serupa dengan merek dagang, karena keduanya berperan sebagai penanda identitas yang memiliki *goodwill* di mata publik. Dalam konteks Indonesia, konsep ini dapat diterjemahkan sebagai "hak komersialisasi persona" yang memberikan dasar hukum bagi selebriti untuk mengendalikan dan mengizinkan penggunaan identitasnya secara sah dalam kegiatan perdagangan. Dengan demikian, pendaftaran nama, tanda tangan, atau citra selebriti sebagai merek bukan sekadar tindakan administratif, tetapi juga pengakuan atas hak ekonomi yang melekat pada diri individu.

Selain itu, sistem hukum Amerika juga menegakkan perlindungan terhadap persona melalui mekanisme *false endorsement* sebagaimana diatur dalam *Section 43(a) Lanham Act*. Ketentuan ini melarang tindakan yang menimbulkan kesan keliru seolah-olah seseorang—khususnya selebriti—memberikan dukungan terhadap suatu produk atau jasa tanpa izin. Konsep ini dapat diadaptasi ke dalam hukum Indonesia untuk memperluas perlindungan terhadap identitas selebriti di luar konteks pendaftaran merek, sehingga tindakan peniruan atau penggunaan citra publik tanpa izin dapat dikategorikan sebagai bentuk *unfair competition* atau *passing off* dalam hukum merek nasional.

Konsep lain yang juga relevan untuk diadopsi adalah pengakuan terhadap hak waris atas persona**,** sebagaimana diterapkan di beberapa negara bagian di Amerika Serikat, di mana *publicity rights* dapat diwariskan kepada ahli waris selebriti. Penerapan prinsip ini di Indonesia akan memberikan kepastian hukum terhadap pengelolaan nilai ekonomi dari identitas selebriti setelah kematian, sekaligus mencegah penyalahgunaan nama atau citra tokoh publik yang telah wafat untuk kepentingan komersial tanpa izin keluarga atau ahli waris.

Dari perspektif normatif, pengintegrasian konsep-konsep tersebut memerlukan reformasi legislatif melalui dua pendekatan: pertama**,** pengaturan khusus tentang *hak persona* dalam sistem hukum hak kekayaan intelektual, baik sebagai bagian dari hukum merek maupun sebagai instrumen hukum baru yang berdiri sendiri; dan kedua**,** penyusunan pedoman yudisial yang memberikan ruang bagi hakim untuk menafsirkan perlindungan persona berdasarkan asas keadilan dan fungsi sosial hak kekayaan intelektual.

Dengan demikian, pengadopsian prinsip-prinsip hukum dari Amerika Serikat—khususnya *right of publicity*, *false endorsement*, dan *heritable publicity rights*—akan memperkaya sistem hukum Indonesia dalam menghadapi tantangan eksploitasi identitas di era ekonomi kreatif dan teknologi digital. Perlindungan terhadap *persona selebriti* bukan hanya upaya menjaga reputasi individual, tetapi juga bagian dari pembangunan hukum yang menghormati martabat manusia serta mengakui identitas sebagai aset ekonomi yang sah dan bernilai dalam perdagangan modern.

KESIMPULAN

Konsep-konsep yang dapat diserap Indonesia dari sistem Amerika Serikat meliputi pengakuan *right of publicity* sebagai hak sui generis untuk memberikan kendali penuh bagi individu atas penggunaan komersial identitasnya, penerapan mekanisme *false endorsement* guna mencegah munculnya kesan dukungan palsu dari selebriti terhadap suatu produk atau jasa, serta pengaturan *heritable publicity rights* agar nilai ekonomi identitas tetap terlindungi dan dapat diwariskan kepada ahli waris. Ketiga konsep ini menawarkan kerangka perlindungan yang lebih komprehensif dan adaptif, sehingga dapat memperkuat sistem hukum Indonesia dalam menghadapi praktik eksploitasi identitas di era ekonomi kreatif dan digital. Dengan demikian, perlindungan ini menjadi semakin penting mengingat persona selebriti kini berfungsi sebagai aset komersial bernilai tinggi yang mudah disalahgunakan tanpa regulasi yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Cambridge University Press. "The Relationship between Trademark Law and the Right of Publicity." In *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, 2020.

Johnson, David. "The Right of Publicity in the United States." In *The Commercial Appropriation of Fame*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

Artikel Ilmiah:

Adeyemi, R. S. "Celebrity Public Relations: Managing the Image and Reputation of David Adeleke (Davido)." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 9, no. 5 (2025): 1406–1420.

Ahmed, Bzhar Abdullah. "Critical Analysis of the Right of Publicity: A Comparative Study." *Review of European and Comparative Law* no. 2 (2023): 124–143.

Aichinger, Alex. “Barber v. Time (1942) | The First Amendment Encyclopedia.” *The First Amendment Encyclopedia*, July 1, 2024.

Ayu Mustika Pamungkas and Hikam Hulwanullah. "Celebrity Persona: Can Intellectual Property Law in Indonesia Provide Adequate Protection?" *Jambura Law Review* 7, no. 1 (2025): 197–224.

Beebe, Barton. "White v. Samsung Electronics America, Inc.: Appropriation of Identity and the Outer Limits of Publicity Rights." *Trademark Law: An Open-Source Casebook* (2016): 8–11.

Bruno, Gianna. "The Right to Privacy: The Need for an Ever-Evolving Legal Movement." *Brandeis University Law Journal* 9, no. 1 (October 1, 2021). https://doi.org/10.26812/bulj.v9i1.556.

Das, Pradip Kumar, and Sanjeet Kumar Singh. "The Right of Celebrities Over Their Personality: Legal Protection Through Intellectual Property Rights." *International Journal for Multidisciplinary Research* 7, no. 4 (2025): 1–22.

Farahdilla Puspa. "Dari Penghasilan Iklan di Instagram, Ronaldo Bisa Jadi Olahragawan Terkaya." *Kompas*, 2020.

Gianna Bruno. "The Right to Privacy: The Need for an Ever-Evolving Legal Movement." *Brandeis University Law Journal* 9, no. 1 October 1, 2021.

Hillman, Z. "Measuring Social Personas." *Open Journal of Social Sciences* 8, no. 6 (2020): 362–376.

Hummel, P. "Own Data? Ethical Reflections on Data Ownership." *Philosophy & Technology* 34 (2021): 969–992.

Kotler, Philip, and Christian Sarkar. "Brand Activism: From Purpose to Action." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, no. 2 (2018): 227–232.

Marlan, Dustin. "Unmasking the Right of Publicity." *Hastings Law Journal* 71, no. 2 (2020): 419–456.

Safira Hasna. "Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–7.

Sai Srinivas Reddy B. "Authorship and Ownership in Respect of Celebrities and Cinematographic Work." *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 9 (2021): 779.

Setiawan, Ahad Hadi, et al. "Persona, Shadow dan Kepercayaan Diri Berhijab Remaja Putri dalam Kepribadian Jung." *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 2 (July 31, 2022): 428–433. https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.181.

Sharpe, Laurie. "SCOTUS Won't Rule on Whether Lanham Act Applies to Celebrity Personas." *IPWatchdog* (2023).

Suryosumunar, John Abraham Ziswan. "Konsep Kepribadian dalam Pemikiran Carl Gustav Jung dan Evaluasinya dengan Filsafat Organisme Whitehead." *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, dan Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 18–34.

Villani, C., et al. "Wearing the Face Mask Affects Our Social Attention Over Space." *Frontiers in Psychology* 13 (2022).

Volini, Anthony G. "The Right to Data Privacy: Revisiting Warren & Brandeis." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 21, no. 1 (2023).

Wheeler, Maureen. "Fair Use Failing the First Amendment? How the Parody Defense Collapses in Copyright and Right of Publicity Cases." *Indiana Law Journal* 12, no. 3 (2023): 445–468.

Williams, Antonio, and Zack Paul Pedersen. "Athlete Apparel: The Impact of Team Brand Awareness and Apparel Brand Awareness on Athletes' Brands, Logos, and Merchandise." *Sport, Business and Management: An International Journal* 13, no. 5 (September 15, 2023): 582–600. https://doi.org/10.1108/SBM-06-2022-0059.

Wilson, Melinda Bonnie. "Personhood and Property in Hegel's Conception of Freedom." *Dialogue: Canadian Philosophical Review* 58, no. 2 (2019): 299–317.

Website:

"Celebrity Rights and Retail Appropriation." *NYU Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 2022. https://jipel.law.nyu.edu/celebrity-rights-and-retail-appropriation/.