

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ekonomi modern sekarang, banyak orang atau perusahaan bersaing satu sama lain untuk membuat atau menciptakan produk barang maupun jasanya sendiri untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Guna untuk kelangsungan hidup sendiri atau perusahaan, oleh karena itu banyak penjualan barang atau jasa sejenis yang dibuat untuk memenuhi permintaan pasar atau konsumen. Produk tersebut merupakan salah satu bentuk dari kekayaan intelektual, karena didalamnya terdapat berbagai macam hasil cipta, karya, karsa dan kreatifitas manusia yang dapat dinikmati dengan indera manusia (nyata) yang bersifat eksklusif serta mempunyai nilai komersial dan material.<sup>1</sup> Hal ini menimbulkan lahirnya hak yang dikenal dengan hak kekayaan intelektual.

Hak kekayaan intelektual merupakan hak untuk menikmati hasil dari suatu kreativitas yang lahir karena olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia.<sup>2</sup> Salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual adalah merek. Merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan lambang, terdiri dari nama, istilah, gambar atau logo, dan ikon.<sup>3</sup> Merek dipakai sebagai identitas yang dibuat oleh perorangan, organisasi atau

---

<sup>1</sup> Dwi Suryahartati, Nelli Herlina, 2022, "*Buku Ajar Hukum Kekayaan Intelektual*", Jambi, UNJA Publisher, hlm. 16.

<sup>2</sup> Nada Dwi Rizkia, 2022, "*Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*", Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung, hlm. 10.

<sup>3</sup> Dwi Suryahartati, *Op. Cit*, hlm. 74.

perusahaan untuk digunakan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Pengertian merek menurut *Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights* (TRIPs) 1994 *article 15*, yaitu:<sup>4</sup>

*“Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.”*

Dengan terjemahan umum:

“Setiap tanda, atau kombinasi dari tanda-tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa dari satu usaha dari usaha lain, akan dapat menjadi merek dagang. Seperti itu tanda-tanda tersebut, khususnya kata-kata termasuk nama pribadi, huruf, angka, elemen figuratif dan kombinasi warna serta kombinasi dari tanda-tanda tersebut, harus memenuhi syarat untuk didaftarkan sebagai merek dagang. Apabila tanda-tanda tersebut tidak secara melekat mampu membedakan barang atau jasa yang relevan, Anggota dapat membuat pendaftaran bergantung pada kekhasan yang diperoleh melalui penggunaan. Anggota dapat mensyaratkan, sebagai syarat pendaftaran, agar tanda-tanda tersebut dapat dilihat secara visual.”

Di Indonesia, pengertian merek diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu:<sup>5</sup>

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang dan badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

---

<sup>4</sup> Article 15 of *Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights* (TRIPs) 1994.

<sup>5</sup> Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek dapat menjadi aset perusahaan apabila produk barang atau jasa yang dihasilkan dengan menggunakan merek tersebut berhasil menjadi barang atau jasa yang banyak digunakan oleh masyarakat, merek yang bersangkutan akan menjadi “kata kunci” bagi masyarakat yang akan membeli suatu barang atau jasa.<sup>6</sup>

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya.<sup>7</sup> Pemberian hak khusus oleh negara tersebut, memberi konsekuensi bahwa untuk mendapatkannya harus melalui mekanisme pendaftaran terlebih dahulu, sehingga sifat pendaftaran adalah wajib (*compulsory*). Agar hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka merek tersebut tidak akan dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan oleh setiap orang.<sup>8</sup>

Indonesia sebagai negara yang telah meratifikasi *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau Konvensi Paris dengan reservasi terhadap *article* 1 sampai 12 dan 28 (1), menjelaskan terkait dengan pendaftaran merek, dalam *article* 4 yang menyatakan bahwa:<sup>9</sup>

*“Any person who has duly filed an application for a patent, or for the registration of a utility model, or of an industrial design, or of a trademark, in one of the countries of the Union,*

---

<sup>6</sup> Trisno Raharjo, 1999, *Analisis Terhadap Pertimbangan Hakim dalam Putusan-Putusan Perkara Merek Terkenal di Indonesia*, Laporan Penelitian, Yogyakarta, UMY, hlm. 1.

<sup>7</sup> Pasal 1 ayat 5 Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

<sup>8</sup> Zaenal Arifin, Muhammad Iqbal, 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Teraftar*, Jurnal Ius Constituendum Vol. 5 Nomor 1 April 2020, Semarang, Universitas Semarang, hlm. 49.

<sup>9</sup> *Article 4 of Paris Convention for the Protection of Industrial Property* 1979.

*or his successor in title, shall enjoy, for the purpose of filing in the other countries, a right of priority during the periods hereinafter fixed.”*

Dengan terjemahan umum:

“Setiap orang yang telah mengajukan permohonan paten, atau untuk pendaftaran utilitas model, atau desain industri, atau merek dagang, di salah satu negara Uni, atau penerusnya penerus dalam judul, akan menikmati, untuk tujuan pengajuan di negara lain, hak prioritas selama periode yang selanjutnya ditetapkan.”

Pencipta merek bisa mendapatkan perlindungan terhadap mereknya mereknya. Perlindungan tersebut dapat diperoleh dengan melalui pendaftaran secara nasional maupun internasional. *Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks* dalam article 3 menyatakan terkait pendaftaran internasional untuk memperoleh perlindungan merek:<sup>10</sup>

*“Where an application for the registration of a mark has been filed with the Office of a Contracting Party, or where a mark has been registered in the register of the Office of a Contracting Party, the person in whose name that application (hereinafter referred to as “the basic application”) or that registration (hereinafter referred to as “the basic registration”) stands may, subject to the provisions of this Protocol, secure protection for his mark in the territory of the Contracting Parties, by obtaining the registration of that mark in the register of the International Bureau of the World Intellectual Property Organization (hereinafter referred to as “the international registration,” “the International Register,” “the International Bureau” and “the Organization,” respectively)”*

Dengan terjemahan umum:

“Apabila permohonan pendaftaran merek telah diajukan ke Kantor Pihak yang Terikat, atau apabila suatu merek telah terdaftar dalam register Kantor Pihak yang Terikat, orang yang namanya tercantum dalam permohonan tersebut (selanjutnya disebut sebagai “permohonan dasar”) atau pendaftaran tersebut (selanjutnya disebut sebagai “pendaftaran dasar”) dapat, dengan tunduk pada ketentuan Protokol ini, memperoleh

---

<sup>10</sup> Article 3 of Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks 2007.

perlindungan untuk mereknya di wilayah Pihak yang Terikat dengan mendapatkan pendaftaran merek tersebut dalam register Biro Internasional dari Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (selanjutnya disebut sebagai “pendaftaran internasional,” “Register Internasional,” “Biro Internasional,” dan “Organisasi,” masing-masing.”

Di Indonesia, petunjuk mengenai cara pendaftaran merek yang merupakan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dimuat dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Peraturan ini kemudian memberi penjelasan rinci terkait pelaksanaan undang-undang di atasnya. Antara lain materi yang diatur adalah tata cara pendaftaran, ketentuan administratif, prosedur penolakan dan pengajuan keberatan, proses pemeriksaan dan ketentuan terkait perubahan, perpanjangan, dan pembatalan merek.<sup>11</sup>

Pada aturan hukum di Indonesia, dinyatakan bahwa merek terbagi atas 2 jenis, yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.<sup>12</sup> Sedangkan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 20 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

<sup>12</sup> Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

<sup>13</sup> Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam beberapa dekade terakhir, hukum merek dagang dan cakupan perlindungannya mendapat perluasan yang signifikan. Syarat dari pendaftarannya yang fleksibel membuka jalan bagi pengakuan terhadap macam-macam merek sebagai tanda (*mark*) untuk memenuhi syarat mendapatkan perlindungan merek dagang. Termasuk juga warna tunggal, bentuk, suara, bau, video klip, hologram, dan bahkan gerakan.

Secara tradisional, merek hanya terbatas pada tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>14</sup> Namun seiring perkembangan zaman, beberapa pengaturan hukum telah menambahkan elemen lain untuk identifikasi pembeda pada barang atau jasa sejenis. Elemen ini kemudian menjadi 2 bagian besar yaitu tanda terlihat dan tanda tidak terlihat.

*The Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) sebagai instrumen yang menjadi bagian dari *World Trade Organization* (WTO). WTO merupakan organisasi yang fokus terhadap isu perdagangan barang yang terdiri dari kekayaan intelektual. WTO kemudian hadir untuk membantu para produsen barang, jasa, eksportir dan importer yang melakukan bisnis agar berjalan lancar dan sebebaskan mungkin.<sup>15</sup>

Indonesia sebagai negara yang terlibat aktif pada perlindungan kekayaan intelektual, telah meratifikasi hasil *Uruguay Round* di Marakesh Maroko yang kemudian dituangkan dalam bentuk Undang-Undang Nomor 7

---

<sup>14</sup> Roberto Carapeto, 2016, *A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademark*, *Waseda Bulletin of Comparative Law* Volume 34, p.25.

<sup>15</sup> *What is the WTO*, diakses dari [WTO | About the organization](https://www.wto.org/) pada tanggal 16 Januari 2025.

Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).<sup>16</sup> Dengan tindakan ratifikasi tersebut, maka Indonesia memiliki konsekuensi untuk melakukan harmonisasi berupa sinkronisasi terhadap konvensi yang berada didalam WTO, salah satunya adalah TRIPs *Agreement*. TRIPs lahir pada tanggal 15 April 1994 dan mulai diberlakukan sejak tanggal 1 Januari 1995. Sebagai bentuk dari harmonisasi terhadap ketentuan TRIPs, Indonesia sebagai salah satu negara anggota WTO membuat peraturan perundang-undangan yang sesuai, salah satunya mengubah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dengan dibuatnya Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2001 tentang Merek.

Sebelum adanya TRIPs *Agreement*, *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* atau Konvensi Paris sudah hadir terlebih dahulu untuk memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan industri pada tahun 1883 dan telah mengalami beberapa kali perubahan seiring perkembangan hak kekayaan perindustrian yang terakhir pada tahun 1979 di Stockholm. Konvensi Paris ini dikelola oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Paris konvensi ini mengatur terkait perlindungan kekayaan industri, salah satunya merek dagang.

Indonesia telah mereservasi *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* dan *World Intellectual Property Organization* melalui Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* dan *Convention Establishing the World*

---

<sup>16</sup> Muhammad Djumhana dan R. Djubaidillah, 2003, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm. 51.

*Intellectual Property Organization*. Dengan adanya peraturan tersebut, Indonesia telah menyatakan keterikatan diri dengan Paris Konvensi dan telah menjadi anggota WIPO. Lalu Indonesia juga meratifikasi *Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks* dan *Madrid Protocol* yang berada dibawah WIPO melalui Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating to the Madrid Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*. *World Intellectual Property Organization* sebagai salah satu organisasi internasional dibidang hak kekayaan intelektual telah menyediakan suatu forum untuk membahas isu hukum terkait merek dagang, desain industri dan indikasi geografis.

Konsekuensi dari ratifikasi terhadap WIPO, Indonesia harus mematuhi dan mengharmonisasi setiap peraturan yang berada didalamnya baik berupa *hard law* atau peraturan yang mewajibkan untuk terikat dan konsekuensi jika dilanggar dan *soft law* atau peraturan yang tidak mengikat secara hukum bersifat rekomendasi atau pedoman.<sup>17</sup> Salah satu forum dari WIPO adalah *Standing Committee on The Law Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* atau SCT. SCT ini memberi perkembangan terkait merek dagang, kekayaan industri dan indikasi geografis. Pada sesi ke-16 nya memberikan pernyataan terkait perkembangan merek pada paragraf 3, yaitu:<sup>18</sup>

*“The types of signs that are nowadays considered as being capable of constituting a trademark have expanded beyond*

---

<sup>17</sup> Shaffer, Gregory and Pollack, Mark A., *Hard and Soft Law: What Have We Learned?* (April 23, 2012). in *International Law and International Relations: Insights from Interdisciplinary Scholarship*, Jeffrey L. Dunoff and Mark A. Pollack (eds.), (New York: Cambridge University Press, 2012), Minnesota Legal Studies Research Paper No. 12-17, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2044800> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2044800>, dikunjungi pada tanggal 06 Mei 2025 pukul 22.50 WIB.

<sup>18</sup> *Paragraph 3 of Chapter II Sixteenth Session of Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications about New Types of Marks.*

*words or figurative devices. Moreover, visually perceptible signs are being used in trade together with signs, which may not, in themselves be visually perceptible, but have a potential for distinguishing goods and services. Other signs may be visible and yet differ from the traditional notion of signs constituting trademarks by one or more of their features. In an attempt to categorize various signs that may constitute a trademark, this document groups signs according to whether they are visually perceptible or whether they may be perceived by senses other than the sense of sight.”*

Dengan terjemahan umum:

“Jenis-jenis tanda yang saat ini dianggap mampu membentuk merek dagang telah meluas melampaui kata-kata atau perangkat figuratif. Selain itu, tanda-tanda yang dapat terlihat secara visual digunakan dalam perdagangan bersamaan dengan tanda-tanda lain yang mungkin, pada dirinya sendiri, tidak terlihat secara visual, tetapi memiliki potensi untuk membedakan barang dan jasa. Tanda lain mungkin terlihat, namun berbeda dari konsep tradisional tentang tanda yang membentuk merek dagang karena satu atau lebih dari ciri-cirinya. Dalam upaya untuk mengategorikan berbagai tanda yang dapat membentuk merek dagang, dokumen ini mengelompokkan tanda-tanda berdasarkan apakah mereka dapat terlihat secara visual atau dapat dirasakan oleh indera selain penglihatan.”

Sesuai ketentuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jenis tanda yang dapat menjadi merek dagang kini telah berkembang, tidak hanya terbatas pada kata atau perangkat figuratif. Perangkat figuratif ini dapat berupa tanda yang terdiri dari simbol, gambar, atau bentuk grafik.<sup>19</sup> Yang berarti gambar visual yang membuat dapat diidentifikasi atau representasi dari produk. Kini tanda-tanda yang tidak terlihat secara visual telah memiliki kemampuan untuk memberi pembeda pada merek jasa atau merek dagang.

Secara umum, merek dagang adalah istilah yang mencakup kata-kata, angka, huruf, simbol atau kombinasi dari elemen tersebut, yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari satu produsen dengan lainnya.

---

<sup>19</sup> Jasa Merek, *Ketahui Jenis Jenis Merek Dagang dan Contohnya*, 2024, [Ketahui Jenis Jenis Merek Dagang dan Contohnya](#), dikunjungi pada 10 November 2024.

Dengan fungsi utama memberi informasi pada konsumen mengenai kualitas barang.<sup>20</sup> Tanda yang tergolong tradisional adalah jenis tanda dengan ciri khas identitas visual (*brand identity*). Tanda ini memiliki sifat yang melekat dan dapat diidentifikasi secara kasat mata pada suatu barang dan jasa. Sedangkan tanda non-tradisional adalah tanda yang sifatnya baru dalam hukum merek. Saat ini ada banyak tanda non-tradisional yang digunakan dalam aktivitas pasar tapi yang telah banyak dilindungi oleh berbagai negara dan penting juga untuk dilindungi di Indonesia.<sup>21</sup>

Pada awal kemunculan merek baru ini, digunakan istilah *New Types of Marks* atau jenis merek baru. Perkembangan merek ini mencakup tanda yang tidak dapat dilihat secara visual namun memiliki potensi untuk membedakan barang dan jasa atau tanda yang terlihat secara visual namun berbeda dengan merek biasa. Berupa suara, warna, bentuk tiga dimensi, hologram, gerakan, aroma, rasa dan tekstur.

*World Intellectual Property Organization* (WIPO) sebagai organisasi internasional yang bergerak dalam bidang kekayaan intelektual menjadi pelopor dalam mengakui dan membahas perlindungan atas merek jenis baru ini. Pada salah satu forum yang membahas mengenai perkembangan merek dagang, desain industri dan indikasi geografis yaitu *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* yang selanjutnya disebut SCT. Istilah jenis merek baru ini pertama kali diusulkan pada sesi kelima belas oleh delegasi dari Russia, Perancis dan Switserland, meminta untuk disiapkan isu mengenai jenis merek baru.

---

<sup>20</sup> Melissa E. Roth, *Something Old, Something New, Something Borrowed, Something Blue: A New Tradition in Non-Traditional Trademark Registration* (Cardozo Law Review, Volume 27, Year 2005), p. 457

<sup>21</sup> Indra Maasawet, hlm. 56.

Sehingga pada sesi keenam belas disiapkan dokumen yang menggambarkan jenis merek baru dan isu terkait jenis merek baru tersebut. Pada paragraf 3 *the sixteenth session* menyatakan:

*“The types of signs that are nowadays considered as being capable of constituting a trademark have expanded beyond words or figurative devices. Moreover, visually perceptible signs are being used in trade together with signs, which may not, in themselves be visually perceptible, but have a potential for distinguishing goods and services. Other signs may be visible and yet differ from the traditional notion of signs constituting trademarks by one or more of their features. In an attempt to categorize various signs that may constitute a trademark, this document groups signs according to whether they are visually perceptible or whether they may be perceived by senses other than the sense of sight.”*

Dengan terjemahan umum:

“Jenis-jenis tanda yang saat ini dianggap mampu membentuk merek dagang telah meluas melampaui kata-kata atau lambang figuratif. Selain itu, tanda-tanda yang dapat dilihat secara visual digunakan dalam perdagangan bersama dengan tanda-tanda yang mungkin tidak secara inheren dapat dilihat secara visual, tetapi memiliki potensi untuk membedakan barang dan jasa. Tanda-tanda lain mungkin terlihat secara visual namun berbeda dari konsep tradisional tanda yang dapat menjadi merek dagang karena satu atau lebih fiturnya. Dalam upaya untuk mengklasifikasikan berbagai tanda yang dapat menjadi merek dagang, dokumen ini mengelompokkan tanda-tanda berdasarkan apakah mereka dapat dilihat secara visual atau apakah mereka dapat dirasakan oleh indra selain penglihatan.”

Dengan pernyataan diatas, mencerminkan perkembangan hukum merek dagang yang semakin inklusif terhadap jenis-jenis tanda non-tradisional, di mana merek tidak lagi terbatas pada kata atau lambang visual konvensional, tetapi juga mencakup tanda-tanda yang tidak kasatmata seperti suara, bau, rasa, maupun sentuhan, selama tanda tersebut mampu membedakan barang atau jasa. Selain itu, tanda visual yang berbeda dari konsep tradisional, seperti bentuk tiga dimensi atau gerakan, juga mulai diakui sebagai merek. Oleh karena itu, pengelompokan berdasarkan kemampuan tanda untuk dikenali melalui indra penglihatan atau indra lainnya

menjadi penting dalam memahami dan mengatur perlindungan hukum terhadap berbagai bentuk merek yang terus berkembang ini.

Lalu pada *The Seventeenth Session of SCT report about Methods of Representation and Description of New Types of Marks* dalam paragraf 15 memberikan pernyataan terkait penggunaan istilah *non-traditional marks*, bahwa:

*“The Chair suggested using the terms “non-traditional marks” instead of “new types of marks”. He noted that many of these signs were already known and used in several jurisdictions. Thus it would not be appropriate to refer to them as “new”.”*

Dengan terjemahan umum:

“Ketua menyarankan untuk menggunakan istilah "tanda non-tradisional" daripada "jenis tanda baru." Ia mencatat bahwa banyak dari tanda-tanda ini sudah dikenal dan digunakan di beberapa yurisdiksi. Oleh karena itu, tidak tepat untuk menyebutnya sebagai "baru.”

Karena di beberapa negara unsur dari jenis merek baru ini bukanlah hal yang baru, kemudian pada paragraf 3 *The Eighteenth Session of SCT about Non-Traditional Marks* memberikan pernyataan mengenai istilah *non-traditional marks*, bahwa:<sup>22</sup>

*“Following the advice given by the SCT at its seventeenth session (see document SCT/17/8 Prov., paragraph 15), the formulation used throughout this document will be “non-traditional marks” instead of “new types of marks”.*

Dengan terjemahan umum:

“Berikut saran yang diberikan oleh SCT pada sesi ketujuh belasnya (lihat dokumen SCT/17/8 Prov., paragraf 15), formulasi yang digunakan dalam dokumen ini adalah “merek non-tradisional” alih-alih “jenis merek baru”.”

---

<sup>22</sup> Number 3 of Chapter II Eighteenth Session of Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications about Non-Traditional Marks – Key Learning.

Sehingga jenis merek baru (*New Types of Marks*) diganti dengan istilah Merek Non-Tradisional (*Non-Traditional Marks*), lalu para anggota komite menyadari bahwa merek seperti kata dan simbol tidak lagi mencakup seluruh tanda pembeda yang dapat dikenali oleh konsumen. Pengakuan terhadap merek non-tradisional ini membuat perorang atau perusahaan bersaing untuk menciptakan unsur pembeda yang kuat di pasar. *The Nineteenth Session of SCT* mengenai metode representasi dan deskripsi merek non-tradisional, membagi merek non-tradisional atas dua jenis, yaitu merek non-tradisional terlihat berupa tanda tiga dimensi, tanda warna, hologram, tanda gerak atau multimedia, juga tanda posisi dan tanda isyarat, sedangkan merek non-tradisional tidak terlihat yang meliputi aroma, rasa, tekstur dan suara.

Merek non-tradisional muncul karena adanya kebutuhan masyarakat untuk membedakan suatu barang atau jasa yang sama. Walau dengan berbagai macam kondisi, setiap orang atau individu harus dapat membedakan barang atau jasa sejenis, sehingga merek non-tradisional hadir untuk memberikan bentuk merek dagang yang lebih beragam. Selain itu, kehadiran merek non-tradisional juga sebagai repons terhadap perubahan dinamika pasar dan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya kebutuhan masyarakat terhadap merek non-tradisional, sehingga dibutuhkan perlindungan pasti yang diberikan oleh negara terhadap merek non-tradisional di Indonesia guna untuk mencegah adanya pelanggaran dan peniruan.

Merek non-tradisional memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar dan penggunaan yang telah meningkat pesat dilingkup nasional maupun internasional. Namun masih banyak permasalahan yang dihadapi untuk

mendapat perlindungan dari negara, mulai dari proses pendaftaran hingga perlindungan hukum yang didapatkan oleh pencipta, seperti cara untuk membuktikan bahwa merek non-tradisional dapat diidentifikasi oleh konsumen sebagai pembeda dari barang ataupun jasa karena berupa non-visual, juga memerlukan pendekatan yang lebih spesifik dan kompleks dalam proses pendaftaran dan perlindungan hukum.

Indonesia membuat pengaturan sebagai bentuk dari harmonisasi terhadap pembaruan mengenai merek dagang agar selaras dengan peraturan internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia. Pada awalnya dikeluarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan ketentuan TRIPs Agreement, selanjutnya dilakukan pembaruan dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan perubahan terakhir dengan undang-undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mana merupakan harmonisasi terhadap SCT sebagai salah satu forum WIPO. Hal ini karena pada Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek belum adanya mengatur terkait perkembangan merek dagang seperti merek non-tradisional.

Berdasarkan pada Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis, elemen yang dapat didaftarkan sebagai merek adalah tanda yang dapat ditampilkan berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, tiga dimensi, suara, dan hologram. Indonesia sebagai salah satu negara anggota telah mengharmonisasi Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis agar selaras dengan WIPO, tetapi hingga saat ini Indonesia hanya mengatur 3 jenis

saja, yaitu suara, tiga dimensi, dan hologram. Dan masih ada 7 (tujuh) jenis merek non-tradisional lain yang belum diatur di Indonesia, yaitu warna tunggal, aroma, tekstur, rasa, gerak dan multimedia, isyarat dan posisi.

Hingga saat ini telah terdapat beberapa merek yang terdaftar sebagai merek non-tradisional di Indonesia, diantaranya adalah merek tiga dimensi, merek hologram dan merek suara. Dalam pasal 4 ayat 6 pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dinyatakan bahwa dalam pendaftaran 3 (tiga) dimensi sebagai merek, haruslah dicantumkan lampiran dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut. Pada Pasal 3 ayat 4 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, memberikan pernyataan bahwa merek berupa 3 (tiga) dimensi, harus dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut seperti visual dan deskripsi klaim perlindungan.

Terkait pendaftaran hologram diatur pada Pasal 3 ayat 7 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek menyatakan bahwa pendaftaran merek berupa hologram harus menampilkan tampilan visual dari berbagai sisi. Dan terkait pendaftaran merek berupa suara diatur pada Pasal 4 ayat 7 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, memberi pernyataan untuk pendaftaran berupa suara sebagai merek harus dilampirkan bentuk terlihat seperti notasi serta rekaman suara. Juga pada Pasal 3 ayat 6 pada Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek menyatakan bahwa merek berupa suara yang tidak

dapat ditampilkan dalam bentuk notasi, label merek yang dilampirkan dalam bentuk sonogram.

**Tabel 1.1 Merek non-tradisional**

 <p>Merek 3 (tiga) dimensi Vorex</p>	 <p>Merek hologram PT. Pegadaian (Persero)</p>	 <p>Merek suara berupa notasi Tokopedia</p>
--	---	---

Sumber: data hasil olahan penulis.<sup>23</sup>

Pada pendaftaran merek tradisional umumnya terdiri dari kata, frasa, atau logo, sehingga memiliki proses pendaftaran yang lebih sederhana, sedangkan merek non-tradisional yang mencakup elemen atau tanda dari yang terlihat seperti hologram dan tiga dimensi hingga elemen yang tidak terlihat seperti suara, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kompleks. Hal ini menyebabkan adanya kebutuhan untuk menjelaskan dan membuktikan karakteristik unik atau pembeda dari merek non-tradisional agar bisa didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum di Indonesia.

Meskipun telah adanya beberapa merek non-tradisional yang dapat didaftarkan sebagai merek sebagaimana dicantumkan dalam pengertian

<sup>23</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, [Pangkalan Data Kekayaan Intelektual](#), dikunjungi pada tanggal 17 Januari 2025 pukul 10.30 WIB.

merek secara umum di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, namun belum diurnya penggunaan istilah merek non-tradisional dengan tegas dan secara eksplisit dalam hukum internasional dan hukum nasional di Indonesia. Berdasarkan data dan fakta yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaturan dan pelaksanaan pendaftaran terhadap merek non-tradisional di Indonesia sebagai negara anggota yang mana telah mengharmonisasi pengaturan terkait merek dengan WIPO. Adapun untuk menjawab permasalahan diatas, penulis menulis penelitian dengan judul **“PENGATURAN INTERNASIONAL TERKAIT PENDAFTARAN MEREK NON-TRADISIONAL STUDI: PELAKSANAANNYA DI INDONESIA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada hakikatnya seorang peneliti sebelum menentukan judul dari suatu penelitian terlebih dahulu, dimana masalahnya pada dasarnya adalah suatu proses yang mengalami halangan dalam mencapai tujuannya, maka harus dipecahkan untuk mencapai tujuan penelitian.<sup>24</sup> Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, Adapun permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimanakah pengaturan hukum dan pendaftaran merek non-tradisional menurut hukum internasional dan hukum nasional?
2. Bagaimanakah pelaksanaan pendaftaran merek non-tradisional di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>24</sup> Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI Press, hlm 109.

Suatu tujuan penelitian harus dinyatakan dengan jelas dan ringkas, karena demikian dapat memberikan arah apa penelitiannya.<sup>25</sup> Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum dan pendaftaran terhadap merek non-tradisional menurut hukum internasional dan hukum nasional.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pendaftaran terhadap merek non-tradisional di Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:
  - a. Menambah pengetahuan dari penulisan dibidang hukum internasional yaitu tentang pengaturan terhadap merek non-tradisional di Indonesia.
  - b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada ilmu hukum mengenai kebijakan pemerintah Indonesia dalam memberikan penegakan hukum pada merek non-tradisional di Indonesia.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:
  - a. Merupakan kewajiban mahasiswa untuk membuat karya tulis dalam bentuk skripsi sebagai langkah umum menyelesaikan perkuliahan.
  - b. Untuk memberikan masukan kepada semua pihak baik akademisi maupun masyarakat umum yang memiliki perhatian khusus pada hukum internasional terutama dalam pelaksanaan pendaftaran merek non-tradisional yang ada di Indonesia.

---

<sup>25</sup> Bambang Soegono, 1996, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, hlm.109.

- c. Untuk memberikan masukan kepada pemerintah Indonesia baik legislatif dan eksekutif mengenai penegakan hukum bagi pelaksanaan pendaftaran merek non-tradisional di Indonesia.
- d. Penelitian ini juga menjadi salah satu tambahan referensi yang telah ada mengenai pendaftaran merek non-tradisional, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu bacaan bagi masyarakat dan maupun peneliti merek internasional.

### E. Metode Penelitian

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan Analisa dan konstruksi, yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten.<sup>26</sup> Metode penelitian hukum yang dapat diartikan sebagai cara melakukan penelitian yang bertujuan mengungkapkan kebenaran secara sistematis. Melalui proses penelitian tersebut diadakan analisa dan konstruksi terhadap norma hukum dan peraturan yang berkaitan. Morris Coben mendefinisikan penelitian hukum sebagai:<sup>27</sup>

“Segala aktifitas seseorang untuk menjawab permasalahan hukum yang bersifat akademik dan praktisi, baik yang bersifat asas-asas hukum, norma hukum yang hidup dan berkembang dalam masyarakat, maupun yang berkenaan dengan kenyataan hukum dalam masyarakat”.

Adapun dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan komponen-komponen sebagai berikut:

#### 1. Tipologi Penelitian

---

<sup>26</sup> Soerjono Soekanto, 2007, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI-Press, hlm. 42.

<sup>27</sup> Morris Cobe, dikutip dalam Zainudun Ali, 2010, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm.19.

Metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah Yuridis Empiris, atau disebut dengan penelitian lapangan yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku secara *in action* serta apa yang terjadi dalam kenyataan di masyarakat.<sup>28</sup> Penelitian yuridis empiris merupakan penelitian lapangan (penelitian terhadap data primer) yaitu suatu penelitian meneliti peraturan-peraturan hukum yang kemudian digabungkan dengan data dan perilaku yang hidup ditengah-tengah masyarakat. Data/materi pokok dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari para responden atau instansi-instansi yang bersangkutan melalui penelitian lapangan.

## 2. Sifat penelitian

Sifat penelitian yang penulis gunakan bersifat deskriptif, yaitu mengungkapkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori hukum yang menjadi objek penelitian<sup>29</sup> penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diperoleh untuk mendapatkan jawaban sistematis terkait rumusan masalah.

## 3. Pendekatan penelitian

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikanto, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, hlm.126.

<sup>29</sup> Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, dalam Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 38.

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan perundang-undangan (*statue approach*). Pendekatan ini melibatkan pemeriksaan dan analisis menyeluruh terhadap semua undang-undang dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang dihadapi.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, penulis menganalisis dan menyelidiki pengaturan dari semua peraturan perundang-undangan yang terkait dengan merek dan pendaftaran merek.

#### 4. Jenis Data

Penelitian yuridis empiris ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari penelitian lapangan maupun sumber pertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dengan melakukan wawancara terstruktur baik dengan para pihak atau instansi yang memiliki wewenang dalam bidang hak kekayaan intelektual dan terutama merek, seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan terhadap bahan penelitian yang digunakan, sehingga akan diperoleh data awal untuk dipergunakan dalam

---

<sup>30</sup> Johnny Ibrahim, 2007, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, hlm. 302.

penelitian lapangan. dimana terdapat tiga bahan hukum terdiri dari.<sup>31</sup>

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum yang berasal dari peraturan undang-undang dan konvensi yang terkait dengan merek. yaitu:

a) *Paris Convention for The Protection of Industrial Property 1979,*

b) *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (the TRIPs Agreement) 1994,*

c) *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications Sixteenth Session 2006,*

d) *Protocol Relating to The Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks 2007,*

e) *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications Seventeenth Session 2007,*

f) *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications Eighteenth Session 2007,*

g) *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications Nineteenth Session 2008,*

---

<sup>31</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hlm. 11.

h) *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications Twentieth Session 2008,*

i) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,

j) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek,

## 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan yang ada pada dasarnya memberi penjelasan mengenai bahan hukum primer yang merupakan hasil dari olahan pendapat dan pikiran dari para pakar ahli yang mempelajari bidang tertentu secara khusus yang akan memberikan petunjuk kepada penulis meliputi buku-buku hukum, jurnal-jurnal hukum, hasil-hasil penelitian karya ilmiah dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

## 3) Bahan Hukum Tersier

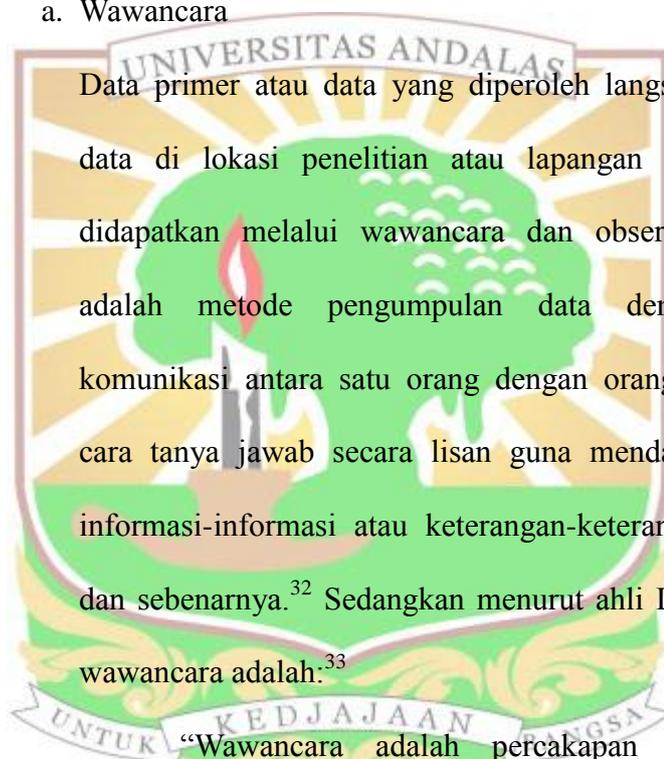
Bahan hukum tersier adalah bahan penunjang yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier dapat berupa kamus hukum, kamur besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia, dan jurnal-jurnal non hukum yang masih mempunyai relevansi dengan topik yang diteliti.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam suatu penelitian merupakan bahan yang akan dipergunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, data-data tersebut harus didapatkan serta dikumpulkan sehingga permasalahan dalam penelitian akan dapat dipecahkan. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a. Wawancara

Data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumber data di lokasi penelitian atau lapangan (*Field Research*) didapatkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya dengan cara tanya jawab secara lisan guna mendapatkan langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang akurat dan sebenarnya.<sup>32</sup> Sedangkan menurut ahli Lexy J. Moleong wawancara adalah.<sup>33</sup>



“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”.

Pada umumnya interview atau wawancara memiliki tiga (3) fungsi yaitu:

---

<sup>32</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2001, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Bumi Aksara, hlm.81.

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, hlm.186.

- 1) Alat pengumpul data utama, yaitu untuk mengungkap makna fenomena masalah penelitian, sesuai sifat dan jenis data atau info yang diperlukan,
- 2) Alat pengumpul data pelengkap, yaitu untuk mengungkap informasi yang tidak dapat diperoleh dengan alat pengumpul data utama (observasi),
- 3) Alat pengumpul data pembanding, atau alat pengukur kebenaran, yaitu untuk mengecek ketepatan, akurasi dan relevansi data kebenaran data.

Kegiatan wawancara dilakukan langsung kepada instansi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Jln. H. R. Rasuna Said No. Kav 8 9, Kuningan, Kuningan Timur, Jakarta Selatan. Hasil wawancara didapatkan dalam jawaban tertulis oleh ibu Atik Rachmi Kunhandayani sebagai Ketua Tim Kerja Eksekusi Putusan Pengadilan dan riset Pendidikan. Teknik wawancara yang akan dilakukan penulis adalah wawancara *snowball*. Sugiyono mengemukakan bahwa wawancara Teknik *snowball* merupakan pengambilan sampel dimulai dengan sedikit sumber data, yang kemudian berkembang seiring proses pengambilan data. Hal ini terjadi karena data awal dianggap kurang untuk memenuhi kebutuhan penelitian, sehingga diperlukan data tambahan. Dasar pertimbangan pemilihan wawancara *snowball* karena pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga

akan timbul keakraban antara peneliti dan responden yang pada akhirnya akan mempermudah peneliti dalam menghimpun data.<sup>34</sup>

#### b. Studi Dokumen

Studi dokumen yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang dapat berupa arsip, catatan dan kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut Soerjono Soekanto, dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dan pencatatan terhadap berkas-berkas atau dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas.<sup>35</sup>

#### 6. Analisis Data

Untuk mengolah data yang didapatkan dari penelusuran kepustakaan sehingga dilakukannya analisis data. Analisis data yang diperoleh dilakukan dengan metode kualitatif yaitu analisis yang mengacu pada norma hukum yang terdapat dalam konvensi internasional, peraturan perundang-undangan dan norma-norma yang hidup dan berkembang dalam masyarakat sehingga dihubungkan satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan.<sup>36</sup>

#### 7. Pengolahan Data

---

<sup>34</sup> Sugiono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif*, Bandung, PT. Alfabeta, hlm. 233.

<sup>35</sup> Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hlm. 66.

<sup>36</sup> Bambang Sunggono, 2015, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 129.

Pengolahan data adalah kegiatan merapikan data hasil pengumpulan data di lapangan sehingga siap pakai untuk analisis.<sup>37</sup> Data yang diperoleh dan dikumpulkan akan dilakukan pengolahan data dengan cara *editing*. *Editing* adalah data yang diperoleh penulis diedit terlebih dahulu guna mengetahui apakah data-data yang diperoleh tersebut telah cukup baik dan lengkap untuk mendukung pemecahan masalah yang sudah dirumuskan.<sup>38</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran dan arahan yang lebih jelas mengenai hal yang ditulis oleh penulis dimana dibagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang pemaparan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mengemukakan tentang tinjauan umum yang berisi substansi-substansi yang diteliti. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini terdiri dari tinjauan umum hak kekayaan intelektual yang didalamnya menjelaskan mengenai penjelasan umum tentang hak kekayaan intelektual, jenis, serta perlindungan terhadap. Selanjutnya pada bab ini

---

128. <sup>37</sup> Bambang Waluyo, 2008, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm.

<sup>38</sup> Zainuddin Ali, 2009, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 106.

membahas tinjauan umum tentang merek non-tradisional serta tata cara pendaftarannya di Indonesia.

### **BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian mengenai peraturan dan perlindungan terhadap suara sebagai merek non-tradisional di internasional dan Indonesia. Hasil dari penelitian ini terdiri dari peraturan dan perlindungan hukum oleh internasional dan Indonesia terhadap suara sebagai merek non-tradisional.

### **BAB IV: PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dan memuat saran dari penulis yang berkaitan dengan materi penelitian.

