

**TINJAUAN YURIDIS ATAS PENGGUNAAN SIGER LAMPUNG SEBAGAI
MEREK MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

(Skripsi)

Oleh:

**TASSYA NURANDEA
NPM 1612011200**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

TINJAUAN YURIDIS ATAS PENGGUNAAN SIGER LAMPUNG SEBAGAI MEREK MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Oleh
Tassya Nurandea

Merek digunakan sebagai daya pembeda juga membangun citra sebuah produk. Merek memiliki unsur tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. Penggunaan simbol daerah yang merupakan milik umum kerap dilakukan agar produk tersebut memiliki ciri khas dari daerah masing-masing. Sehingga batasan-batasan mengenai penggunaan lambang milik umum sebagai merek semakin kabur, seperti halnya penggunaan merek Siger Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini mengenai apakah Siger Lampung termasuk lambang milik umum, apakah Siger Lampung dapat didaftarkan sebagai merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta bagaimana akibat hukum atas pendaftaran merek yang menggunakan Siger Lampung.

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian hukum normatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara. Data kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa lambang tradisional Siger Lampung menjadi suatu lambang atau ciri budaya daerah Lampung yang secara komunal dimiliki oleh masyarakat Lampung sehingga sebagai kekayaan komunal Siger Lampung menjadi *public domain* atau sudah menjadi “milik umum” masyarakat Lampung secara luas. Secara kumulatif Siger Lampung memenuhi seluruh kriteria sebagai *public domain*. Meskipun Siger Lampung telah menjadi milik umum penggunaan Siger sebagai sebuah penamaan dan/atau lambang siger yang telah dimodifikasi dapat didaftarkan sebagai merek karena telah memenuhi prasyarat pendaftaran merek yaitu adanya daya pembeda. Berdasarkan hal tersebut pendaftaran merek dengan menggunakan penamaan dan/atau lambang siger yang telah dimodifikasi tentu akan mendapat perlindungan berupa hak eksklusif.

Kata Kunci: Merek, Public Domain, Siger Lampung.

**TINJAUAN YURIDIS ATAS PENGGUNAAN SIGER LAMPUNG SEBAGAI
MEREK MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Oleh:

TASSYA NURANDEA

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM

Pada

Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

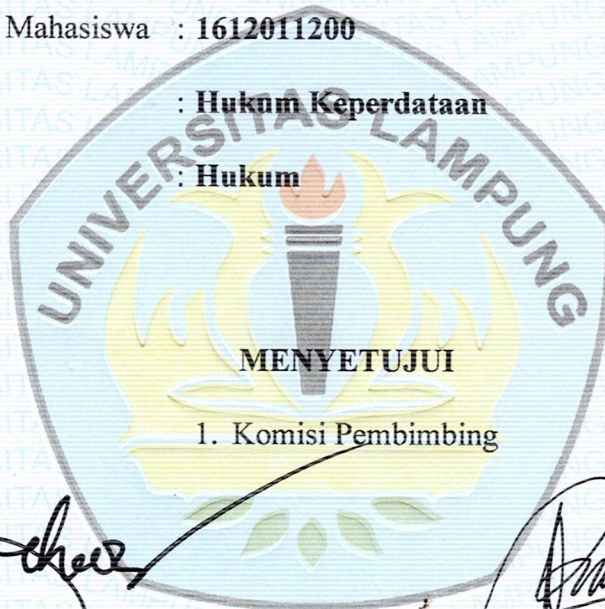
Judul Skripsi : **TINJAUAN YURIDIS ATAS PENGGUNAAN
SIGER LAMPUNG SEBAGAI MEREK
MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20
TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN
INDIKASI GEOGRAFIS**

Nama Mahasiswa : **Tassya Nurandea**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1612011200**

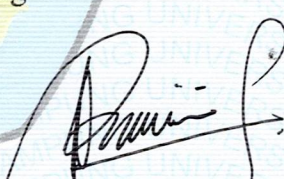
Bagian : **Hukum Keperdataan**

Fakultas : **Hukum**

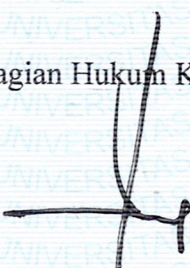


1. Komisi Pembimbing


Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.
NIP.198102152008122001


M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.
NIP. 197108252005011002

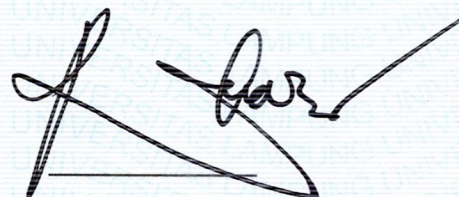
2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan


Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.
NIP. 196012281989031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

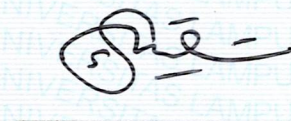
Ketua : **Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.**



Sekretaris/anggota : **M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Lindati Dwiatin, S.H., M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S.
NIP.19641218 198803 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **08 Agustus 2022**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tassya Nurandea
NPM : 1612011200
Bagian : Hukum Keperdataan
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”** benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010.

Bandar Lampung, Agustus 2022



Tassya Nurandea
NPM. 1612011200

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tassy Nurandea, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 Juli 1998. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Andi Zulfikar, S.H dan Ibu Isnaini.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Kartika II-5 (Persit) pada tahun 2010, Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan sekolah ke SMA Negeri 2 Bandar Lampung dan Lulus pada tahun 2016. Penulis diterima sebagai Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung tahun 2016 melalui jalur SBMPTN. Penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I tahun 2019 selama 40 hari di desa Marga Mulya, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus.

Selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung, penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus yaitu sebagai pengurus pada UKM-F Pusat Studi Bantuan Hukum (PSBH) Fakultas Hukum Universitas Lampung periode 2019-2020. Penulis juga menjadi salah satu *Liaison Officer* untuk *Keynote Speaker* asal Thailand pada penyelenggaraan *2nd International Conference on Fundamental Rights (I-COFFEES) 2019*. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

- Q.S. At- Talaq: 4

“Let go of the past and go for the future. Go confidently in the direction of your dreams. Live the life you imagined.”

- Henry David Thoreau

“Have faith and believe in yourself.”

- Tassya Nurandea

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat karunia,
rahmat dan hidayah yang diberikan
Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW,
suri tauladan *Akhlaqul Kharimah*
dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:

Papah tercinta Andi Zulfikar dan Mamah tersayang Isnaini
Kedua orang tua yang selama ini telah mendidik dengan penuh kasih sayang,
melindungiku dan merawatku dengan setulus hati serta memberiku doa dan
motivasi untuk menjadi anak yang dapat mewujudkan impian dan membanggakan
orang tua di jalan yang benar menuju keberhasilan saya saat ini.

Kedua adikku Rameyza Nurqanita dan Muhammad Radja Zulfikar, yang selalu
mendoakan dan mendukung disetiap langkah yang saya lalui.

SANWACANA

Dengan mengucap *Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Rabb semesta alam, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *sallallahu'alaihi wa sallam*, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengikuti jalan petunjuk-Nya. *Aamiin*. Hanya dengan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”** ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Apabila masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, saran, kritik dan masukan membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Dalam Penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. M. Fakhri, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Universitas Lampung;
3. Dewi Septiana, S.H., M.H., selaku Sekertaris Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
4. Rohaini, S.H., M.H., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;

5. M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
6. Lindati Dwiatin, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembahas I terima kasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini;
7. Nenny Dwi Ariani, S.H., M.H. selaku Dosen Pembahas II terima kasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya;
9. Keluarga Besar UKM-F Pusat Studi Bantuan Hukum (PSBH) yang telah memberikan saya pengalaman organisasi dan ilmu pengetahuan yang kelak akan berguna untuk masa depan saya;
10. Sepupu-sepupuku yang tersayang Dian Mira Fadela, Shoraya Yudhitia, dan Regina Pingkan, Syofa Trimutia yang selalu memberi dukungan untuk saya;
11. Kakak-kakak saya, Hanifah Nuraini dan Sofiatun Tasliyah yang telah membantu, membimbing dan memotivasi saya dalam menyusun skripsi;
12. Sahabat-sahabatku yang selalu ada selama perkuliahan Mutia Kartika Putri, Aliffira Sekarningrum, Abi Hasan, Febia Salwa, dan Queenia Yoski terima kasih atas dukungan dan bantuannya hingga sekarang. *It feels empty without you guys*;
13. Sahabat-sahabatku sejak sekolah dasar, Lavenia Abriyanti, Sasqia Regita, Dewi Amalia, dan Elin Septilidya yang selalu memberi dukungan serta dorongan selama perjalanan menyusun skripsi;
14. Teman-teman seperjuangan skripsi, Tri Rahayuninghtyas, Bela Murtiana, dan Putri Ariyanti terimakasih telah saling memotivasi dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini. *I know we can do it*;
15. Teman-temanku semasa KKN, Naisya, Jihan, Puput, Rizky, Ipul, dan Firyan terimakasih untuk waktu dan dukungannya hingga saat ini;

16. Teman-teman TWEE yang tersayang yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas pertemanannya dan semangat yang diberikan hingga saat ini;
17. Teman-teman *Liaison Officer* dan Divisi Acara yang baik hati dan memberikan pengalaman yang paling berkesan selama masa perkuliahan;
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua doa, motivasi, bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepadaku. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang Penulis miliki, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, Agustus 2022
Penulis

Tassya Nurandea

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian	5
1. Rumusan Masalah	5
2. Ruang Lingkup Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum tentang Merek	8
1. Dasar Hukum Pengaturan Merek	8
2. Pengertian Merek	9
3. Jenis Merek	12
4. Bentuk Merek	13
5. Fungsi Merek	16
6. Hak Atas Merek	17
B. Pendaftaran dan Penolakan Merek	18
1. Merek yang tidak dapat didaftarkan	18
2. Merek yang ditolak	21
C. Tinjauan Umum tentang Simbol Khas Daerah	28
1. Simbol	28
2. Siger Lampung	30

D. Kerangka Pikir	31
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tipe Penelitian	34
C. Pendekatan Masalah.....	34
D. Data dan Sumber Data	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Metode Pengolahan Data	37
G. Analisis Data.....	38
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Siger Lampung Merupakan Lambang Milik Umum	39
B. Pendaftaran Siger Lampung sebagai Merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis	49
C. Akibat Hukum atas Pendaftaran Merek yang Menggunakan Siger Lampung	59
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Pendaftaran Merek Siger sebagai Penamaan	50
4.2 Pendaftaran Merek Siger sebagai Lambang.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Teori Segitiga Makna.....	28
2.2 Kerangka Pikir	31
4.1 Merek Dwi Siger.....	54
4.2 Merek Batik Siger	56
4.3 Merek Batik Siger by Una.....	58

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, berbanding lurus dengan arus globalisasi yang demikian deras, bukan hanya mencakup teknologi, politik, ekonomi namun juga aspek hukum dan budaya. Globalisasi ditandai dengan diawalinya sebuah era dagang yang bebas akan membuka peluang seluas-luasnya bagi pergerakan jasa serta barang lintas batas antar beberapa negara di dunia. Keberagaman akan komoditas barang serta jasa yang ditawarkan pada era perdagangan bebas saat ini menyebabkan terjadinya perluasan dari sirkulasi arus transaksi barang dan jasa. Berkaitan dengan perihal yang dimaksud, memiliki kaitan erat terhadap aspek Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia.

Hak Kekayaan Intelektual didorong dengan meningkatnya laju perkembangan perdagangan global dan perdagangan bebas yang terus memperoleh perhatian secara khusus dalam dunia yang lingkungannya internasional, hal tersebut termasuk Indonesia. Dimana kesadaran dari masyarakat terhadap urgensi terhadap Hak Kekayaan Intelektual semakin meningkat dikarenakan ada beberapa masalah yang berkaitan yang hadir dalam kehidupan mereka. Hal inilah yang melatarbelakangi perkembangan tatanan hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Walaupun *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO)* tahun 1967 tidak memberikan rumusan terhadap makna kekayaan intelektual secara eksplisit, konvensi tersebut memberikan arti bahwa kekayaan intelektual menjadi sebuah konsep yang secara luas meliputi berbagai karya intelektual manusia yang sudah merasakan sejarah perjalanan yang lumayan panjang.

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, sebagai suatu hak yang lahir dari kemampuan intelektual manusia. Definisi Merek berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis 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 atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek digunakan sebagai pembeda dari produk sejenisnya untuk menciptakan sebuah karakteristik secara visual. Setiap merek memiliki ciri khususnya sendiri karena merek memiliki fungsi utama yakni sebagai daya pembeda. Penunjukan asal muasal suatu barang, kualitas serta keterjaminan akan produk orisinal dari produk barang atau jasa sejenis yang banyak macamnya tersebut dapat dibedakan dengan adanya merek. Merek tidak lebih dari personifikasi atas suatu barang atau jasa. Terkadang bukan produk dari barang atau jasa tersebut yang membuat harganya mahal, melainkan karena mereknya. Merek adalah tanda yang melekat pada suatu produk tertentu, tetapi ia bukan produk itu sendiri. Merek tersebut hanya menjadi sebuah benda immateriil yang tidak bisa membagikan keuntungan apapun yang berwujud fisik. Namun, dengan adanya merek memberikan nyawa kedalam produk yang ditawarkan¹. Merek merupakan salah satu entitas yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan,² melalui merek perusahaan membangun sebuah citra kepada produknya yang mana dikemudian dan menggunakan merek sebagai alat pembentuk akan kredibilitas bisnis di masa depan. Dimana konsumen memiliki kepuasan pada sebuah produk dari merek secara tertentu terhadap pembelian produk lain dari merek yang dimaksud dimasa depan karena telah terbentuk kepercayaan akan merek tersebut.

Sebuah merek dagang atau merek jasa terdiri dari beberapa bentuk atau unsur seperti yang tertuang dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

¹ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1997) hlm. 60.

² Tomi Suryo Utomo, *Hak kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 209.

Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, dari beberapa unsur tersebut terdapat unsur yang tidak bisa dilakukan pendaftaran menjadi sebuah merek, ada pula kelompok merek yang tidak dapat didaftarkan atau disebut dengan “*unregistrable mark*”. Larangan terhadap penggunaan beberapa unsur tersebut merupakan larangan yang bersifat absolut. Salah satu unsur saja dilanggar maka merek tersebut tidak bisa dilakukan pendaftaran.

Dalam pandangan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi; tidak memiliki daya pembeda; dan merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pada dasarnya sebuah merek memiliki persyaratan untuk didaftarkan. Salah satu unsur tidak dapat didaftarkannya merek ialah merek tersebut merupakan nama umum dan lambang yang dimiliki secara umum. Dimana hal yang sudah menjadi milik secara umum, tidak diperbolehkan dipakai menjadi tanda, kemudian gambar, lambang atau logo merek³. Keberadaan tanda adalah sebuah syarat yang tergolong penting dikarenakan eksistensinya merupakan wajah bagi produk serta menjadi penanda dan pembeda dari barang sejenis. Tanda yang melekat pada produk tersebut juga berguna untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Beberapa tanda yang sudah eksis serta digunakan dengan luas, kemudian memiliki kebebasan dalam kehidupan masyarakat tidak memiliki kecukupan untuk digunakan menjadi tanda yang dikenal menjadi kebutuhan

³ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996) hlm. 410.

pribadi pada beberapa orang tertentu⁴. Hal ini dilakukan agar menghindari persaingan tidak jujur serta monopoli. Ketika hal yang telah menjadi milik umum kemudian dikuasai oleh perseorangan maka berakibat merusak tatanan persaingan bebas, jujur, dan sehat⁵.

Merek memiliki syarat mutlak yang harus dipenuhi yakni terdapat sebuah daya yang memberikan perbedaan yang terbilang cukup untuk dikatakan sebagai merek. Agar bisa memiliki daya pembeda, maka sebuah merek wajib bisa memberikan penentuan ataupun “*indivualisering*” terhadap jasa ataupun barang yang bersangkutan⁶. Seringkali, perusahaan menggunakan simbol daerah masing-masing sebagai merek agar produknya memiliki ciri khas yang berbeda dari daerah lain.

Simbol merupakan lambang; suatu hal misalnya tanda yang mengungkapkan sebuah hal ataupun memiliki kandungan arti secara khusus; dapat berbentuk sebuah bentuk, kemudian gambar, ataupun benda yang merepresentasikan sebuah maksud secara tertentu walaupun simbol bukan nilai yang dimaksud. Kemudian simbol yang digunakan sangat diperlukan untuk keperluan pendalaman terhadap beberapa nilai yang diwakili, simbol dipergunakan untuk pengetahuan, serta kehidupan secara sosial ataupun keagamaan oleh masyarakat. Simbol khas daerah Lampung salah satunya ialah Siger. Siger yang kita kenal sebagai mahkota pengantin wanita dalam adat Lampung yang memiliki bentuk segitiga, memiliki warna keemasan serta mempunyai cabang ataupun lekukan sebanyak tujuh atau sembilan sebagai penanda kelompok adat yang ada di Lampung serta melambangkan aliran sungai yang melintasi Lampung. Siger sendiri hingga sekarang masih digunakan dalam berbagai acara-acara adat terutama pernikahan dengan Upacara Begawi karena masih dinilai sarat akan nilai-nilai filosofis yang dianut masyarakat Lampung. Dewasa ini, siger telah berubah menjadi ikon berbentuk hiasan serta simbol kebanggaan dari Provinsi Lampung tidak hanya berfungsi sebagai mahkota yang dikenakan wanita pada acara adat Suku

⁴ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1995) hlm. 350.

⁵ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009) hlm. 89.

⁶ Sudargo Gautama, *Undang-Undang Merek Baru*, (Bandung: Alumni, 1992) hlm. 10.

Lampung. Inilah yang melatarbelakangi banyaknya penggunaan nama maupun logo siger sebagai merek produk-produk yang berasal dari Lampung.

Batasan-batasan mengenai penggunaan lambang milik umum sebagai merek semakin kabur, seperti halnya penggunaan merek Siger Lampung. Merek yang di dalamnya terdapat unsur Siger Lampung menjadi hal yang seringkali dijumpai, khususnya digunakan pada produk khas daerah Lampung seperti kopi, keripik pisang, rokok hingga jasa internet. Oleh karena itu, ada kebutuhan nyata dalam masyarakat akan pengaturan secara tegas mengenai pembatasan tentang hal yang telah menjadi milik umum tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fenomena tersebut menarik untuk dikaji bagi penulis dan untuk meneliti masalah ini serta memaparkan masalah ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis”**

B. Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Rumusan Masalah

Sesuai dari masalah yang dijelaskan, dimana yang menjadi pokok dari pembahasan ini, yakni:

- a. Apakah Siger Lampung merupakan lambang milik umum berdasarkan hukum merek?
- b. Apakah Siger Lampung dapat didaftarkan sebagai merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis?
- c. Bagaimana akibat hukum atas pendaftaran merek yang menggunakan Siger Lampung?

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Ruang Lingkup Keilmuan

Ruang lingkup ilmu yang diteliti ini akan berfokus terhadap beberapa hal yang berhubungan pada hak kekayaan intelektual, terutama di penggunaan merek atas Siger Lampung.

b. Ruang Lingkup Objek Kajian

Ruang lingkup kajian penelitian ini adalah Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memahami dan menganalisis Siger Lampung sebagai lambang milik umum.
- b. Untuk memahami dan menganalisis dapatkah Siger Lampung didaftarkan sebagai merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- c. Untuk memahami dan menganalisis akibat hukum atas pendaftaran Merek yang menggunakan Siger Lampung.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana pemikiran dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu hukum keperdataan dalam lingkup Hak Kekayaan Intelektual khususnya pendaftaran merek atas Siger Lampung.

b. Kegunaan Praktis

Terdapat kegunaan secara teoritis, dimana yang diteliti ini membagikan kegunaan secara praktis, yakni:

1. Memberikan tambahan wawasan pada masyarakat secara luas berkaitan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual terutama mengenai Siger Lampung sebagai lambang milik umum serta pendaftaran Siger Lampung sebagai merek berdasarkan undang-undang.
2. Menjadi usaha agar bisa memberikan peningkatan terhadap keterampilan serta pengetahuan untuk menulis menjadi penulis.
3. Menjadi sebuah persyaratan agar bisa memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Merek

1. Dasar Hukum Pengaturan Merek

Hukum bersifat dinamis yang berarti akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Peraturan perundang-undangan yang terus berkembang dalam bidang merek sudah banyak mengalami pembaharuan sejalan dengan kebutuhan dan perkembangan regulasi mengenai Merek di Indonesia. Dimulai dari Undang-Undang Merek Kolonial Tahun 1912 yang diterapkan pertama di Indonesia di masa ketika sedang dijajah oleh Belanda. Kemudian, Undang-Undang Merek Kolonial Tahun 1912 diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Prinsip paling utama yang diatur dalam undang-undang ini adalah hak merek diperoleh melalui pemakaian pertama kali (*first to use system atau stelsel deklaratif*).⁷ Kemudian, Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 diperbaharui dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek dengan beberapa perubahan mendasar.

Setelah Indonesia meratifikasi Persetujuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) pada tahun 1994, maka Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek dilakukan kesempurnaan kembali, diselaraskan melalui beberapa aturan Persetujuan TRIPs menjadi Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek. Selain itu, Indonesia juga telah meratifikasi dan memberlakukan sepenuhnya *Paris Convention* melalui Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 dan *Trademark Law Treaty* melalui Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997.

⁷ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 15.

Setelah dilakukan peninjauan dengan melakukan perhatian terhadap pengalaman ketika menjalankan peraturan merek yang telah berlaku ketika itu serta supaya sesuai pada beberapa konvensi internasional yang sudah dilakukan ratifikasi di negeri ini, oleh karena itu dilakukan unifikasi atas peraturan perundang-undangan mengenai Merek melalui pemberlakuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Setelah 15 tahun berjalan pada tahun 2016 pengaturan terhadap merek diperbaharui kembali dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memuat aturan lebih runut mengenai Indikasi Geografis serta beberapa perluasan terhadap merek yang akan didaftarkan seperti merek 3 (tiga) dimensi, merek suara dan merek hologram.

2. Pengertian Merek

Pertumbuhan perekonomian yang sejalan dengan adanya arus globalisasi membuka jalan untuk perdagangan baik barang maupun jasa untuk melewati batas-batas negara dan menandai dimulainya era perdagangan bebas⁸. Dalam arus perdagangan saat ini, produk-produk sudah sangat banyak jenisnya sehingga sangat sulit untuk membedakan satu sama lainnya. Keberagaman inilah yang menjadi latar belakang pembuatan merek sebagai daya pembeda dari barang sejenis.

Merek itu sendiri hanya merupakan benda immateril yang tak dapat memberikan apapun secara fisik. Namun, dengan adanya merek memberikan nyawa kedalam produk yang ditawarkan⁹. Merek merupakan sebuah aset yang terbilang berharga terhadap perusahaan¹⁰, melalui merek perusahaan membangun sebuah citra kepada produknya yang mana kemudian hari akan memberikan bentuk kredibilitas bagi sebuah bisnis ataupun penggunaan dari sebuah merek yang dimaksud.

⁸ Muhammad Djumhana dan Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) hlm. 159.

⁹ Insan Budi Maulana, *Loc.cit.*

¹⁰ Tomi Suryo Utomo, *Loc.cit.*

Hak merek adalah sebuah bagian yang berasal dari Hak Kekayaan Intelektual, dimana hal tersebut memiliki kesamaan pada hak cipta, kemudian paten, serta hak pada kekayaan intelektual lain.¹¹ Dimana pengertian merek di Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, adalah sebagai berikut:

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam 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 atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Berdasarkan perumusan pada *Paris Convention* pengertian merek adalah sebagai suatu tanda yang berperan agar bisa memberikan perbedaan terhadap beberapa barang dari sebuah perusahaan daripada beberapa barang yang berasal dari perusahaan lain. Dimana seorang yang memiliki sebuah merek secara umum memiliki hak secara eksklusif agar bisa menggunakan merek atau beberapa variasi padanya untuk beberapa barang yang memiliki kesamaan ataupun barang-barang yang sejenis.¹²

WIPO memberikan batasan definisi mengenai merek yang cukup luas yaitu:

*“A trademark is any sign that individualizes the goods of a given enterprise and distinguishes them from the goods of its competitors.”*¹³

Definisi tersebut berarti sebuah merek adalah tanda yang menunjukkan asal produk tersebut dan berfungsi sebagai tanda pembeda dari produk kompetitor lainnya.

Selain menurut peraturan perundang-undangan serta konvensi internasional, beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para sarjana mengenai pengertian merek, antara lain:

¹¹ OK. Saidin, *Op. Cit.*, hlm. 329.

¹² Sudargo Gautama, *Op. Cit.*, hlm. 30.

¹³ World Intellectual Property Organization (WIPO), *Introduction to Trademark Law and Practice: The Basic Concepts A WIPO Training Manual (2nd Edition)*, WIPO Publication, 1993, hlm. 10-11.

a. Rachmadi Usman berpendapat bahwa:

“Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis atau sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Dengan melihat, membaca dan mendengar suatu merek, seseorang sudah dapat mengetahui secara persis bentuk dan kualitas suatu barang atau jasa yang akan diperdagangkan oleh pembuatnya.”¹⁴

b. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, berpendapat dengan menilik merek dari segi fungsinya, yaitu:

“Merek dalam fungsinya sebagai indikator sumber adalah tanda yang menunjukkan keabsahan akan suatu produk yang bersumber pada kegiatan usaha tertentu. Melalui merek, konsumen dapat mengenal asal dan sumber barang atau jasa, artinya merek merupakan *product identification source*, yaitu memberikan informasi mengenai sumber barang yang dilekatinya.”¹⁵

c. Philip S. Janes MA seorang Sarjana Inggris, berpendapat bahwa:

“A trademark is a mark used on connection with goods which a trader uses in order to tignity a certain type of goods are his trade not be the actual manufacture of goods, in order to give him the right to use a trade mark, it will suffice if they merely pass through his hand is the course of trade”.

(Merek dagang adalah sebuah simbol yang dipergunakan oleh seorang pengusaha ataupun orang yang berdagang agar bisa membuktikan sebuah bentuk secara tertentu dari beberapa barang yang dimilikinya, kemudian pengusaha, ataupun yang berdagang tersebut tidak memerlukan penghasilan yang baik dari barang yang dimaksud, agar bisa membagikan hak terhadapnya agar bisa menggunakan sebuah merek, maka cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan).

¹⁴ Rachmadi Usman, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung: Alumni, 2003) hlm. 321.

¹⁵ Ranti Fauza Mayana dan Tisni Santika, *Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*, (Bandung: Refika Aditama, 2021) hlm. 42.

Melalui pendapat-pendapat yang dikemukakan para sarjana serta ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya merek adalah suatu tanda pengenal untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutu yang dimiliki dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁶

3. Jenis Merek

Jenis-jenis merek yang digunakan dalam perdagangan dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang diantaranya¹⁷:

- a. Obyek yang diperdagangkan
- b. Pihak yang menggunakan merek
- c. Asal merek

Dalam obyek yang diperdagangkan jenis merek dibagi menjadi dua kategori lagi yakni sebuah merek dari jasa serta merek dari dagang. Merek dagang merupakan sebuah merek yang dilekatkan terhadap barang oleh perseorangan ataupun badan hukum dengan bersamaan agar bisa membedakannya melalui barang lain yang satu jenis yang diperdagangkan. Contoh dari merek dagang yang sering kita temui antara lain, Nestle, Samsung, dan Honda. Merek jasa, di sisi lain, merupakan sebuah merek yang dipakai terhadap jasa yang didagangkan oleh individu maupun dengan bersamaan ataupun badan hukum agar untuk membedakan dari jasa sejenis lainnya. Contoh dari merek jasa antara lain, Gojek, Ruang Guru, dan OYO.

Jika dilihat dari segi pihak yang menggunakan merek terbagi menjadi dua kategori lainnya yakni sebuah merek secara pribadi serta merek secara kolektif. Merek pribadi merupakan sebuah merek untuk sebuah barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan yang dimiliki dan digunakan secara pribadi oleh seseorang

¹⁶ OK. Saidin, *Op. Cit.*, hlm. 345.

¹⁷ Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hlm. 20.

(pemilik/pemegang merek) atau badan hukum. Merek kolektif sendiri, menurut undang-undang, adalah merek yang digunakan dalam kegiatan perdagangan untuk barang ataupun sebuah jasa melalui ciri-ciri yang memiliki kesamaan. Merek kolektif biasanya diperdagangkan secara bersama oleh orang ataupun sebuah badan hukum dan digunakan agar bisa memberikan perbedaan dengan beberapa barang ataupun jasa yang memiliki kesamaan jenis. Merek kolektif biasanya dipunyai oleh sebuah organisasi serta dipergunakan oleh para anggotanya agar bisa mengidentifikasi diri mereka terhadap tingkatan kualitas ataupun akurasi, kemudian asal geografis ataupun ciri khas lain yang ditentukan oleh sebuah organisasi.

Kemudian dalam pandangan R.M. Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis, yakni:

- a. Merek kata yang meliputi beberapa kata saja. Sebagaimana contohnya adalah Good Year menjadi sebuah merek yang dituju untuk ban mobil, Bodrex sebagai merek untuk obat, dan Rexona sebagai merek produk *deodorant*.
- b. Merek lukisan merupakan sebuah merek yang meliputi dari sebuah lukisan saja yang tentunya tidak pernah, kemudian jarang juga dipakai.
- c. Merek kombinasi, dimana merek kolaborasi atas kata serta lukisan. Merek ini merupakan merek banyak sekali dipergunakan. Sebagaimana contohnya; rokok putih yang memiliki merek "Escort", dimana terdiri dari lukisan yang saling mengiringi kapal laun melalui tulisan di bawah "Escort".¹⁸

4. Bentuk Merek

Bentuk merek merupakan wujud yang ditampilkan pada barang atau jasa agar memiliki daya pembeda dari produk-produk sejenis. Ada 10 wujud merek yang bisa dipakai terhadap barang dan jasa. Berikut adalah uraian mengenai bentuk-bentuk merek tersebut:

- a. Merek yang berbentuk gambar

Dalam pengertian gambar, termasuk semua hasil karya dapat berupa lukisan (*drawing*), gambar teknik (*mechanical drawing*) baik yang dihasilkan tangan atau

¹⁸ OK. Saidin, *Op.Cit.*, hlm. 266.

alat elektronik¹⁹. Gambar yang digunakan sebagai merek harus dapat melambangkan kekhususan tertentu dan secara visual langsung memancarkan identitas yang memiliki daya kekuatan pembeda. Seperti halnya merek *smartphone* terkenal Apple menggunakan gambar apel yang salah satu sisinya terdapat bekas gigitan.

b. Merek yang berbentuk kata

Penggunaan merek yang berbentuk kata ini baik bentuk dan susunan kata-katanya, boleh satu kata, dua kata atau lebih yang perlu diperhatikan ialah harus bersifat eksklusif serta berkekuatan daya pembeda dari merek orang lain. Contohnya Clean & Clear sebuah merek pembersih wajah yang mempunyai makna yang bersih serta memiliki kejelasan, oleh karena itu memberikan perbedaan ataupun symbol terhadap produk tersebut dapat diartikan menjadi sebuah merek, dikarenakan mempunyai sebuah makna.

c. Merek yang berbentuk nama

Merek dapat berbentuk nama mencakup semua jenis benda dalam sisi budaya, kemudian barang secara ekonomi, kemudian makhluk hidup ataupun benda yang mati. Hal tersebut mencakup nama individu, kemudian keluarga, serta badan hukum²⁰. Contohnya dalam produk mie instan sejenis kita dapat menemukan merek Indomie, Supermi, Intermi dan lainnya.

d. Merek yang berbentuk huruf atau angka

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis membenarkan huruf serta angka dapat menjadi merek barang atau jasa. Dimana bentuk tersebut memiliki daya yang memiliki perbedaan dalam bentuk huruf ataupun bentuk angka baik dari barang ataupun sebuah jasa yang satu dan barang ataupun sebuah jasa yang lain. Contohnya adalah merek ABC yang sudah terkenal di Indonesia sebagai merek barang sedangkan merek provider 3 (Tri) sebagai merek jasa.

¹⁹ M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 183.

²⁰ *Ibid*, hlm. 185.

e. Merek yang berbentuk susunan warna

Merek bentuk ini hampir sama dengan merek berbentuk beberapa huruf ataupun beberapa angka, merek dengan susunan warna paling tidak harus memiliki kombinasi dengan unsur gambar atau lukisan, geometris, sirkel atau diagonal tanpa bahan yang seperti itu merek yang terdiri dari susunan warna tidak mungkin diwujudkan. Seperti halnya merek Windows yang terdiri dari warna merah, hijau, biru, dan kuning dengan bentuk persegi.

f. Merek yang berbentuk tiga dimensi (3D)

Merek tiga dimensi yang memiliki keberhasilan untuk didaftar merupakan sebuah merek dari Botol Coca-Cola yang dipakai di Amerika sejak tahun 1916. Dalam *Oil Packs Case*, pedoman pemeriksaan menetapkan bahwa suatu cairan (*liquid*) dapat memiliki bentuk apapun, namun bungkus *container* dari cairan ini tidak muncul sebagai sifat alamiah produk dan oleh karenanya bungkusnya dapat didaftarkan sebagai merek, namun cairannya tidak²¹.

g. Merek yang berbentuk suara

Dalam hal merek yang yang dimaksud berbentuk sebuah suara, oleh karena itu label dari merek yang ditampilkan berbentuk rekaman suara serta notasi. Ketika tidak bisa ditampilkan dalam bentuk notasi maka merek dilampirkan dalam wujud sonogram²². Harley Davidson telah mendaftarkan suara deru motornya sebagai merek pada tahun 1997. Ia berhasil menyajikan suara deru motor secara grafikal.

h. Merek yang berbentuk hologram

Merek yang berbentuk hologram menggunakan metode yang memungkinkan cahaya dari suatu objek dan kemudian merekonstruksinya, membuat objek tersebut tampak berada pada posisi yang relatif sama dengan media perekaman yang merekamnya. Hologram terbentuk dalam wujud mikroskopis dari kombinasi dua berkas cahaya yang koheren untuk membentuk suatu gambar, pemandangan, atau adegan²³.

²¹ Rahmi Jened, *Op.Cit.*, 2017, hlm. 89.

²²Merek Suara, <https://www.ipindo.com/>, (diakses pada 31 Januari 2020, pukul 14.32).

²³Hologafi, <https://id.wikipedia.org/wiki/>, (diakses pada 31 Januari 2020, pukul 14.38).

i. Merek yang berebentuk kombinasi

Banyak dijumpai merek yang memiliki bentuk kombinasi dari beragam unsur bahkan secara umum hampir seluruh merek adalah kombinasi dari dua, kemudian tiga ataupun semua unsur.

5. Fungsi Merek

Merek dipakai di aktivitas perdagangan barang ataupun jasa. Tujuan utama diberikannya merek ialah untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai sumber dan/atau asal sebuah barang ataupun jasa agar konsumen dapat langsung menemukan produk yang dicarinya dengan mengidentifikasi merek sebagai tanda yang melekat pada produk yang mempunyai daya pembeda dan mudah untuk diidentifikasi²⁴. Hal ini menunjukkan Merek memiliki banyak fungsi antara lain:²⁵

a. Tanda yang menjadi pengenal untuk memberikan perbedaan terhadap sebuah produk perusahaan satu kemudian produk dari sebuah perusahaan lain. Hal ini berfungsi sebagai jaminan reputasi hasil usahanya di sebuah aktivitas perdagangan barang ataupun jasa serta menghubungkan jasa ataupun barang dengan produsennya.

b. Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*).

Promosi yang dimaksud dilaksanakan dengan sebuah iklan pada produsen ataupun pengusaha yang melakukan kegiatan perdagangan jasa ataupun barang. Merek adalah sebuah *goodwill* agar bisa memberikan ketertarikan pada konsumen, adalah sebuah usaha pengusaha agar bisa memberikan perluasan terhadap produk ataupun barang dalam kegiatan perdagangan.

c. Jaminan atas barang atau jasa (*quality guarantee*).

Hal tersebut tidak hanya memberikan keuntungan terhadap produsen yang memiliki merek, namun juga memberikan jaminan perlindungan terhadap kualitas jasa ataupun barang terhadap konsumen.

²⁴ Sara Marie Andrezejewski, *Leave Little Guys Alone: Protecting Small Business from Overly Litigious Corporations and Trademark Infringement Suit*, Journal of Intellectual Property Law Vol. 19 No. 1, 2011, hlm. 129.

²⁵ Direktorat Jenderal HKI, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual (Pertanyaan & Jawabannya)*, (Jakarta: Dirjen HKI Depkeh & HAM), hlm. 42.

d. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*).

Merek adalah sebuah simbol yang mengenali barang ataupun sebuah jasa yang mengkaitkan antara jasa ataupun barang daerah ataupun negara asal.

6. Hak Atas Merek

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Pengertian ini diatur dalam Pasal 1 Ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Hak terhadap merek merupakan sebuah hak secara khusus yang hanya dapat diberikan oleh negara terhadap seseorang apabila sebuah merek yang bersangkutan telah terdaftar. Oleh karena itu, untuk yang memiliki merek yang menginginkan pengakuan serta perlindungan hak terhadap merek yang dimiliki serta dipakai dalam sebuah perdagangan maupun dalam bidang jasa wajib melakukan pendaftaran. Pendaftaran merek ini akan menjadi sebuah kepastian hukum bagi pemegang merek bahwa pemiliklah yang berhak atas merek tersebut. Di sisi lain, apabila ada pihak lain manapun yang melakukan percobaan menggunakan sebuah merek dagang yang memiliki kesamaan untuk jasa ataupun barang serupa akan ditolak pendaftarannya.

Sistem hak atas merek yang dianut oleh negara-negara di dunia pada umumnya ada dua macam, yaitu:

a. Sistem Konstitutif

Sebuah sistem dimana sebuah hak terhadap sebuah merek lahir dikarenakan terdapat suatu pendaftaran dengan resmi dari yang bersangkutan sebagai pemilik merek. Selama merek belum terdaftar, undang-undang tidak akan memberi hak eksklusif kepada pemilik atau pemakai. Salah satu tujuan pokok yang terkandung dalam sistem ini, melenyapkan atau memperkecil timbulnya perselisihan hak

utama atas merek anantara pemakai merek yang tidak terdaftar dengan pemilik merek yang sudah terdaftar.²⁶

b. Sistem Deklaratif

Sebuah sistem dimana sebuah hak terhadap merek hadir ketika merek tersebut digunakan pada pertama kali. Pengguna merek pertama kali tersebut yang akan menjadi pemilik dan berhak atas merek dan menerima hak eksklusif. Meskipun pemilik merek belum melakukan pendaftaran terhadap merek yang dimaksud. Dimana kelemahan dari sebuah sistem tersebut yakni ketidaktahuan orang lain kapan merek tersebut digunakan oleh seseorang. Sehingga ketika ada persengketaan antara dua pihak dimana salah satu pihak melakukan klaim jika dia merupakan yang pertama kali memakai merek yang dimaksud, sedangkan pihak dari lain juga melakukan klaim terhadap hal yang sama, oleh karena itu hal ini akan menyulitkan pembuktiannya.²⁷

B. Pendaftaran dan Penolakan Merek

Dalam hukum merek dikenal dengan alasan absolut (*absolute grounds*) dimana suatu tanda menjadi alasan absolut tidak dapat didaftarkan sebagai merek. Hal ini didasarkan pada ketentuan *Article 15* dan *Article 17* TRIPs serta *Article 6 quinquies Paris Convention*.

1. Merek yang tidak dapat didaftarkan

Di Indonesia alasan absolut (*absolute grounds*) tidak diterimanya pendaftaran merek tercantum dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, anantara lain:

- a. Merek tidak bisa dilakukan pendaftaran jika bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.

²⁶ M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 333.

²⁷ Iman Sjahputra dan Heri Herjandono, *Hukum Merek Baru Indonesia (Seluk Beluk Tanya Jawab Merek Teori dan Praktek)*, Jakarta: Harvarindo, 1997, hlm. 26.

Merek yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku contohnya merek menggunakan atribut komunis seperti Palu Arit dikarenakan berkaitan dengan materi yang terlaras di Undang-Undang No. 25 Tahun 1966 tentang Larangan partai Komunis Indonesia (PKI) dan Organisasi Massanya.

Merek yang memiliki pertentangan terhadap moralitas serta agama, misalnya merek yang memiliki keserupaan dengan nama Allah ataupun Rasul juga tidak bisa dilakukan pendaftaran. Penggunaan merek yang mengandung unsur cabul juga tidak dapat dilakukan karena bertentangan dengan kesusilaan seperti halnya merek kedai kopi Lucinta Luna yang secara eksplisit menggunakan kata tidak senonoh.

Merek yang bertentangan dengan ketertiban umum contohnya gambar yang bersifat serangan yang tidak beralasan (*gratuitous offensive*) hal-hal yang bersifat rasial (*racist*). Dimana alasan tidak bisa dilakukan pendaftaran merek yang dimaksud berkaitan dengan *public policy* sebuah negara yang pengimplementasiannya sesuai pada norma serta beberapa nilai dari moral yang hidup dalam masyarakat sekitar. Namun, bisa saja di satu negara tanda tersebut dapat didaftarkan tetapi ditolak pendaftarannya di negara lain. Contohnya seperti di Indonesia pernah terjadi penolakan untuk pendaftaran merek Lasso dari Perancis berdasarkan keberatan yang diajukan kelompok masyarakat dari Indonesia Timur karena kata tersebut mengandung pengertian negatif²⁸.

- b. Merek tidak dapat didaftar jika sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya
Tidak pula dapat didaftarkan sebagai merek jika merek tersebut merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Adapun penjelasan dalam undang-undang menyatakan: merek tersebut berkaitan atau hanya menyebutkan barang dan/jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya merek kopi atau gambar kopi untuk produk kopi.

²⁸ Rahmi Jened, *Op.Cit.*, 2017, hlm. 100.

- c. Merek tidak dapat didaftar jika berisi beberapa unsur yang bisa memberikan kesesatan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan atau jasa yang sejenis.

Adapun yang dimaksud dengan “memuat unsur yang menyesatkan” misalnya merek “Kecap No. 1” tidak dapat didaftarkan karena menyesatkan masyarakat terkait dengan kualitas barang atau merek “netto 100 gram” juga tidak dapat didaftarkan karena menyesatkan masyarakat terkait dengan ukuran barang²⁹.

- d. Merek tidak dapat didaftar jika berisi beberapa uraian yang tidak sejalan terhadap manfaat, kemudian kualitas, ataupun khasiat dari jasa ataupun barang yang diproduksi.

Dalam penjelasan undang-undang yang dimaksud dengan membuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas manfaat atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi adalah mencantumkan keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, khasiat dan/atau risiko dari produk dimaksud. Contohnya, obat yang dapat menyembuhkan seribu satu penyakit dan rokok yang aman bagi kesehatan.

- e. Merek tidak dapat didaftar jika tidak memiliki daya pembeda

Merek juga tidak dapat didaftarkan jika tidak memiliki daya pembeda atau daya pembeda yang seharusnya menjadi penentu sangat lemah, contohnya, tanda yang berupa satu tanda garis atau satu titik saja atau pun tanda yang terlalu rumit sehingga tidak jelas³⁰.

- f. Merek tidak bisa dilakukan pendaftaran ketika telah menjadi nama umum dan/atau lambang milik umum

Tidak bisa dilakukan pendaftaran bagi tanda yang sudah menjadi sebuah milik secara umum, misalnya merek yang berbentuk tengkorak di atas dua tulang yang saling menyilang, dimana dalam pandangan umum sudah diketahui menjadi tanda yang bahaya, kemudian tanda sendok dan garpu yang berarti

²⁹ Penjelasan Pasal 20 huruf c Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

³⁰ M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 399.

restoran, kemudian tanda pada produk daur ulang, kemudian tanda produk *fragile* (mudah pecah), tanda lalu lintas (*traffic light*), dan tanda farmasi.

Beberapa contoh tanda diatas merupakan tanda milik umum. Tanda atau indikasi yang menunjukkan kelaziman atau kebiasaan terkait dengan bahasa yang dikenal secara nasional atau internasional digunakan dalam praktik perdagangan yang jujur. Kemudian tanda yang dimaksud merupakan sebuah tanda yang termasuk kedalam kelompok tanda yang bersifat umum. Merek yang di dalamnya mengandung unsur sudah menjadi milik secara umum (*public domain*) seperti halnya contoh tanda di atas, pendaftarannya tidak akan diterima meskipun telah dilakukan upaya untuk membangun *secondary meaning*.

Mengingat bahwa kegiatan memonopoli suatu tanda yang sudah berubah menjadi milik umum dirasa sangat tidak adil karena berhubungan dengan hak-hak masyarakat luas. Selain itu, di Indonesia terdapat kasus mengenai merek gudang yang diperuntukkan rokok sebenarnya sudah menjadi sebuah *public domain* dikarenakan di tahun 1990-an sudah dilaksanakan penyuluhan dari pemerintah supaya seluruh industri pada rumah tangga ataupun yang lingkungannya kecil agar bisa dilakukan pendaftaran terhadap produk rokok melalui merek Gudang, oleh karena itu hingga sekarang ada sebanyak 47 merek Gudang dari beragam produsen yang berbeda, misalnya Gudang Mas, Gudang Galah, Gudang Cengkeh, Gudang Garam dan lain-lain³¹.

2. Merek yang ditolak

Dasar perlindungan merek terdaftar di negara anggota yang menentukan alasan relatif (*relative grounds*) ditolaknya pendaftaran merek ialah *Article 16 TRIPs* dan *Article 6 bis* serta *Article 6 ter Paris Convention*. Sedangkan, dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sendiri ditolaknya pendaftaran merek diatur dalam Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Permohonan merek

³¹ Rahmi Jened, *Op.Cit.*, 2017, hlm. 104

dilakukan penolakan ketika memiliki pokok yang sama ataupun secara keseluruhan.

a. Persamaan secara keseluruhan

Persamaan yang seperti ini sesuai dengan ajaran doktrin *entireties similar* atau sama keseluruhan elemen. Persamaan menyeluruh dalam teori dan praktek, disebut bentuk³² mengcopy merek orang lain serta mereproduksi merek orang lain.

Dengan kata lain, merek yang diajukan pendaftarannya merupakan salinan atau reproduksi dari merek lain. Berikut beberapa persyaratan yang setidaknya harus dipenuhi oleh merek untuk dikatakan sebagai merek yang mengandung persamaan secara keseluruhan yaitu:

- 1) Ada unsur secara semua yang sama
- 2) Terdapat persamaan dari jenis ataupun produksi di kelas jasa ataupun barang
- 3) Kesamaan wilayah dan bidang pemasaran
- 4) Terdapat persamaan penggunaan serta tingkah laku penggunaan
- 5) Persamaan metode pemeliharaan
- 6) Kesamaan akan jalur distribusi pemasaran produk atau *channel trade*

b. Persamaan pada pokoknya

Persamaan yang kedua adalah persamaan pada pokoknya sesuai dengan doktrin *identical* atau *nearly resembles*.

Menurut doktrin ini, sebuah merek yang diyakini memiliki hal yang sama secara pokok pada merek lain yang ditetapkan berlandaskan patokan yang lebih lentur jika dibandingkan dengan doktrin dari *entireties similar*. Persamaan pada pokoknya dianggap sudah terwujud apabila merek tersebut mempunyai kemiripan (*identical*) atau hampir mirip (*nearly resembles*) dengan merek orang lain. Menentukan adanya hal yang mirip bisa dilandaskan pada³³:

- 1) Kemiripan dari sisi gambar

³² M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 416.

³³ *Ibid*, hlm. 417.

- 2) Terdapat hal yang hampir mirip atau bahkan sama dari susunan kata bunyi ataupun warna
- 3) Tidak mutlak ditegakkan faktor barang harus sejenis dan satu kelas
- 4) Penggunaan merek yang menghadirkan hal yang membingungkan secara nyata ataupun memberikan kesesatan (*deceive*) masyarakat atau konsumen. Dimana seakan-akan merek yang dimaksud diyakini memiliki kesamaan terhadap sumber produksi serta sumber asal geografis terhadap barang merek orang lain atau disebut *likelihood confusion*.

Alasan-alasan ditolaknya pendaftaran merek berdasarkan ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, antara lain:

- a. Merek identik atau mirip dengan merek yang dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain

Sebuah merek akan dilakukan penolakan ketika mempunyai hal yang sama secara pokoknya yang sudah dilakukan pendaftaran sebelumnya. Penolakan pendaftaran merek atas alasan mempunyai persamaan terhadap merek lain, harus terpenuhi syarat, merek orang lain sudah lebih dulu terdaftar dalam arti, merek orang lain tersebut sudah memperoleh *filing date*. Merek yang sudah dilakukan pendaftaran sebelumnya harus dilakukan pemahaman bahwa di konteks yang telah didaftar dalam lingkup internasional beberapa negara di dunia. Pendaftaran terlebih dahulu di negara lain, seperti terdaftar di beberapa negara lain terdaftar di negara lain di luar Indonesia atau terdaftar secara regional di negara lain, misalnya dalam lingkup ASEAN harus menjadi pertimbangan ditolaknya pendaftaran. Demikian halnya klaim atas hak prioritas ataupun adanya keberatan (*opposition*) harus dipertimbangkan secara komprehensif. Daftar terlebih dahulu tidak harus menafikan yang secara fakta hukum hak dari pihak yang telah menggunakan terlebih dahulu untuk itu penilaian fakta hukum dalam kasus konkret harus menjadi pertimbangan hakim secara komprehensif penilaian harus diberikan dengan mencermati kronologis kejadian dan fakta hukum atas kasus yang dihadapi.

- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang sejenis maupun tidak sejenis
Merek yang memiliki reputasi memiliki perlindungan lebih kuat. Masing-masing pendaftaran merek yang mempunyai hal yang sama secara pokoknya ataupun sama dari semua sisi Bersama merek yang memiliki reputasi akan dilakukan penolakan³⁴. Dalam hal tersebut wajib ditunjukkan jika merek yang digunakan akan membagikan hal yang menguntungkan yang tentunya tidak *fair* ataupun bisa memberikan kerusakan pada karakter yang membedakan ataupun sebuah reputasi merek yang eksis yang sudah dilakukan pendaftaran sebelumnya. Permohonan yang ditolak memiliki hal yang sama secara pokok ataupun secara keseluruhan melalui merek yang eksis dari pihak lain agar barang ataupun sebuah jasa yang satu jenis dilaksanakan dengan memberikan perhatian terhadap wawasan masyarakat yang berkaitan dengan merek yang dimaksud dalam sektor usaha tersebut. Kemudian diperlukan sebuah perhatian terhadap reputasi merek yang didapat dikarenakan hal yang dipromosikan secara gencar serta besar, kemudian menginvestasikan ke berbagai negara lingkup dunia yang dijalankan oleh pemilik, serta bukti daftar merek yang dimaksud dari berbagai negara. Dimana ketika hal yang dimaksud diyakini sudah cukup dari pengadilan niaga bisa memberikan perintah terhadap lembaga yang sifatnya mandiri agar bisa melaksanakan survey dengan tujuan mendapatkan simpulan berkaitan dengan eksis ataupun tidak eksis sebuah merek yang menjadi landasan penolakan.
- c. Merek yang menggunakan indikasi geografis terdaftar
Indikasi geografis merupakan sebuah simbol yang memberikan petunjuk wilayah asal sebuah produk ataupun barang, dikarenakan faktor lingkungan secara geografis meliputi faktor alam yang membagikan reputasi secara kualitas serta ciri khas secara tertentu terhadap barang ataupun sebuah produk yang dihasilkan³⁵. Dimana indikasi geografis bisa berbentuk sebuah indikasi secara langsung, contohnya *made in China* ataupun sebuah indikasi secara tidak langsung yang bisa berbentuk pemakaian bendera Korea ataupun dari

³⁴ Rahmi Jened, *Op.Cit.*, 2017, hlm. 116

³⁵ Pasal 1 angka 6 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Indonesia ataupun daerah secara tertentu agar bisa memberikan sebutan asal produk yang dimaksud, misalnya Keju Mozarella (Italian), Cheddar (Inggris) atau Feta (Yunani).

Indikasi geografis misalnya merek adalah sebuah simbol yang memberikan petunjuk asal sebuah barang. Namun, berbeda dengan sebuah merek, dimana indikasi geografis mempunyai dua fungsi. Di satu sisi memberikan perlindungan bagi konsumen untuk secara langsung melawan tindakan penggunaan indikasi yang salah atau menyesatkan (*wrong and misleading indication*) dan disisi lain memberikan perlindungan *goodwill* bagi mereka yang berhak atas indikasi geografis tersebut. Merek dengan penggambaran yang salah dan menyesatkan secara geografis (*geographically deceptively misdescriptive*) secara absolut tidak dapat diterima pendaftarannya. Perlindungan untuk masalah ini dapat diberikan melalui hukum pencegahan persaingan curang (*unfair competition prevention law*) atau secara *sui generis*³⁶.

- d. Merek menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain

Larangan mengenai penggunaan merek yang “menyerupai” dengan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki oleh orang lain muncul karena menyangkut reputasi si pemilik nama, foto ataupun nama dari badan hukum yang digunakan tersebut. Larangan untuk mendaftarkan merek ini dapat disingkirkan melalui persetujuan dari pihak yang berhak dan persetujuan harus berbentuk tertulis.³⁷ Seperti contohnya penggunaan nama band terkenal sebagai usaha makanan diperbolehkan karena penolakan permohonan pendaftaran merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, salah satunya, adalah untuk barang dan/atau jasa sejenis³⁸. Dimana beberapa kriteria penetapan sebuah barang ataupun jasa yang satu jenis bisa berbentuk barang dengan barang, kemudian barang

³⁶ Rahmi Jened, *Op.Cit.*, 2017, hlm. 119.

³⁷ M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 425.

³⁸ Pendaftaran Nama Usaha dari Nama Band Terkenal, <https://www.hukumonline.com/>, (diakses pada 16 Februari 2020, pukul 20.56)

dengan jasa, ataupun jasa dengan jasa, dimana hal tersebut ditetapkan sesuai³⁹:

- 1) suatu sifat yang berasal dari barang ataupun jasa;
- 2) metode serta tujuan dari barang yang digunakan;
- 3) komplementaritas jasa ataupun sebuah barang;
- 4) persaingan sebuah jasa ataupun barang
- 5) saluran sebuah distribusi jasa ataupun barang;
- 6) konsumen yang relevan; ataupun
- 7) asal sebuah produksi jasa ataupun barang.

Sedangkan, yang dimaksud dengan “nama badan hukum” dalam undang-undang adalah nama badan hukum yang digunakan sebagai merek dan terdaftar. Untuk nama badan hukum yang tidak terdaftar menjadi merek masih dapat digunakan dan didaftarkan sebagai merek oleh orang lain.

- e. Merek merupakan tiruan atau menyerupai nama, bendera, lambang atau simbol/emblem negara atau lembaga nasional/internasional

Pasal 21 ayat (2) huruf c ini adalah ketentuan yang diadopsi dari *Article 6 ter Paris Convention*. *Article 6 ter Paris Convention*. Merupakan pilihan hukum dalam perundang-undangan negara anggota. Sesuai ketentuan yang dimaksud bahwa negara peserta *Paris Convention* tidak memiliki kewajiban agar mengimplementasikan ketentuan tersebut. Apabila diperbolehkan adanya pemakaian merek-merek atau tanda dengan persetujuan lebih dahulu dari yang berhak, maka suatu pendirian yang mengandung pengakuan (*implicit*) yang palsu akan tersita dalam benak masyarakat, bahwa seolah-olah ada suatu hubungan antara barang-barang dengan merek bersangkutan dan organisasi yang benderanya, emblem-emblem atau namanya telah direproduksi atau ditiru selama penggunaan atau pendaftaran tidak untuk menyesatkan publik⁴⁰.

³⁹ Pasal 17 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek

⁴⁰ OK. Saidin, *Op. Cit.*, hlm. 266.

- f. Merek merupakan tiruan atau menyerupai tanda, cap, atau stempel resmi negara atau lembaga pemerintah

Tidak dapat didaftarkan sebagai merek tanda mensahkan atau tanda jaminan resmi dari suatu badan pemerintah. Sebagai contoh misalnya stempel-stempel dari kantor pemerintah, lukisan-lukisan yang menyerupai Kantor Pengadilan Negeri seperti Pengayoman, stempel UNESCO, dan ASEAN. Semua ini tidak dapat dipakai sebagai merek pengecualiannya ialah apabila yang berhak memberikan persetujuan maka dapat dilakukan pendaftaran itu. Alasan untuk pemakaian dari tanda-tanda atau cap atau stempel resmi kenegaraan/pemerintah karena pemakaian itu akan memberi kesan keliru bagi khalayak ramai. Seolah-olah merek tersebut memang ada hubungannya dengan pemerintah atau lembaga nasional maupun internasional. Maka tidak dapat diperkenankan pemakaian dari tanda-tanda bersangkutan untuk mneghindarkan salah paham dan kekeliruan itu.

- g. Merek yang diajukan oleh pemohon dengan itikad tidak baik

Dalam hal ini, pemohon yang memiliki iktikad tidak baik merupakan seorang pemohon yang patut diyakini melakukan pendaftaran mereknya mempunyai niat untuk melakukan tiruan, melakukan penjiplakan, ataupun mengikuti merek dari beberapa pihak lain yang bertujuan untuk kepentingan usahanya, dimana memberikan akibat keadaan persaingan usaha yang terbilang tidak sehat, mengecoh, ataupun memberikan kesesatan pada konsumen. Dimana yang paling dasar dinilai, terdapat tujuan serta niat “membonceng” kemashuran serta reputasi merek dari orang lain yang bertujuan agar mendapatkan hal yang menguntungkan dengan tidak jujur (*unjust enrichment*)⁴¹.

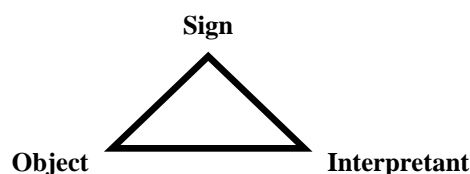
⁴¹ M. Yahya Harahap, *Op.Cit.*, hlm. 418.

C. Tinjauan Umum tentang Simbol Khas Daerah

1. Simbol

Kesatuan sebuah kelompok dengan semua nilai budayanya, diungkapkan dengan menggunakan simbol. Dimana simbol asalnya dari kata kerja dasarnya adalah *symbollein* yang dalam Bahasa Yunani memiliki arti mencocokkan, kemudian kedua dari bagian tersebut yang dilakukan pencocokkan dinamakan sebagai *symbola*. Dimana suatu simbol pada awalnya merupakan sebuah benda, kemudian tanda, ataupun kata yang dipakai untuk saling mengenali serta dalam arti yang telah dipahami⁴².

Makna dari tanda pertama kali dijelaskan dari seorang filsuf dari Amerika yang memiliki nama Charles Sanders Peirce. Bahwa tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu⁴³. Lalu diuraikan makna tanda melalui *triangle meaning theory* atau teori segitiga makna. Dimana teori tersebut meliputi sebuah tanda, kemudian objek serta interpretan. Kaitan dari beberapa elemen yang dimaksud dilakukan penggambaran oleh Peirce sebagai berikut⁴⁴:



Gambar 2.1 Teori Segitiga Makna

Pada teori segitiga makna ini dijelaskan bahwa tanda (sign) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Kemudian objek merupakan sesuatu yang dilakukan rujukan dari tanda, serta interpretan merupakan sebuah konsep berpikir dari orang yang mempergunakan

⁴² Dillistone, F.W., *The Power of Symbols* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hlm. 21.

⁴³ Eco Umberto, *Teori Semiotika* (Kreasi Wacana, 2011), hlm. 21.

⁴⁴ Leonard Uumbu Saingu Ferdinandus, *Penggunaan Nama Daerah Sebagai Tanda Pembeda Dalam Suatu Produk*, *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* Vol. 2 No. 01, 2018, hlm. 35.

tanda serta menurunkannya ke sebuah makna secara tertentu ataupun makna yang ada di benak individu berkaitan dengan objek yang dilakukan rujukan ke sebuah tanda.

Simbol yang merupakan sebuah lambang; sesuatu seperti tanda (lukisan, lencana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu; bisa berupa gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan sesuatu (meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakili, dapat digunakan untuk pengetahuan, kehidupan sosial maupun keagamaan).

Dalam Pasal 1 angka 13 Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Arsitektur Bangunan Gedung Berornamen Lampung dijelaskan bahwa simbol merupakan suatu objek yang bisa berbentuk tanda, kemudian gambar ataupun sebuah lambang yang memiliki fungsi menjadi sarana untuk menginterpretasikan sebuah hal yang sifatnya abstrak. Simbol khas daerah berfungsi sebagai alat pembeda antar daerah dan penggunaannya biasanya telah diatur dalam peraturan daerah. Simbol dapat berupa hal-hal yang sifatnya tradisional maupun karya cipta baru seperti penggabungan keanekaragaman yang dimiliki daerah.

Simbol khas daerah biasanya proses penciptaannya seringkali berlangsung secara kebetulan karena pada umumnya apa yang dihasilkan oleh masyarakat tradisional merupakan bagian dari aktivitas keseharian mereka, baik berupa kesenian bahkan hingga yang berhubungan langsung dengan kebutuhan pokok mereka, misalnya: cerita rakyat, tarian, musik, pengembangan tanaman obat tradisional, metode pengelolaan tanah, kesastraan, hingga perhiasan maupun karya seni tradisional baik dalam bentuk dua dimensi ataupun tiga dimensi yang terbuat dari berbagai macam bahan seperti kulit, kayu, bambu, logam, batu, keramik, kertas, tekstil, dan lain-lain atau kombinasinya, yang berupa tanda, gambar, logo, lambang dan tentu masih banyak lagi lainnya.

2. Siger Lampung

Siger merupakan benda atau perangkat adat penting dalam ritual tradisional masyarakat Lampung. Dimana benda yang dimaksud memiliki detail bentuk yang sangat khas dan berwujud mahkota logam berwarna keemasan. Siger mempunyai wujud secara simetris bilateral, kemudian memanjang menuju ke kiri dan kanan dari yang menggunakannya. Dimana Siger memiliki keidentikan pada mahkota seorang pangantin Wanita dari Lampung yang berwujud segitiga, kemudian memiliki warna emas serta seringkali memiliki cabang dengan jumlah sebanyak sembilan atau bisa tujuh. Kemudian siger dihadirkan dari lempengan tembaga, kemudian kuningan ataupun dari logam lain yang dilakukan pengecatan dengan warna emas. Seringkali Siger dipakai oleh pangantin perempuan dari suku Lampung dalam sebuah acara pernikahan ataupun adat budaya lain. Di zaman dahulu bahwa Siger dihadirkan dari emas yang asli, kemudian digunakan oleh seorang Wanita Lampung tidak hanya menjadi mahkota pangantin, namun menjadi benda hias yang digunakan sehari-hari.⁴⁵

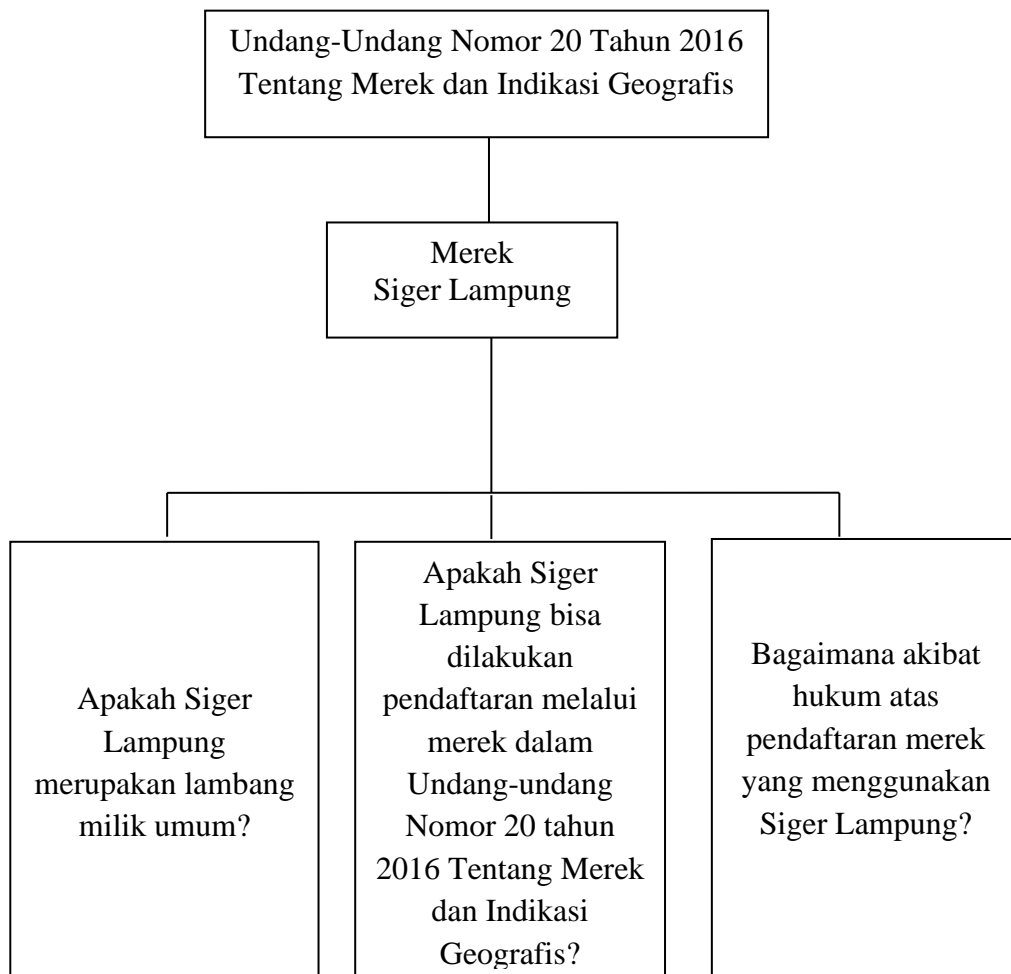
Selama ini masyarakat hanya tahu bahwa Siger sebagai atribut pernikahan yang dipakai oleh perempuan. Dimana Siger hanya sebatas *landmark* berupa Menara Siger serta Siger hanya menjadi simbol khas daerah Lampung. Namun sebenarnya keberadaan Siger tidak sesederhana itu. Kehadiran Siger memiliki latar belakang yang kuat dengan cita-cita para leluhur dan pemimpin bangsa. Beberapa nilai yang ada dalam Siger menjadi harapan bisa memberikan bantuan untuk melakukan pengelolaan keragaman budaya dari adat Lampung. Siger memberikan gambaran yang berkaitan dengan filosofi hidup orang Lampung. Dimana Lampung juga eksis atau dikenal dengan nama *Tanoh Siger* atau tanah siger.

Lampung memiliki dua adat yang dikenal dengan adat Saibatin dan adat Pepadun. Kedua adat ini memiliki jumlah lekukan siger yang berbeda. Kemudian Siger adat Saibatin mempunyai jumlah tujuh lekukan, dimana ada lima bunga hias dari samping lekukan Siger. Kemudian bunga diambil dari tumbuhan bunga Sekala kemudian ditaruh di atas lima lekukan siger. Wujud dari Siger adat Pepadun

⁴⁵ Dian Apita Sari, Asal Usul Siger sebagai Perhiasan Khas Lampung, <http://malahayati.ac.id/> (diakses pada 20 Februari 2020, pukul 02.31).

memiliki perbedaan dengan Siger adat Saibatin. Apabila Siger adat Saibatin memiliki wujud lekukan ke samping dengan jumlah sembilan lekukan. Kemudian sembilan lekukan yang dimaksud direpresentasikan dengan jumlah marga yang tergabung menjadi *Abung Siwo Megou*.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Pengaturan mengenai Merek tertuang dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Siger Lampung seringkali digunakan menjadi salah satu unsur dalam pembuatan merek barang dan/atau jasa yang berasal dari daerah Lampung. Salah satu yang menjadi kriteria merek tidak dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan apabila merek tersebut merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. *Public Domain* atau Kepemilikan Publik

umumnya digunakan dengan mengacu pada karya-karya milik semua orang dan tersedia untuk digunakan publik serta dapat digunakan secara bebas oleh publik. Siger Lampung telah memenuhi secara kumulatif seluruh kriteria untuk menjadi *public domain*. Meskipun Siger Lampung telah memenuhi seluruh kriteria untuk menjadi *public domain* ada ketentuan lain yang dapat menjadikan Siger Lampung sebuah merek dagang dan/atau jasa yakni modifikasi. Pendaftaran merek Siger Lampung dapat dilakukan apabila telah dilakukan modifikasi terhadap nama/lambang Siger Lampung tersebut. Pendaftaran merek dengan penggunaan unsur Siger Lampung akan tetap mendapat perlindungan hukum sebagaimana mestinya yaitu mendapat hak eksklusif sebagai pemilik merek terdaftar.

III. METODE PENELITIAN

Dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan dan teknologi serta seni, dibutuhkan suatu sarana pokok yaitu metode penelitian. Metode Penelitian adalah suatu metode cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode penelitian diperlukan dalam upaya memperoleh data yang benar-benar objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah.⁴⁶

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan cara menganalisisnya. Selain itu, juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan yang timbul dalam gejala yang bersangkutan. Berikut ini adalah pemaparan penulis mengenai jenis dan tipe penulisan yang akan digunakan penulis :

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian hukum normatif berupa produk perilaku hukum. Pokok dari kajian ini bahwa hukum yang dikonsepsikan menjadi sebuah norma ataupun kaidah yang diberlakukan di masyarakat serta menjadi sebuah acuan tingkah laku masing-masing orang. Oleh karena itu, yang diteliti ini memiliki fokus terhadap inventarisasi hukum secara positif, kemudian beberapa asas serta doktrin hukum, penemuan sebuah hukum di perkara *in concreto*, sistematika hukum, taraf sinkronisasi hukum, perbandingan hukum, dan

⁴⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004) hlm. 134.

sejarah hukum.⁴⁷ Penelitian ini akan membahas mengenai aturan terhadap ketentuan penggunaan Siger Lampung sebagai merek dengan bahan-bahan pustaka, dan literatur-literatur yang relevan untuk dikaji serta argumentasi hukum terkait.

B. Tipe Penelitian

Tipe yang diteliti ini merupakan tipe dari penelitian hukum secara deskriptif, yakni sebuah penelitian yang memberikan gambaran dengan jelas, kemudian rinci, serta sistematis berkaitan dengan objek yang akan dilakukan penelitian. Kemudian penelitian secara deskriptif dilaksanakan dengan tujuan agar bisa mendapatkan gambaran yang lengkap berkaitan dengan kondisi hukum yang diberlakukan di wilayah tertentu serta dalam saat tertentu, ataupun berkaitan dengan gejala yuridis yang ada, ataupun fenomena hukum secara tertentu yang ada di tengah masyarakat.⁴⁸ Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kejelasan mengenai pendaftaran simbol khas daerah dalam hal ini Siger Lampung sebagai merek.

C. Pendekatan Masalah

Pendekatan permasalahan adalah tahapan dalam memecahkan ataupun menyelesaikan sebuah masalah dengan beberapa tahap yang sudah ditetapkan, oleh karena itu tujuan penelitian bisa tercapai.⁴⁹ Dalam membahas penelitian ini penulis menggunakan dua jenis pendekatan masalah, yaitu⁵⁰:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*)

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) adalah penelitian yang memprioritaskan bahan hukum yang berbentuk peraturan perundang-undangan menjadi bahan dasar untuk menjalankan penelitian. Dimana

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2015) hlm. 55.

⁴⁹ Abdulkadir Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 112.

⁵⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001) hlm. 14.

pendekatan dari perundang-undangan tersebut seringkali dipakai agar bisa melakukan penelitian terhadap peraturan secara substansinya, dimana masih ada hal yang kurang atau memberikan kesuburan terhadap praktek yang menyimpang baik di sisi teknis ataupun pelaksanaannya di lapangan. Kemudian pendekatan tersebut dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi. Pendekatan perundang-undangan ini misalnya dilakukan dengan mempelajari konsistensi/kesesuaian antara Undang-Undang Dasar dengan Undang-Undang, atau antara Undang-Undang yang satu dengan Undang-Undang yang lain.

2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) merupakan jenis pendekatan dalam penelitian hukum yang memberikan sudut pandang atau analisa penyelesaian permasalahan dalam penelitian hukum dilihat dari aspek konsep-konsep hukum yang melatarbelakanginya, atau bahkan dapat dilihat dari nilai-nilai yang terkandung dalam penormaannya sebuah peraturan kaitannya dengan konsep-konsep yang digunakan. Sebagian besar jenis pendekatan ini dipakai untuk memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan penormaannya dalam suatu perundang-undangan apakah telah sesuai dengan ruh yang terkandung dalam konsep-konsep hukum yang mendasarinya. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Pendekatan ini menjadi penting sebab pemahaman terhadap pandangan/doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum dapat menjadi pijakan untuk membangun argumentasi hukum ketika menyelesaikan isu hukum yang dihadapi. Pandangan/doktrin akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan.

Penulis memakai pendekatan masalah perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan masalah konseptual (*conceptual approach*) karena penulis akan meneliti peraturan perundangan yang ada dan berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Penelitian ini juga menganalisa penyelesaian atas permasalahan pendaftaran Merek atas Siger Lampung.

D. Data dan Sumber Data

Berdasarkan jenis penelitian dan pendekatan masalah yang digunakan, maka data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan pustaka dengan cara mengumpulkan dari berbagai sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Data sekunder terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang mengikat seperti peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:
 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
 2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta
 3. Peraturan Gubernur Lampung Nomor 57 Tahun 2016 Tentang Pakaian Dinas Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Provinsi Lampung
 4. Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Arsitektur Bangunan Gedung Berornamen Lampung
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan-bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari bahan kepustakaan, buku-buku ilmu hukum, bahan kuliah maupun literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian atau masalah yang dibahas.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder yang meliputi Kamus Hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia, ensiklopedia, dan artikel pada majalah, surat kabar atau internet.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data yang berbentuk sebuah pernyataan berkaitan dengan sifat, kemudian kondisi, aktivitas secara tertentu dan sejenisnya. Dimana dalam mengumpulkan data dilaksanakan agar dapat memperoleh sebuah informasi

yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan yang diteliti. Dalam metode pengumpulan data pada umumnya dikenal dua jenis alat atau cara yaitu studi pustaka dan wawancara⁵¹.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Studi Pustaka (*library research*), dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, menelaah dan mengutip peraturan perundangundangan, buku-buku dan literature yang berkaitan dengan pengaturan mengenai penggunaan simbol khas daerah sebagai merek.
2. Wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang diteliti yakni Bapak Masriakromi selaku Kepala Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM yang digunakan sebagai data pendukung dari penelitian. Wawancara menggunakan metode tanya jawab secara langsung terkait implementasi Siger Lampung yang digunakan sebagai merek.

F. Metode Pengolahan Data

Setelah melalui proses mengumpulkan sebuah data, kemudian dilaksanakan pengolahan sebuah data, oleh karena itu data yang didapat bisa dipergunakan agar bisa melakukan analisis masalah yang diteliti dan menjalankan pengolahan sebuah data melalui beberapa tahapan, yakni:⁵²

- a. Pemeriksaan data (*editing*), yakni mngoreksi sebuah data yang telah terkumpul sejalan pada pokok bahasan dengan lengkap, serta relevan, ketika terdapat hal yang kurang ataupun hal yang keliru maka bisa dilengkapi dengan melakukan perbaikan.
- b. Penandaan data (*coding*), yaitu memberi catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data, melakukan pencatatan ataupun tanda yang dilokasikan dibagian bawah teks, dimana dinamakan sebagai catatan kaki (*footnote*) dengan nomor urut.

⁵¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 35.

⁵² Wagianto, *Implementasi Fungsi Lembaga Arbitase syariah Dalam Penyelesaian sengketa perbankan di pengadilan agama kelas IA Tanjung Karang (Analisis dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2011 tentang Bantuan Hukum)*, (Bandar Lampung: IAIN Radin Intan Bandar Lampung, 2015) hlm. 23.

- c. Melakukan rekonstruksi data (*reconstructing*) yakni melakukan penyusunan dengan teratur, kemudian logis, memiliki aturan, oleh karena itu memiliki kemudahan untuk dipahami.
- d. Sistematisasi data (*systematizing*), yakni menyusun serta mengalokasikan data dalam pandangan kerangka sistematika bahasan berlandaskan urutan permasalahan, maka memberikan kemudahan dalam pembahasan.

G. Analisis Data

Analisis data dilaksanakan secara kualitatif yakni melakukan penguraian data dengan bermutu yang berbentuk kalimat secara teratur, kemudian runtun, juga logis, tidak tumpang tindih, serta efektif, oleh karena itu memberikan kemudahan dalam melakukan interpretasi data serta pemahaman terhadap hasil analisa agar bisa memberikan jawaban pada masalah yang ada.

Penalaran merupakan aktivitas kognitif untuk menilai atau menarik kesimpulan tertentu berdasarkan suatu informasi yang kita dapatkan, dengan menggunakan kaidah logika. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan logika deduktif yang merupakan cara dalam menarik simpulan dari hal yang sifatnya secara umum, kemudian menjadi kasus yang sifatnya secara khusus. Penalaran deduktif memberlakukan prinsip-prinsip matematika umum untuk mencapai kesimpulan yang spesifik. Penarikan kesimpulan secara wacana atau argumentasi yang memenuhi syarat logis.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Public Domain* atau lambang milik umum mengacu pada karya milik semua orang dan tersedia untuk digunakan publik. Siger Lampung telah secara kumulatif memenuhi seluruh kriteria untuk disebut sebagai *public domain*.
2. Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa lambang milik umum tidak dapat didaftarkan sebagai merek. Namun, Siger sebagai sebuah penamaan dan lambang siger yang telah dimodifikasi dapat digunakan dan didaftarkan sebagai merek karena telah memiliki daya pembeda yang diperoleh melalui penggunaan sesuai dengan isi *Article 15 TRIPs*.
3. Pendaftaran merek Siger Lampung yang telah dimodifikasi akan diberikan perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek tersebut untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada pihak lain atas merek tersebut secara eksklusif. Sesuai dengan isi Pasal 35 UU No. 20 Tahun 2016 bahwa merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang dengan jangka waktu yang sama.

B. Saran

1. Pemerintah diharapkan dapat memberi penjelasan serta pengaturan secara konkrit mengenai batasan-batasan seperti apa yang dimaksud dengan lambang milik umum. Khususnya lambang-lambang milik umum yang diketahui secara regional di daerah-daerah Indonesia.
2. Perlunya sosialisasi atas penggunaan unsur Siger Lampung dalam merek dengan syarat sudah dimodifikasi terlebih dahulu sehingga memiliki daya pembeda untuk dapat didaftarkan serta mendapat perlindungan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Dewi, Chandra Gita. 2019. *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dillistone. 2002. *The Power of Symbols*. Yogyakarta: Kanisius.
- Direktorat Jenderal HKI. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual (Pertanyaan & Jawabannya)*. Jakarta: Dirjen HKI Depkeh & HAM.
- Djumhana, Muhammad dan Djubaedillah. 2003. *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Garner, Bryan A. 2014. *Black's Law Dictionary Tenth Edition*. Thomson Reuters.
- Gautama, Sudargo. 1992. *Undang-Undang Merek Baru*. Bandung: Alumni.
- Harahap, M. Yahya. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Jened, Rahmi. 2007. *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- . 2017. *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, Insan Budi. 1997. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mayana, Ranti Fauza dan Tisni Santika. 2021. *Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Saidin, OK. 1995. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Sjahputra, Iman dan Heri Herjandono. 1997. *Hukum Merek Baru Indonesia (Seluk Beluk Tanya Jawab Merek Teori dan Praktek)*. Jakarta: Harvarindo.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamuji. 2001. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . 2015. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Supramono, Gatot. 2008. *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunggono, Bambang. 2012. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Umberto, Eco. 2011. *Teori Semiotika*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Usman, Rachmadi. 2003. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Utomo, Tomi Suryo. 2010. *Hak kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wagianto. 2015. *Implementasi Fungsi Lembaga Arbitase syariah Dalam Penyelesaian sengketa perbankan di pengadilan agama kelas IA Tanjung Karang (Analisis dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2011 tentang Bantuan Hukum)*. Bandar Lampung: IAIN Radin Intan Bandar Lampung.
- Wincor, Richard and Irving Mandell. 1980. *Copyright, Patents and Trademarks*, New York: Oceana Publications.
- Yeh, Brian T. 2006. *Protecting Famous, Distinctive Marks: The Trademark Dilution Revision Act 2006*, The Library Of Congress: American Law Division.

B. Jurnal

- Tuwaidan, Arthur Novy. 2018. *Kriteria Tanda Public Domain yang Digunakan Sebagai Merek*, Lex Journal Kajian Hukum dan Keadilan. 18 Juni 2020.
- Lisianti, Sherly. 2020. *Kajian Visual Siger dalam Budaya Kontemporer Masyarakat Lampung*, Jurnal DKV Adiwarna. 13 April 2022.
- Putra, Fazar Nurcahya Dwi. 2014. *Pelindungan Hukum Bagi Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*, Mimbar Keadilan, Jurnal Ilmu Hukum, Edisi Januari - Juni 2014. 13 April 2022.

- Ferdinandus, Leonard Umbu Saingu. 2018. *Penggunaan Nama Daerah Sebagai Tanda Pembeda Dalam Suatu Produk*, Jurnal Ilmu Hukum Alethea Vol. 2 No. 01. 7 Juni 2022.
- Hu, Pi Chan. 2014. *A Linguistic Study Of The Distinctiveness of A Trademark*, NTUT Journal Of Intellectual Property Law & Management, Volume 3:1. 8 Juni 2022.
- Andrezejewski, Sara Marie. 2011. *Leave Little Guys Alone: Protecting Small Business from Overly Litigious Corporations and Trademark Infringement Suit*, Journal of Intellectual Property Law Vol. 19 No. 1. 28 Juli 2022.
- Senftleben, Martin. 2013. *Trademark Law and the Public Domain*, Vrije Universiteit. 15 Juli 2022.
- Traditional Knowledge Division and Departement for Transition and Developed Countries of WIPO, 2013. *Intellectual Property, Traditional Knowledge And Traditional Cultural Expressions/Folklore (A Guide For Countries In Transition)*. 17 Juli 2022.
- Ariani, Nenny Dwi. 2016. *Upaya Pemerintah dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung sebagai Ekspresi Budaya Tradisional*, Jurnal Law Reform Vol. 12 No. 1. 28 Juli 2022.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). 1993. *Introduction to Trademark Law and Practice: The Basic Concepts A WIPO Training Manual (2nd Edition)*, WIPO Publication. 28 Juli 2022.

C. Internet

- Merek Suara. <https://www.ipindo.com/>. (diakses pada 31 Januari 2020, pukul 14.32).
- Holografi. <https://id.wikipedia.org/wiki/>. (diakses pada 31 Januari 2020, pukul 14.38).
- Pendaftaran Nama Usaha dari Nama Band Terkenal. <https://www.hukumonline.com/klinik/>. (diakses pada 16 Februari 2020, pukul 20.56).
- Dian Apita Sari. Asal Usul Siger sebagai Perhiasan Khas Lampung. <http://malahayati.ac.id/>. (diakses pada 20 Februari 2020, pukul 02.31).
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/> . (diakses pada tanggal 12 September 2021, pukul 13.18).
- Rich Stim, Welcome to The Public Domain, <https://fairuse.stanford.edu>. (diakses pada 7 Juni 2022, pukul 13.17).

D. Peraturan Perundang-Undangan

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Peraturan Gubernur Lampung Nomor 57 Tahun 2016 Tentang Pakaian Dinas
Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Provinsi Lampung

Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Arsitektur
Bangunan Gedung Berornamen Lampung