

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS *AUDIOBRANDING* MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG
MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

(Skripsi)

Oleh

**RAKHA KHAIRAN SULTAHANA AS'AD
NPM 2212011411**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM ATAS *AUDIOBRANDING* MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

(Skripsi)

Oleh

Rakha Khairan Sulthana As'ad

Perkembangan merek non-tradisional, termasuk *audiobranding* atau merek suara, menuntut adanya kepastian hukum dalam sistem perlindungan merek di Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah mengakui suara sebagai objek perlindungan hukum. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala dalam perlindungan dan penegakan hukum terhadap *audiobranding*. Penelitian ini menganalisis perlindungan hukum terhadap *audiobranding* sebagai merek non-tradisional serta mengkaji upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Bahan hukum meliputi bahan hukum primer dan sekunder yang dianalisis secara yuridis kualitatif untuk menggambarkan pengaturan dan perlindungan hukum *audiobranding* di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap *audiobranding* diberikan melalui sistem pendaftaran yang bersifat konstitutif dengan mekanisme preventif dan represif. Namun, pelaksanaannya belum optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek teknis, seperti ketiadaan standar representasi suara, kesulitan pembuktian, dan minimnya yurisprudensi sebagai acuan penegakan hukum. Selain itu, upaya hukum terhadap pelanggaran *audiobranding* pada dasarnya telah tersedia melalui jalur perdata, pidana, dan alternatif penyelesaian sengketa. Meskipun demikian, dalam praktiknya upaya hukum tersebut belum sepenuhnya efektif, terutama karena kendala pembuktian teknis dan belum adanya standar yang jelas dalam menilai kesamaan merek suara.

Kata kunci: *Audiobranding*, Kekayaan Intelektual, Perlindungan Hukum, Merek dan Indikasi Geografis.

ABSTRACT**LEGAL PROTECTION OF AUDIOBRANDING UNDER LAW NUMBER 20 OF 2016 ON TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS***(Thesis)***By*****Rakha Khairan Sulthana As'ad***

The development of non-traditional trademarks, including audiobranding or sound marks, requires legal certainty within Indonesia's trademark protection system. Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications recognizes sound as a protectable trademark. However, in practice, there are still various challenges in the protection and enforcement of audiobranding. This study analyzes the legal protection of audiobranding as a non-traditional trademark and examines the legal remedies that can be pursued in cases of infringement.

This research uses a normative legal method with statutory and conceptual approaches. The legal materials consist of primary and secondary sources, which are analyzed using a qualitative juridical method to explain the regulation and protection of audiobranding in Indonesia.

The results show that legal protection for audiobranding is provided through a constitutive registration system with preventive and repressive mechanisms. However, its implementation remains limited due to several technical issues, including the absence of clear standards for sound representation, difficulties in proving similarity in disputes, and the lack of jurisprudence as a reference for law enforcement. In addition, legal remedies for audiobranding infringement are available through civil, criminal, and alternative dispute resolution mechanisms. Nevertheless, in practice, these remedies have not been fully effective, particularly due to technical evidentiary challenges and the absence of clear standards for assessing similarity of sound marks.

Keywords: Audiobranding, Intellectual Property, Legal Protection, Trademarks and Geographical Indications.

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS *AUDIOBRANDING* MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG
MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Oleh

RAKHA KHAIRAN SULTAHANA AS'AD

Skripsi

**Sebagai Syarat Untuk Mendapat Gelar
SARJANA HUKUM**

Pada

**Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

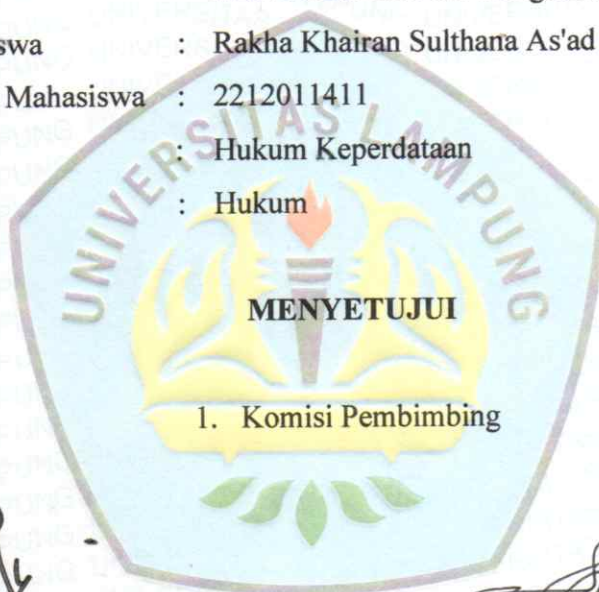
Judul : Perlindungan Hukum Atas *Audiobranding* Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Nama Mahasiswa : Rakha Khairan Sulthana As'ad

Nomor Pokok Mahasiswa : 2212011411

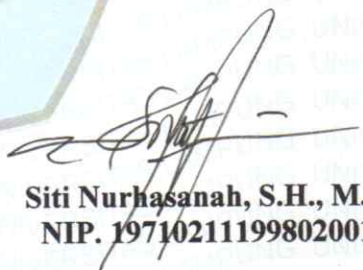
Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

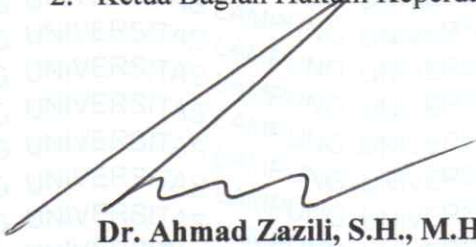


1. Komisi Pembimbing


Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum
NIP. 197607052009122001


Siti Nurhasanah, S.H., M.H
NIP. 19710211199802001

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan


Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H
NIP. 197404132005011001

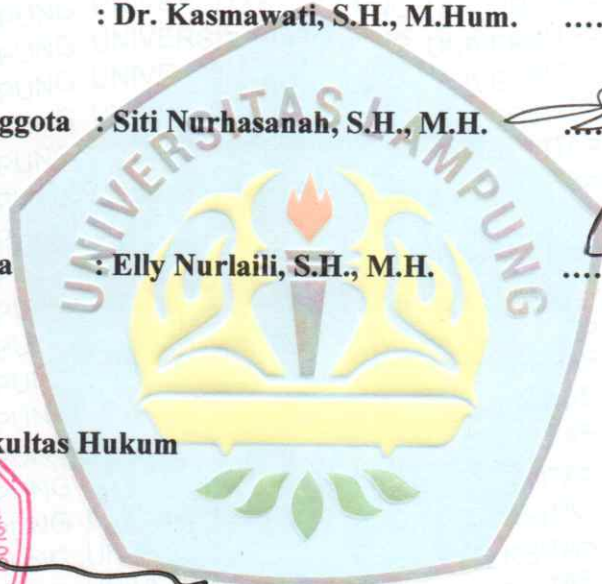
LEMBAR PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum.

Sekretaris Anggota : Siti Nurhasanah, S.H., M.H.

Penguji Utama : Elly Nurlaili, S.H., M.H.



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. M. Fakhri, S.H., M.S.
NIP 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakha Khairan Sulthana As'ad

Nomor Pokok Mahasiswa : 2212011411

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Perlindungan Hukum Atas Audiobranding Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis**", adalah hasil karya saya sendiri dan telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila di kemudian hari Skripsi saya terbukti merupakan hasil salinan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan Pasal 50 Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 12 Tahun 2025 Tentang Peraturan Akademik.

Bandar Lampung, 16 April 2026

Penulis,



Rakha Khairan Sulthana As'ad

NPM 2212011411

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rakha Khairan Sulthana As'ad, dengan Nomor Pokok Mahasiswa 2212011411, lahir di Jakarta pada 13 Juli 2004, yang merupakan anak dari Bapak Alam Prabowo dan Ibu Dedeh Nurhasanah. Penulis menempuh pendidikan dasar di MI Nurussaadah pada tahun 2010–2016, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Ibnu Hajar Boarding School pada tahun 2016–2019, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Ibnu Hajar Boarding School Depok pada tahun 2019–2022. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Lampung sejak tahun 2022. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemahasiswaan, antara lain sebagai Kepala Departemen Media dan Branding Forum Silaturahmi dan Studi Islam (FOSSI) Fakultas Hukum Universitas Lampung, serta sebagai Staf Ahli Humas Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (KOPMA UNILA). Penulis juga pernah terlibat sebagai Panitia Publikasi, Dekorasi, dan Dokumentasi (PDD) UKM Konsumen KOPMA UNILA serta Panitia Broadcasting FOSSI FH Unila pada tahun 2023. Sebelum menempuh pendidikan tinggi, penulis pernah menjabat sebagai Ketua OSIS Divisi Kerapihan dan Kebersihan Ma'had Ibnu Hajar Boarding School. Riwayat hidup ini disusun sebagai bagian dari kelengkapan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

“Kesulitan bukan akhir dari perjalanan, melainkan bagian dari proses menuju kemudahan yang telah Allah janjikan. Setiap ujian adalah jalan untuk menguatkan diri dan mendekatkan hati kepada-Nya.”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan dalam setiap proses perjuangan penyusunan skripsi ini.

Kepada Orang Tua Tercinta

Ayah Alam Prabowo dan Bunda Dedeh Nurhasanah, sumber doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus, yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah penulis.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Perlindungan Hukum atas *Audiobranding* Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Lampung. Proses penyusunan skripsi ini tidak berjalan mudah, terdapat keraguan, kelelahan, dan jeda, namun semua itu menjadi lebih ringan berkat bantuan berbagai pihak yang Allah hadirkan sebagai penguat langkah dan penyokong perjalanan akademik penulis. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. M. Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Keperdataan.
3. M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Sekretaris Jurusan Hukum Keperdataan, yang senantiasa menghadirkan suasana akademik yang hangat dan membimbing mahasiswa dengan penuh perhatian.
4. Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran membimbing, mengoreksi, dan mengarahkan penulis sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

5. Siti Nurhasanah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II atas ilmu, waktu, dan arahan yang tulus dalam menyempurnakan penelitian ini.
6. Elly Nurlaili, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas I atas segala kritik, saran dan masukan terhadap penelitian ini.
7. Nenny Dwi Ariani, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas II, atas kritik dan masukan konstruktif yang sangat berharga.
8. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, nilai, dan keteladanan selama masa studi penulis.
9. Yunita Maya Putri, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang berharga.
10. Rifka Yudhi, S.H.I., M.H., yang telah memberikan kesempatan berharga kepada penulis sebagai asisten dosen.
11. Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (KOPMA UNILA) atas kesempatan berproses dan belajar organisasi.
12. Forum Silaturahmi dan Studi Islam (FOSSI) FH Unila, atas ukhuwah, suasana islami, dan kesempatan berkhidmat sebagai Kepala Departemen Media dan Branding. Terima kasih pula kepada seluruh anggota FOSSI, terutama Haikal, Adzra, Yusron Mubarak, Satrio, Rikha, Nadya, Sevil, Reza, Hanif, Bagus Setiawan, Salman, Marsha, Sibki, Yahya, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Frudent Aulia Anjani Surahman, atas bantuan, waktu, dan momen kebersamaan yang berarti.
14. Kelvin Akhmad Kuranii, Ja'far Ali Syarif, dan Rini Halimah S, sahabat terdekat yang menjadi ruang aman untuk tawa dan cerita.
15. Rusyda Hafidz Ghifari, sahabat seperantauan sejak SMA hingga kuliah, yang selalu menemani perjalanan ini.

16. Kepada Nenek dan Kakek tersayang, Hj. Uun Husnah, Hj. Rahman Hadiwidjaya, dan Arlinah, atas cinta, doa, dan ketulusan yang selalu menyertai perjalanan hidup penulis.
17. Kepada Tante Ratna Wijayanti dan Bude Kusuma Irany, atas bantuan, perhatian, dan dukungan yang begitu berarti dalam mendukung terselesaikannya pendidikan dan skripsi ini.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna; oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang kekayaan intelektual dan hukum merek di Indonesia.

Bandar Lampung, April 2026
Penulis

Rakha Khairan Sulthana As'ad
NPM. 2212011411

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWANCANA	x
DAFTAR ISI	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Umum Hak Merek	8
2.2 Tinjauan Umum <i>Audiobranding</i>	15
2.3 Tinjauan Umum Perlindungan Hukum	19
2.4 Kerangka Pikir	25
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Pendekatan Masalah	28
3.4 Data dan Sumber Data	29

3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Pengolahan Data	31
3.7 Analisis Data	32
IV. HASIL DAN PENELITIAN	
4.1 Perlindungan Hukum atas <i>Audiobranding</i> Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	33
4.2 Upaya Hukum Apabila Terjadi Pelanggaran <i>Audiobranding</i> Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	42
4.3 Analisis Kelemahan Perlindungan <i>Audiobranding</i> di Indonesia	52
V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran. Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Identitas tersebut tidak lagi terbatas pada elemen visual seperti nama, logo, atau warna, melainkan juga mencakup elemen sensorik lainnya, termasuk suara. Kondisi ini melahirkan konsep *audiobranding*, yakni penggunaan elemen suara yang konsisten dan khas sebagai bagian dari citra merek.

Audiobranding merupakan bentuk merek non-tradisional yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik. Suara menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Contoh penerapannya dapat ditemukan dalam jingle iklan, suara pembuka aplikasi, atau efek suara pada layanan digital. Apabila digunakan secara konsisten dan mudah dikenali, elemen suara tersebut menjadi identitas merek yang melekat dalam memori konsumen, bahkan dapat lebih kuat dibanding simbol visual pada kasus tertentu.¹

Secara global, praktik *audiobranding* telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari strategi komunikasi korporasi modern. Perusahaan-perusahaan multinasional seperti

¹ Daryanto Setiawan, Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 2018, hlm 64.

Intel, McDonald's, dan Netflix menggunakan *signature sound* yang secara konsisten diperdengarkan dalam setiap materi promosi dan layanan digitalnya. Elemen suara tersebut bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap iklan, melainkan sebagai identitas hukum dan komersial yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dalam konteks ekonomi kreatif dan industri digital, audiobranding bahkan dapat menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang berkontribusi terhadap valuasi perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap elemen suara sebagai merek bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan strategis dalam menjaga daya saing usaha.

Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya *audiobranding* sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual mulai diakomodasi melalui regulasi nasional. Dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dijelaskan bahwa merek tidak hanya terbatas pada gambar atau kata, tetapi pula berupa suara, hologram, atau kombinasi dari berbagai unsur. Dicantumkannya suara secara eksplisit dalam definisi merek memberikan landasan hukum bagi pelaku usaha untuk memperoleh perlindungan hukum atas *audiobranding* mereka.

Pada kenyataannya, pengakuan hukum secara normatif terhadap merek suara belum sepenuhnya diiringi dengan pemahaman teknis yang merata di kalangan pemohon. Dalam praktiknya, pelaku usaha masih menghadapi kesulitan ketika mendaftarkan *audiobranding*, khususnya terkait representasi grafis suara dalam berkas permohonan. Ketentuan mengenai cara menggambarkan suara, baik melalui notasi musik maupun rekaman dalam format digital, memerlukan pemenuhan persyaratan administratif tertentu sesuai regulasi yang berlaku.²

Dalam praktik pendaftaran merek suara, permohonan yang tidak memenuhi persyaratan administratif dan teknis sebagaimana diatur dalam ketentuan pendaftaran

² Ni Putu Winda Pramesti Dewi dan Ida Ayu Sukihana, "Pendaftaran Suara sebagai Merek Non Tradisional Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016," *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(5), 2019, hlm 6

berpotensi mengalami penolakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Persyaratan tersebut antara lain meliputi deskripsi suara secara rinci, notasi, serta rekaman dalam format digital yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek suara telah diakui secara normatif dalam Undang-Undang, implementasinya tetap mensyaratkan pemenuhan standar teknis tertentu dalam proses pendaftaran.³

Perlindungan hukum terhadap *audiobranding* tetap dapat diberikan apabila pemohon memenuhi persyaratan teknis secara lengkap. Salah satunya adalah pendaftaran merek “MamyPoko Pants Tetap Kering”, yang berhasil memperoleh perlindungan setelah menyertakan deskripsi suara, notasi musik, serta file rekaman dalam format digital. Contoh ini menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia sebenarnya terbuka terhadap *audiobranding*, meskipun prosesnya masih terlalu teknis dan belum memiliki standar nasional yang seragam.

Aspek literasi hukum juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), belum memahami bahwa suara dapat didaftarkan sebagai bagian dari merek. Citra Rosa Budiman dalam penelitiannya menyebut bahwa persepsi umum masyarakat masih memaknai merek sebatas visual, tanpa menyadari bahwa elemen sensorik seperti suara juga memiliki nilai hukum dan ekonomi.⁴ Akibatnya, banyak elemen suara yang seharusnya dilindungi, dibiarkan tanpa pendaftaran dan berisiko digunakan secara bebas oleh pihak lain.

Sistem perlindungan merek di Indonesia menganut sistem konstitutif, yang berarti hak hukum atas suatu merek hanya timbul setelah didaftarkan secara sah kepada negara. Suryadi menegaskan bahwa perlindungan hukum tidak berlaku terhadap objek merek yang tidak terdaftar, meskipun telah digunakan secara luas di masyarakat.⁵ Dalam

³ *Ibid*, hlm 8.

⁴ Citra Rosa Budiman, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (Well-Known) Di Indonesia, *Jurnal Hukum Reformasi*, 23(1), 2019, hlm 4.

⁵ Asep Suryadi, *Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Kepastian Hukum Dalam Pendaftaran Merek Dengan Menggunakan Sistem Konstitutif*, (Malang: Intelegensia Media, 2022) hlm 33.

konteks *audiobranding*, hal ini berarti bahwa suara yang telah menjadi identitas merek dan dikenal masyarakat tetap tidak memperoleh perlindungan hukum apabila belum terdaftar secara resmi, sekalipun telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Indonesia juga belum memiliki yurisprudensi atau preseden pengadilan yang membahas kasus pelanggaran terhadap *audiobranding*. Ketiadaan putusan semacam ini membuat ruang interpretasi terhadap pasal-pasal yang mengatur *audiobranding* menjadi sempit dan rawan disalahgunakan. Hakim, pengacara, maupun pihak yang dirugikan tidak memiliki acuan praktis untuk menilai bagaimana pelanggaran *audiobranding* dapat ditangani secara hukum. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap *audiobranding* masih memerlukan penguatan sistemik dan kelembagaan.

Organisasi internasional seperti *World Intellectual Property Organization* (WIPO) telah memberikan pedoman teknis yang jelas terkait pendaftaran *audiobranding*. Dalam dokumen WIPO ST.68, disebutkan bahwa pendaftaran suara harus disertai dengan deskripsi tertulis, rekaman suara (dalam format MP3), dan visualisasi grafis seperti sonogram atau spektrogram.⁶ Standar ini dibuat agar proses verifikasi hukum terhadap suara dapat dilakukan secara objektif dan teknis, namun belum sepenuhnya diadopsi oleh sistem hukum Indonesia, sehingga menciptakan kesenjangan antara regulasi global dan nasional.

Perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan perangkat lunak pengolah audio semakin memudahkan modifikasi dan reproduksi suara secara digital. Kondisi ini menimbulkan potensi pelanggaran yang lebih kompleks, karena elemen suara dapat direkayasa sedemikian rupa sehingga menyerupai merek tertentu tanpa terlihat identik secara kasat mata. Dalam situasi

⁶ World Intellectual Property Organization, "WIPO ST.68: Recommendations for the Electronic Management of Sound Marks," <https://www.wipo.int/documents/d/standards/docs-en-03-68-01.pdf>, (diakses pada 18 Juni 2025).

seperti ini, kepastian hukum dan kejelasan standar perlindungan menjadi semakin penting untuk menjamin bahwa pemilik hak atas *audiobranding* memperoleh perlindungan yang proporsional dan tidak dirugikan oleh kemajuan teknologi itu sendiri.

Dalam pandangan hukum informasi, suara merupakan bagian dari bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat. Is dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengakuan hukum terhadap data suara merupakan bentuk perluasan perlindungan terhadap hak-hak digital. Dalam perspektif ini, suara bukan hanya media estetika, melainkan ekspresi hukum yang berhak mendapatkan perlakuan setara dengan bentuk komunikasi tertulis maupun visual yang sudah lebih dahulu mapan secara hukum.⁷

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini penting dilakukan karena perlindungan terhadap hak merek, khususnya dalam bentuk suara atau *audiobranding*, semakin krusial di era digital dan komunikasi berbasis teknologi. Meskipun hukum Indonesia telah memberikan dasar perlindungan *audiobranding* dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, implementasinya di lapangan masih menghadapi hambatan administratif dan normatif. Peneliti perlu mendalami hal ini, mengingat pentingnya perlindungan yang efektif terhadap bentuk-bentuk merek non-tradisional yang semakin banyak digunakan dalam praktik bisnis kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perkembangan hukum kekayaan intelektual di Indonesia, khususnya dalam menjamin kepastian hukum atas *audiobranding*. Atas dasar itu, penulis mendalami topik ini melalui penelitian berjudul **“Perlindungan Hukum atas *Audiobranding* Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.”**

⁷ Muhammad Sadi Is, *Aspek Hukum Informasi Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2021), hlm 45-47.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat pokok-pokok masalah yang perlu dikaji lebih lanjut, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perlindungan hukum atas *audiobranding* menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis?
2. Bagaimana upaya hukum apabila terjadi pelanggaran terhadap *audiobranding* menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan pada perlindungan hukum terhadap *audiobranding* sebagai bentuk merek non-tradisional yang diakui dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Cakupan penelitian meliputi analisis normatif mengenai definisi, bentuk perlindungan, prosedur pendaftaran, serta hambatan yuridis dalam implementasinya. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada kajian normatif dalam sistem hukum Indonesia, termasuk ketiadaan standar teknis representasi suara, keterbatasan pedoman administratif, dan minimnya preseden hukum terkait pelanggaran *audiobranding*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis perlindungan hukum atas *audiobranding* sebagai merek non-tradisional menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Menganalisis upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran terhadap *audiobranding* menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang hukum kekayaan intelektual terkait perlindungan merek non-tradisional berupa *audiobranding*. Dengan menganalisis ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta praktik implementasinya, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai tantangan normatif dan administratif dalam perlindungan *audiobranding* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dalam membahas dinamika regulasi terhadap bentuk-bentuk merek yang berkembang di era digital.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi dan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat, pelaku usaha, serta pemegang hak merek mengenai pentingnya pendaftaran dan perlindungan hukum terhadap *audiobranding* sebagai bagian dari strategi identitas merek.
- b. Menjadi masukan bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan pembuat kebijakan dalam menyusun pedoman teknis dan regulasi pendukung untuk pendaftaran serta perlindungan *audiobranding* secara lebih efektif.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi hukum, khususnya yang bergerak di bidang kekayaan intelektual, dalam menangani persoalan pendaftaran, pembuktian, atau sengketa terkait merek non-tradisional seperti *audiobranding*.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Hak Merek

2.1.1 Pengertian Hak Merek

Hak merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan merek yang telah didaftarkan pada jenis barang atau jasa tertentu. Hak ini tidak hanya memberikan kepastian hukum terhadap kepemilikan merek, tetapi juga melindungi pemiliknya dari segala bentuk penggunaan tanpa izin yang dapat merugikan secara ekonomi maupun reputasi.⁸

Dalam pengertian yuridis, Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dengan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pihak lain.”

Dari definisi tersebut, terlihat bahwa merek berfungsi sebagai alat pembeda dan pengenal atas suatu produk atau jasa di tengah pasar yang kompetitif. Hak merek memungkinkan pemiliknya untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau menyerupai merek terdaftar tanpa izin, terutama dalam konteks barang atau jasa sejenis yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

⁸ Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual di Era Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 209.

Selain sebagai identitas produk, merek juga mencerminkan reputasi dan kualitas yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pendaftaran merek menjadi hal yang sangat penting dalam memperoleh perlindungan hukum yang sah. Tanpa pendaftaran, hak atas merek menjadi lemah dan sulit untuk ditegakkan dalam sengketa hukum.

Hak merek juga memiliki nilai ekonomi karena dapat dialihkan, diwariskan, dan dilisensikan kepada pihak lain. Dalam konteks merek terkenal (*well-known mark*), perlindungan bahkan tidak dibatasi oleh batas wilayah negara karena adanya prinsip pengakuan internasional terhadap reputasi merek tertentu. Hal ini menegaskan bahwa hak merek tidak hanya berfungsi dalam lingkup nasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam sistem perdagangan global yang menghargai orisinalitas dan integritas identitas merek.⁹

2.1.2 Ruang Lingkup Hak Merek

Ruang lingkup hak merek mencakup serangkaian hak hukum yang diberikan kepada pemilik merek untuk menggunakan merek tersebut secara eksklusif dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Hak ini juga memberikan wewenang kepada pemilik untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau menyerupai merek terdaftar pada produk atau jasa sejenis tanpa izin. Berdasarkan Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Selain memberikan perlindungan terhadap penggunaan tanpa izin, hak merek juga mencakup perlindungan atas reputasi, identitas, dan keaslian suatu merek di mata konsumen. Pemilik merek memiliki hak hukum untuk menuntut pihak-pihak yang melakukan pelanggaran seperti pemalsuan, peniruan, atau penggunaan yang dapat menyesatkan konsumen. Perlindungan ini berlaku dalam lingkup nasional berdasarkan

⁹ Asep Suryadi, *Op. Cit*, hlm 25.

pendaftaran yang dilakukan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Untuk mendapatkan perlindungan yang lebih luas, pemilik merek dapat mendaftarkan mereknya secara terpisah di negara lain sesuai dengan ketentuan hukum masing-masing yurisdiksi, atau melalui kerja sama bilateral dan regional yang berlaku.¹⁰

Di samping perlindungan hukum, ruang lingkup hak merek juga mencakup hak untuk mengalihkan, melisensikan, atau menjual merek kepada pihak lain. Pemilik merek dapat membuat perjanjian lisensi yang mengatur penggunaan merek oleh pihak ketiga dengan tetap mempertahankan kepemilikan hukumnya. Citra Rosa Budiman dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hak eksklusif yang melekat pada merek memiliki nilai ekonomi yang strategis karena memungkinkan merek dimanfaatkan sebagai aset bisnis, baik dalam bentuk investasi maupun ekspansi pasar.¹¹

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Hak Merek

Fungsi utama dari suatu merek adalah sebagai alat pembeda yang memungkinkan konsumen mengenali produk atau jasa tertentu dan membedakannya dari produk lain yang sejenis. Dalam konteks perdagangan, merek menjadi identitas hukum dan komersial yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya. Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan pengalaman, reputasi, atau kepercayaan yang telah dibangun oleh pemilik merek. Sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad, merek tidak hanya sekadar simbol visual, tetapi merupakan cerminan kualitas dan reputasi yang melekat pada produk suatu perusahaan.¹² Keberadaan merek yang jelas juga mencegah terjadinya kebingungan atau penyesatan di kalangan konsumen akibat kesamaan tampilan atau nama produk.

Selain sebagai pembeda, merek juga memiliki fungsi strategis sebagai alat promosi. Dengan menggunakan merek secara konsisten, pelaku usaha dapat membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh pasar. Merek yang efektif dapat menjadi representasi dari nilai, kualitas, dan posisi produk di benak konsumen. Anugrahwati

¹⁰ *Ibid*, hlm 35.

¹¹ Citra Rosa Budiman, *Op. Cit*, hlm 12.

¹² Muhammad, *Op. Cit*, hlm 112.

menyatakan bahwa merek adalah instrumen promosi yang sangat kuat dan mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, terutama di tengah persaingan produk yang semakin kompetitif.¹³ Fungsi ini berperan besar dalam membangun loyalitas konsumen, sekaligus menjadi alat komunikasi komersial yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Fungsi lain dari merek yang tidak kalah penting adalah sebagai jaminan mutu dan penunjuk asal. Melalui merek, konsumen memperoleh kepastian bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Eddy Damian menjelaskan bahwa perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk merek, berperan penting dalam menjaga mutu dan reputasi produk di mata konsumen, karena merek menjadi representasi kualitas yang diasosiasikan dengan barang atau jasa tertentu.¹⁴ Selain itu, merek juga menandai asal-usul suatu produk, baik dari sisi produsen maupun wilayah geografis, yang dalam praktik global dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang memiliki keunikan atau identitas khas daerah tertentu. Dalam perdagangan internasional, aspek ini mendukung kepercayaan pasar terhadap konsistensi dan kredibilitas produk.

Dari sisi hukum dan ekonomi, merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan atau memberikan izin penggunaan kepada pihak lain melalui mekanisme lisensi. Berdasarkan Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hak merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar. Hak ini berfungsi sebagai perlindungan terhadap peniruan, pemalsuan, atau penggunaan tanpa izin yang merugikan secara komersial. Selain sebagai perlindungan hukum, merek juga berfungsi sebagai aset tak berwujud yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Merek yang telah mapan dalam pasar dapat meningkatkan nilai perusahaan, memperkuat posisi kompetitif, dan bahkan menjadi faktor utama dalam pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, tujuan

¹³ Lilis Mardiana Anugrahwati, "Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk," *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 1(1), 2014, hlm. 210.

¹⁴ Eddy Damian, *Hukum Hak Cipta*, (Bandung: PT Alumni Penerbit Akademik, 2022), hlm. 47.

utama dari hak merek adalah memastikan bahwa pelaku usaha dapat membangun, melindungi, dan memanfaatkan identitas produknya secara sah dan berkelanjutan di pasar.

2.1.4 Jenis-jenis Merek

Dalam sistem hukum Indonesia, merek diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan objek yang dilindungi serta fungsi komersialnya. Pasal 1 angka (2) dan (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 membagi merek menjadi dua bentuk utama, yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan. Pembagian ini didasarkan pada jenis kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh pemilik merek, apakah berupa produk fisik atau layanan jasa, dan menjadi dasar dalam menentukan kategori klasifikasi merek pada saat pendaftaran.

Selain berdasarkan objeknya, perkembangan regulasi juga mengakui keberadaan merek non-tradisional yang tidak semata-mata berbentuk visual. Pasal 1 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016 secara eksplisit menyebut bahwa merek dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Hal ini membuka ruang bagi pendaftaran merek berbentuk suara (*sound mark*), gerak (*motion mark*), dan bahkan merek holografis. Salah satu bentuk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *audiobranding*, yaitu merek berbentuk suara yang digunakan sebagai identitas sensorik yang melekat pada suatu produk atau layanan. Perluasan bentuk ini merupakan respons terhadap dinamika dunia usaha dan transformasi digital yang tidak lagi hanya mengandalkan simbol visual.

Selain dari sisi bentuknya, merek juga dapat dikategorikan menurut tingkat pengenalannya di masyarakat, yaitu menjadi merek biasa dan merek terkenal (*well-known mark*). Merek terkenal adalah merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi global, sehingga mendapatkan perlindungan yang lebih kuat,

bahkan untuk barang atau jasa yang tidak sejenis. Perlindungan merek terkenal bersifat lintas sektor dan lintas yurisdiksi karena dianggap memiliki nilai ekonomi dan reputasi yang tinggi. Hal ini ditegaskan pula dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b UU No. 20 Tahun 2016 yang melarang pendaftaran merek yang menyerupai atau meniru merek terkenal milik pihak lain, baik dalam kategori sejenis maupun tidak.

Klasifikasi jenis merek juga berpengaruh terhadap prosedur dan kelengkapan yang dibutuhkan dalam proses pendaftaran. Misalnya, untuk *audiobranding*, pemohon harus melampirkan deskripsi suara serta rekaman dalam format digital yang jelas. Sedangkan untuk merek visual dua dimensi, cukup dengan lampiran gambar dan deskripsi tertulis. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa sistem pendaftaran dan perlindungan hukum tidak hanya mempertimbangkan bentuk formalitas semata, tetapi juga kompleksitas dari bentuk merek yang diajukan. Dengan demikian, pemahaman atas jenis-jenis merek sangat penting, tidak hanya bagi pendaftar, tetapi juga bagi aparat penegak hukum dan praktisi kekayaan intelektual yang menangani sengketa merek di Indonesia.

2.1.5 Syarat dan Prosedur Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek di Indonesia diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 4 ayat (2) menyebutkan bahwa permohonan pendaftaran merek diajukan kepada Menteri oleh pemohon atau kuasanya secara elektronik maupun non-elektronik dalam bahasa Indonesia. Permohonan tersebut wajib memuat informasi penting seperti nama dan alamat pemohon, klasifikasi barang atau jasa, uraian merek yang dimohonkan, serta dokumen pendukung lain yang dipersyaratkan. Ketentuan ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap siapa yang berhak atas merek tertentu, sekaligus memudahkan otoritas dalam melakukan pemeriksaan substantif dan administratif.

Dalam praktiknya, permohonan pendaftaran merek dapat diajukan secara daring melalui laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), maupun secara luring melalui Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM. Setelah permohonan

diajukan dan biaya dibayar, merek akan melalui tahap pemeriksaan formalitas, pengumuman, serta pemeriksaan substantif sebelum memperoleh sertifikat pendaftaran. Sistem klasifikasi merek yang digunakan di Indonesia mengikuti sistem *Nice Classification*, yang mengelompokkan barang dan jasa dalam 45 kelas, guna memastikan spesifikasi perlindungan hukum merek yang dimohonkan.¹⁵

Untuk pendaftaran *audiobranding*, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis secara eksplisit menyebut bahwa suara merupakan salah satu unsur merek yang dapat didaftarkan, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka (1). Namun, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan administratif dan teknis. Tidak seperti merek visual yang cukup dilampirkan dalam bentuk gambar, pendaftaran *audiobranding* mengharuskan pemohon menyertakan deskripsi suara, serta rekaman dalam format digital.¹⁶ Belum adanya pedoman teknis yang rinci terkait bentuk representasi suara, seperti apakah harus dalam notasi, spektrogram, atau bentuk lain, menjadi salah satu tantangan dalam praktik pendaftaran *audiobranding* di Indonesia.¹⁷

Pemerintah melalui DJKI terus berupaya mendorong kesadaran pelaku usaha untuk mendaftarkan mereknya, termasuk di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun demikian, kendala seperti keterbatasan informasi, biaya, dan kompleksitas prosedur masih sering dihadapi. Edukasi hukum dan penyediaan subsidi pendaftaran bagi UMKM menjadi langkah penting dalam memastikan seluruh bentuk merek baik visual maupun non-tradisional seperti suara dapat memperoleh perlindungan hukum yang layak. Dalam era ekonomi kreatif yang semakin berkembang, pengakuan terhadap *audiobranding* sebagai identitas bisnis yang sah perlu terus diperkuat melalui kebijakan teknis dan kelembagaan yang responsif.

¹⁵ Asep Suryadi, *Op. Cit*, hlm 41.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 42.

¹⁷ Ni Putu Winda Pramesti Dewi dan Ida Ayu Sukihana, *Op. Cit*, hlm 7.

2.2 Tinjauan Umum *Audiobranding*

2.2.1 Pengertian *Audiobranding*

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan identitas unik suatu produk atau layanan agar dapat dikenali dan dibedakan dari pesaingnya. Branding tidak hanya sebatas pada logo, nama, atau simbol visual, tetapi juga mencakup seluruh elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing.¹⁸ Branding yang kuat memungkinkan perusahaan membangun citra yang kredibel dan menciptakan loyalitas konsumen melalui pengenalan dan asosiasi yang konsisten.

Dalam perkembangannya, branding tidak hanya berbasis visual, tetapi juga mulai menyentuh aspek sensorik lainnya, termasuk audio. Konsep *audiobranding* muncul sebagai bentuk strategi komunikasi merek yang memanfaatkan elemen suara untuk membangun identitas merek. *Audiobranding* adalah penggunaan suara secara sistematis dan konsisten sebagai bagian dari identitas merek, yang mencakup jingle, musik latar, efek suara, suara tokoh, hingga signature sound tertentu yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Elemen ini menjadi penting seiring meningkatnya eksposur konsumen terhadap konten digital dan interaksi berbasis audio, seperti iklan radio, notifikasi aplikasi, podcast, dan antarmuka suara. *Audiobranding* dirancang untuk memperkuat daya ingat dan membangun keterikatan emosional melalui pengalaman suara yang khas.

Tidak seperti branding visual yang mengandalkan bentuk dan warna, *audiobranding* menciptakan identitas melalui persepsi auditori. Elemen suara yang khas dapat langsung dikenali tanpa harus melihat produk, sehingga memiliki kekuatan tersendiri dalam menanamkan identitas merek dalam benak konsumen. Anugrahwati menyebut

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15, (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 274.

bahwa merek bukan hanya sebagai simbol pengenalan, melainkan juga sebagai sarana untuk menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.¹⁹ Dalam konteks ini, *audiobranding* berperan sebagai strategi diferensiasi yang sangat kuat dan relevan di era digital, di mana pengalaman konsumen tidak lagi terbatas pada visual, tetapi juga pada sentuhan, suara, dan suasana yang dibangun secara imersif.

2.2.2 Elemen dan Karakteristik *Audiobranding*

Dalam konteks pengembangan identitas merek modern, branding tidak lagi terbatas pada elemen visual seperti nama, logo, dan warna. Saat ini, dimensi auditori juga menjadi bagian integral dari strategi identitas merek, terutama dalam era digital dan multimedia. Menurut David Aaker, elemen-elemen branding mencakup nama merek, logo, warna, slogan, suara, serta desain produk yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan keterikatan emosional konsumen.²⁰ Suara sebagai bagian dari elemen merek menjadi semakin penting, khususnya dalam membangun daya ingat (*recall*) dan respons afektif yang kuat. Dalam hal ini, *audiobranding* mengambil porsi penting sebagai elemen identitas merek yang bekerja melalui saluran pendengaran.

Audiobranding memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari elemen branding lain. Elemen utama dari *audiobranding* mencakup jingle, efek suara, suara tokoh (*voice-over*), musik latar, serta nada khas atau signature sound. Elemen-elemen ini digunakan secara konsisten dalam berbagai titik sentuh merek, mulai dari iklan televisi, radio, aplikasi digital, layanan pelanggan otomatis, hingga identifikasi produk saat startup atau aktivasi perangkat. Ciri khas dari *audiobranding* adalah kemampuannya membangun asosiasi merek tanpa perlu melibatkan penglihatan konsumen. Ini memungkinkan suatu merek dikenali bahkan ketika konsumen hanya mendengarnya, tanpa melihat produk atau logonya secara langsung.²¹ Selain itu, *audiobranding* cenderung membentuk hubungan afektif yang lebih personal karena

¹⁹ Lilis Mardiana Anugrahwati, *Op. Cit*, hlm 113.

²⁰ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, (New York: Free Press, 1996), hlm. 69.

²¹ Ibelya Elmialco, "Strategi Pengembangan Soundlit Studio Sebagai Audio Branding Agency Pertama di Indonesia," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 2023, hlm. 46–47.

suara lebih cepat diterima secara emosional oleh otak manusia dibandingkan dengan bentuk visual.

Karakteristik lain dari *audiobranding* adalah konsistensi, keunikan, dan memorabilitas. Suara yang digunakan harus mudah dikenali, merepresentasikan nilai atau pesan merek, dan memiliki daya pikat emosional. Elemen *audiobranding* yang efektif umumnya memiliki struktur musik atau ritme yang sederhana, harmonis, dan tidak mudah dilupakan. Dalam dunia digital, *audiobranding* juga harus adaptif terhadap berbagai platform, mulai dari perangkat mobile hingga sistem antarmuka suara seperti asisten virtual. Ketika elemen-elemen ini dirancang secara strategis dan diterapkan secara konsisten, *audiobranding* mampu memperkuat kesan merek, membentuk loyalitas konsumen, serta menciptakan identitas merek yang utuh di ruang persaingan yang semakin kompleks dan multisensorik.²²

2.2.3 Nilai Strategis *Audiobranding* terhadap Identitas Merek

Dalam era digital dan persaingan merek yang semakin padat, *audiobranding* muncul sebagai salah satu elemen strategis dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan. Suara bukan sekadar pelengkap visual, tetapi memiliki kekuatan sensorik yang mampu membentuk persepsi, menumbuhkan emosi, dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek. *Signature sound* seperti *jingle*, efek suara, atau bahkan nada notifikasi yang khas, dapat menjadi simbol instan yang melekat dalam benak publik. Dengan demikian, *audiobranding* menjelma menjadi alat komunikasi merek yang menyentuh pengalaman konsumen secara lebih dalam dan menyeluruh.

Nilai strategis *audiobranding* juga tampak dari kemampuannya membangun diferensiasi di pasar. Studi kasus pada Soundlit Studio agen *audiobranding* pertama di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen suara secara konsisten dan strategis mampu meningkatkan *positioning* serta memperluas jangkauan pasar.²³ Di sisi

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm 275.

²³ Ibelya Elmialco, *Op. Cit*, hlm 48.

lain, pada lingkup *platform digital* berskala nasional, seperti Tokopedia, elemen *sonic branding* terbukti memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas pengguna.²⁴ Strategi ini tidak hanya meningkatkan *awareness* merek, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan branding yang hanya mengandalkan visual.

Dari sisi hukum dan ekonomi, *audiobranding* merupakan bentuk kekayaan intelektual yang bernilai tinggi dan patut mendapat perlindungan hukum. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, suara telah secara eksplisit diakui sebagai unsur merek yang dapat didaftarkan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 angka (1). Namun demikian, tantangan implementasi seperti ketidaksiapan teknis, kurangnya kesadaran pelaku usaha, serta belum tersedianya sistem administrasi yang komprehensif, masih menjadi hambatan serius dalam perlindungan *audiobranding*. Oleh karena itu, nilai strategis *audiobranding* harus diiringi dengan komitmen untuk memberikan perlindungan hukum yang layak, agar keberadaan elemen suara sebagai bagian dari identitas merek dapat terlindungi secara sah dan berkelanjutan di tengah kompetisi pasar yang dinamis.

Selain memiliki nilai diferensiasi dan daya ingat yang kuat, *audiobranding* juga berperan dalam membangun emotional branding, yaitu keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Elemen suara yang konsisten dapat menciptakan pengalaman sensorik yang berulang sehingga membentuk asosiasi psikologis tertentu dalam benak konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, asosiasi emosional ini sering kali lebih menentukan loyalitas dibandingkan sekadar pengenalan visual.²⁵ Oleh karena itu, keberadaan elemen suara sebagai bagian dari identitas merek memiliki peran strategis dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Di era ekonomi digital yang semakin berkembang, interaksi konsumen dengan merek juga banyak terjadi melalui perangkat berbasis audio, seperti aplikasi seluler, platform

²⁴ Peny Meliaty Hutabarat, Anastasya Andriarti, Erni Adelina, "Pemanfaatan Sonic Branding sebagai Upaya Meningkatkan Strategi Pemasaran Merek (Studi Kasus: E-Commerce Tokopedia)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 2021, hlm. 5.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm 277.

streaming, dan layanan berbasis suara (*voice interface*). Kondisi ini memperluas relevansi *audiobranding*, karena suara tidak lagi sekadar pelengkap promosi, melainkan menjadi bagian dari pengalaman pengguna (*user experience*) yang terintegrasi. Dengan demikian, *audiobranding* tidak hanya memiliki nilai komunikasi, tetapi juga nilai fungsional dalam membentuk identitas merek yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam praktik internasional, perkembangan *audiobranding* juga diikuti dengan penguatan sistem perlindungan hukum yang lebih terstandarisasi. *World Intellectual Property Organization* (WIPO) melalui dokumen WIPO ST.68 merekomendasikan bahwa pendaftaran merek suara harus disertai dengan deskripsi tertulis, rekaman suara dalam format digital, serta representasi visual seperti sonogram atau spektrogram untuk memudahkan proses identifikasi. Di beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa, lembaga seperti *United States Patent and Trademark Office* (USPTO) dan *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) telah mengakui merek suara sebagai bagian dari merek non-tradisional yang dapat didaftarkan sepanjang memiliki daya pembeda yang jelas.²⁶

Jika dibandingkan dengan Indonesia, pengaturan mengenai *audiobranding* secara normatif telah diakui dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, namun masih memerlukan penguatan pada aspek teknis dan implementasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah mengakomodasi perkembangan merek non-tradisional, sistem perlindungan yang ada masih perlu disempurnakan agar mampu memberikan kepastian hukum yang lebih komprehensif sebagaimana praktik internasional.

Melihat perkembangan tersebut, dapat dipahami bahwa *audiobranding* memiliki posisi strategis dalam struktur identitas merek modern. Elemen suara yang dirancang secara konsisten, unik, dan memiliki daya pembeda berpotensi menjadi aset komersial yang bernilai tinggi. Oleh sebab itu, pengakuan hukum terhadap *audiobranding* sebagai

²⁶ World Intellectual Property Organization, *Op. Cit*, <https://www.wipo.int/documents/d/standards/docs-en-03-68-01.pdf>, (diakses pada 25 Maret 2026).

merek non-tradisional menjadi relevan tidak hanya dari sisi normatif, tetapi juga dari sisi kebutuhan praktik bisnis yang terus berkembang.

2.3 Tinjauan Umum Perlindungan Hukum

2.3.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan konsep fundamental dalam sistem hukum yang berfungsi menjamin terpenuhinya hak-hak warga negara melalui keberadaan aturan dan penegakan hukum yang adil. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah upaya untuk memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, serta menjamin agar setiap individu dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum secara adil dan bermartabat. Dalam pandangan Satjipto, hukum tidak hanya dipahami sebagai norma tertulis, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keadilan substantif yang hidup dalam masyarakat.²⁷

Philipus M. Hadjon mengartikan perlindungan hukum sebagai perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia, yang mencakup pengakuan dan jaminan terhadap hak-hak dasar yang dimiliki oleh subjek hukum. Menurutnya, perlindungan hukum bertujuan mencegah terjadinya pelanggaran oleh penguasa maupun individu lain, serta memberikan mekanisme pemulihan apabila pelanggaran telah terjadi. Hadjon membedakan perlindungan hukum menjadi dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif, yang diberikan sebelum terjadinya pelanggaran melalui regulasi dan pengawasan; serta perlindungan hukum represif, yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran melalui mekanisme peradilan.²⁸

Muchsin dalam tulisannya menegaskan bahwa perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk menjaga agar subjek hukum dapat menjalankan hak dan kewajibannya secara proporsional.²⁹ Artinya, hukum berfungsi sebagai sarana keseimbangan antara

²⁷ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Cetakan ke-9 (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2021), hlm. 53.

²⁸ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia* (Surabaya: Bina Ilmu, 2017), hlm. 29.

²⁹ Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 15.

hak dan kewajiban yang berlaku bagi setiap orang. Dalam konteks negara hukum, perlindungan hukum juga merupakan manifestasi dari Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menegaskan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.” Ketentuan ini memberikan dasar konstitusional bahwa perlindungan hukum adalah hak setiap warga negara yang wajib dijamin oleh negara.

Dengan demikian, secara konseptual, perlindungan hukum mencakup segala bentuk tindakan hukum yang bertujuan menciptakan rasa aman, keadilan, dan kepastian bagi subjek hukum dalam menjalankan hak dan kewajibannya. Dalam bidang hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan terhadap merek non-tradisional seperti *audiobranding*, konsep perlindungan hukum menjadi landasan utama untuk menjamin kepastian hak atas karya dan inovasi seseorang, agar tidak digunakan secara sewenang-wenang oleh pihak lain tanpa izin yang sah.³⁰

2.3.2 Bentuk Perlindungan Hukum

Dalam konteks negara hukum, perlindungan hukum tidak hanya berarti adanya pengakuan terhadap hak-hak warga negara, tetapi juga mencakup mekanisme nyata untuk memastikan hak tersebut dapat dijalankan dan dilindungi secara efektif. Philipus M. Hadjon mengemukakan bahwa perlindungan hukum terdiri atas dua bentuk utama, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.³¹ Bentuk perlindungan ini menjadi pilar penting dalam sistem hukum modern yang menjamin keseimbangan antara pencegahan pelanggaran dan penegakan hukum ketika pelanggaran terjadi.

Perlindungan hukum preventif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan sebelum terjadinya pelanggaran hukum. Tujuannya adalah mencegah timbulnya

³⁰ Oktir Nebi. “Analisis Upaya Preventif dan Represif Penegakan Hukum Pidana terhadap Kekerasan Anak di Wilayah Hukum Kepolisian Sektor Kota Jambi”. *Parlementer: Jurnal Studi Hukum Dan Administrasi Publik*, 1(3), 2024, hlm. 208.

³¹ Philipus M. Hadjon, *Op. Cit*, hlm. 30.

sengketa melalui mekanisme pengawasan, regulasi, serta upaya administratif yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengajukan keberatan terhadap tindakan yang dianggap melanggar haknya. Dalam bidang hukum administrasi, Ridwan HR menjelaskan bahwa perlindungan hukum preventif diwujudkan melalui sistem perizinan, konsultasi publik, serta pemberian hak kepada warga negara untuk memperoleh kejelasan terhadap kebijakan pemerintah yang dapat berdampak pada kepentingannya.³² Perlindungan hukum jenis ini sangat penting untuk menciptakan kepastian hukum sejak awal, karena mendorong setiap tindakan pemerintah maupun individu agar sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Sementara itu, perlindungan hukum represif diberikan setelah terjadinya pelanggaran atau sengketa hukum. Perlindungan ini bertujuan untuk memulihkan hak yang dilanggar serta menjatuhkan sanksi terhadap pihak yang melakukan pelanggaran. Bentuknya dapat berupa penyelesaian melalui lembaga peradilan, pengadilan niaga, arbitrase, maupun mekanisme administratif seperti gugatan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Perlindungan hukum represif berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyelesaian sengketa, tetapi juga memiliki nilai edukatif untuk menumbuhkan kesadaran hukum dan kepatuhan terhadap norma hukum yang berlaku.

Dalam praktiknya, kedua bentuk perlindungan hukum ini saling melengkapi. Sistem hukum yang efektif harus mampu mengintegrasikan kedua mekanisme tersebut secara proporsional, karena pencegahan tanpa penegakan akan melemahkan efek jera, sedangkan penegakan tanpa pencegahan akan menimbulkan ketidakpastian dan tumpang tindih kebijakan. Dalam konteks hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan terhadap *audiobranding* sebagai merek non-tradisional, kedua bentuk perlindungan ini tercermin dalam proses pendaftaran merek (preventif) dan mekanisme penegakan hak merek terhadap pelanggaran (represif). Sistem ini menjamin agar pemilik merek memperoleh perlindungan hukum yang utuh, baik sebelum maupun sesudah pelanggaran terjadi.³³

³² Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 212.

³³ *Ibid*, hlm. 5.

2.3.3 Dasar Hukum Perlindungan Hukum di Indonesia

Perlindungan hukum di Indonesia memiliki dasar yang kuat, baik secara konstitusional, normatif, maupun yuridis sektoral. Secara konstitusional, jaminan terhadap perlindungan hukum ditegaskan dalam Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.” Ketentuan ini menegaskan bahwa negara memiliki kewajiban untuk memastikan setiap warga negara memperoleh kepastian hukum dan perlindungan atas hak-hak yang dimilikinya.

Menurut Jimly Asshiddiqie, prinsip perlindungan hukum merupakan perwujudan dari konsep *rule of law* yang menjadi pilar utama dalam negara hukum Indonesia. Negara hukum tidak hanya menuntut keberadaan peraturan yang tertulis, tetapi juga menjamin bahwa hukum ditegakkan dengan cara yang adil, rasional, dan menghormati hak asasi manusia. Perlindungan hukum dalam konteks ini berarti bahwa setiap kebijakan, tindakan pemerintah, maupun hubungan hukum antarindividu harus berlandaskan asas keadilan dan kepastian hukum.³⁴

Selain dasar konstitusional, perlindungan hukum juga memiliki landasan normatif dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Philipus M. Hadjon menjelaskan bahwa sistem hukum nasional memberikan perlindungan melalui perangkat peraturan yang bersifat preventif maupun represif, baik dalam bidang hukum publik maupun privat.³⁵ Ketentuan mengenai perlindungan hukum tersebar dalam berbagai bidang, antara lain hukum administrasi negara, hukum pidana, hukum perdata, hingga hukum kekayaan intelektual. Prinsip umumnya adalah bahwa setiap individu berhak memperoleh perlindungan terhadap kepentingannya dari tindakan yang melanggar hukum atau merugikan.

³⁴ Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 147.

³⁵ Philipus M. Hadjon, *Op. Cit*, hlm. 29.

Dalam ranah hukum kekayaan intelektual, dasar hukum perlindungan hukum secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini menegaskan bahwa negara memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang telah terdaftar secara sah. Perlindungan tersebut bersifat konstitutif, artinya hak hukum atas suatu merek baru timbul setelah dilakukan pendaftaran resmi kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Suryadi menjelaskan bahwa sistem konstitutif ini memberikan kepastian hukum bagi pemegang hak merek, termasuk bagi bentuk merek non-tradisional seperti suara atau *audiobranding*, karena hak tersebut hanya diakui apabila telah memenuhi syarat administratif dan substantif yang ditetapkan.³⁶

Oktir Nebi menegaskan bahwa dalam era digital, perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual tidak hanya berfungsi menjaga kepemilikan, tetapi juga melindungi nilai ekonomi dan reputasi dari suatu merek.³⁷ Oleh karena itu, keberadaan peraturan yang jelas dan mekanisme penegakan hukum yang efektif menjadi keharusan untuk menjaga keseimbangan antara hak pemilik dan kepentingan publik. Dalam konteks ini, Ridwan menyatakan bahwa pelaksanaan fungsi hukum oleh pemerintah dan lembaga peradilan harus selalu didasarkan pada prinsip keadilan dan perlindungan terhadap hak warga negara, sebagaimana diamanatkan dalam sistem hukum administrasi negara.³⁸

Dengan demikian, dasar hukum perlindungan hukum di Indonesia tidak hanya bersumber dari UUD 1945 sebagai norma tertinggi, tetapi juga dijabarkan dalam berbagai undang-undang sektoral, termasuk hukum kekayaan intelektual. Dalam konteks perlindungan terhadap *audiobranding* sebagai merek non-tradisional, keberadaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjadi bukti konkret bahwa sistem hukum Indonesia telah mengakui suara sebagai objek perlindungan hukum. Namun, untuk menjamin efektivitasnya, diperlukan sinkronisasi antara norma

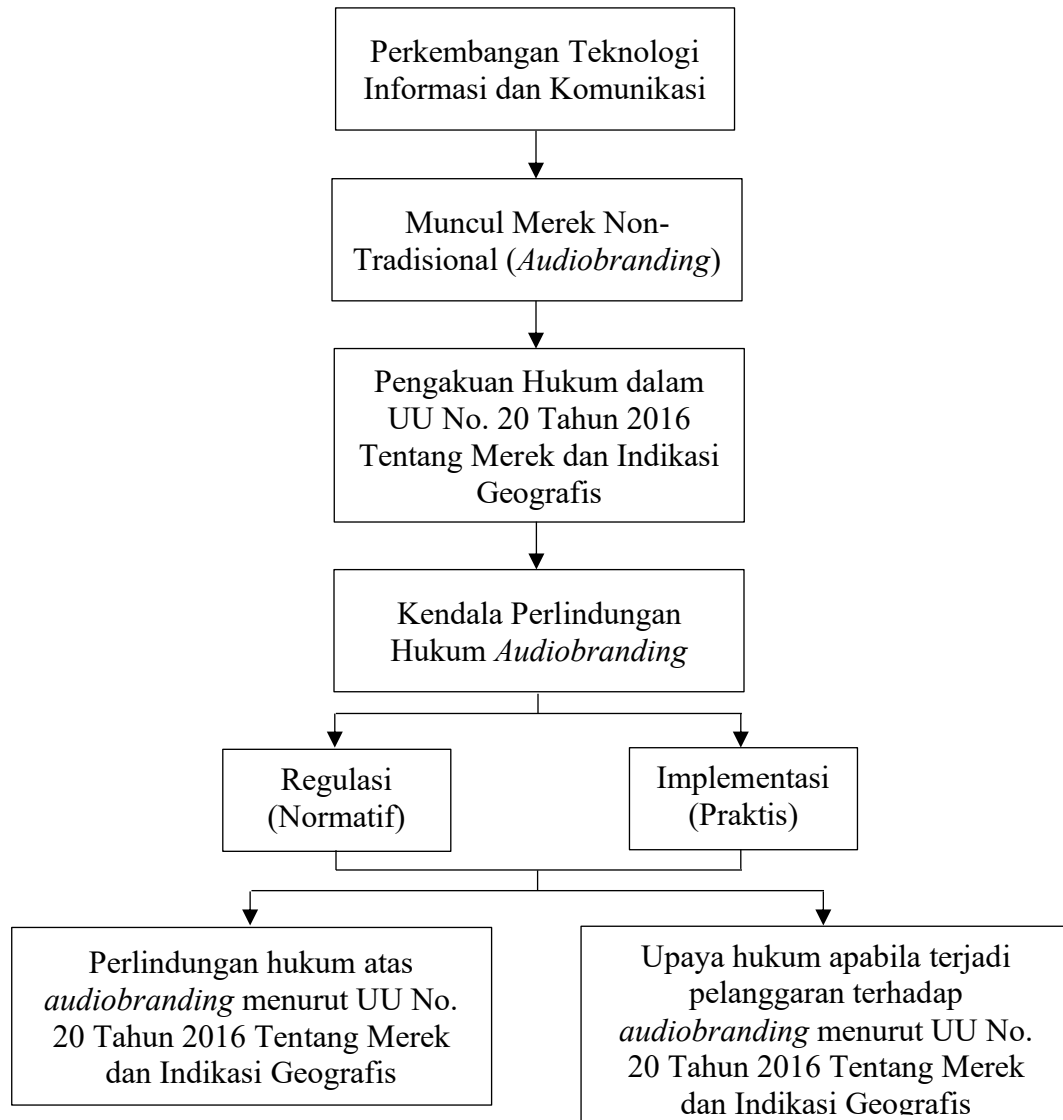
³⁶ Asep Suryadi, *Op. Cit*, hlm 64.

³⁷ Oktir Nebi, *Op. Cit*, hlm. 210.

³⁸ Ridwan HR, *Op. Cit*, hlm. 214.

konstitusional, regulasi teknis, serta pelaksanaan hukum di lapangan agar perlindungan terhadap hak merek dapat diwujudkan secara menyeluruh dan berkeadilan.

2.4 Kerangka Pikir



Keterangan:

Penelitian ini berpijak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memunculkan merek non-tradisional, khususnya *audiobranding*. Dalam hukum positif Indonesia, pengakuan terhadap merek suara tercantum dalam UU Nomor 20

Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, praktik pendaftaran dan perlindungannya masih menghadapi kendala administratif-teknis serta kebutuhan penjabaran lebih operasional pada tingkat peraturan pelaksana dan prosedur layanan.

Sejalan dengan rumusan masalah, kajian diarahkan ke dua cabang analisis:

- (1) Regulasi (Normatif): pengaturan dan syarat pendaftaran merek suara menurut UU Nomor 20 Tahun 2016 beserta peraturan pelaksanaanya (Permenkumham/DJKI).
- (2) Implementasi (Praktis): penerapan perlindungan merek suara di Indonesia yang mencakup proses di DJKI, pembuktian dan penegakan hukum, serta hambatan yang timbul di lapangan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian norma-norma hukum positif yang berlaku. Penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara menelaah bahan hukum tertulis, seperti peraturan perundang-undangan, asas-asas hukum, doktrin para sarjana, serta putusan pengadilan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini tidak menggunakan data lapangan, melainkan menitikberatkan pada analisis hukum sebagai suatu sistem normatif yang bersifat preskriptif dan terstruktur.³⁹

Dalam penelitian ini, hukum dipandang sebagai kaidah atau norma yang mengatur perilaku manusia dalam masyarakat, sehingga objek kajiannya meliputi ketentuan hukum yang mengatur perlindungan hak atas *audiobranding* sebagai bagian dari rezim hukum merek. Oleh karena itu, penelitian ini menelaah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta peraturan pelaksanaannya sebagai dasar hukum pengakuan dan perlindungan terhadap *audiobranding* di Indonesia.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian preskriptif dan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai pengaturan hukum yang berkaitan dengan *audiobranding* dalam sistem hukum merek di Indonesia, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun

³⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 13–14.

2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Melalui tipe deskriptif, penelitian ini berupaya menguraikan norma hukum yang berlaku, asas-asas hukum, serta ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur pengakuan dan perlindungan merek non-tradisional berbentuk suara.⁴⁰

Selain bersifat deskriptif, penelitian ini juga bersifat preskriptif, yaitu memberikan argumentasi hukum mengenai apa yang seharusnya dilakukan dalam rangka mewujudkan perlindungan hukum yang efektif terhadap *audiobranding*. Tipe preskriptif dalam penelitian hukum normatif bertujuan untuk merumuskan solusi atau rekomendasi hukum berdasarkan analisis terhadap norma hukum yang berlaku, doktrin para sarjana, dan prinsip-prinsip hukum yang relevan. Dengan tipe penelitian ini, penelitian tidak hanya berhenti pada pemaparan pengaturan hukum yang ada, tetapi juga memberikan pandangan normatif mengenai penguatan perlindungan hukum *audiobranding* di Indonesia.⁴¹

3.3 Pendekatan Masalah

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan untuk menganalisis permasalahan secara komprehensif. Pendekatan yang digunakan meliputi:

1. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*).

Pendekatan ini digunakan untuk menelaah ketentuan hukum positif yang mengatur perlindungan *audiobranding* sebagai merek non-tradisional. Peraturan perundang-undangan yang dianalisis meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai dasar hukum pengakuan, pendaftaran, hak eksklusif pemilik merek, serta upaya hukum perdata dan pidana dalam pelanggaran merek. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek yang mengatur aspek administratif pendaftaran merek, termasuk pemeriksaan substantif, pengumuman, dan mekanisme keberatan. Untuk

⁴⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm. 69.

⁴¹ *Ibid*, hlm 70.

mendukung analisis penyelesaian sengketa merek di luar pengadilan, penelitian ini turut merujuk Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, sepanjang relevan dengan penyelesaian sengketa kekayaan intelektual.

2. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*).

Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menganalisis konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum, merek non-tradisional, *audiobranding*, pelanggaran merek, serta upaya hukum. Pendekatan ini juga didasarkan pada teori perlindungan hukum preventif dan represif serta konsep sistem konstitutif dalam pendaftaran merek, sehingga penelitian tidak hanya menguraikan norma hukum yang berlaku, tetapi juga menilai kecukupan dan efektivitas perlindungan hukum *audiobranding* di Indonesia.

3.4 Data dan Sumber Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan bahan hukum sebagai sumber utama untuk menjawab permasalahan hukum yang dirumuskan secara normatif. Dalam penelitian hukum normatif, bahan hukum berfungsi sebagai dasar analisis terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan serta doktrin hukum yang relevan. Bahan hukum yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

1. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara langsung dan menjadi sumber utama dalam analisis yuridis. Bahan ini terdiri atas:
 - a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 - b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).
 - c. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
 - d. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - e. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek.

2. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan, interpretasi, atau komentar terhadap bahan hukum primer. Bahan ini meliputi:
 - a. Buku ajar dan literatur hukum yang membahas teori perlindungan merek, hak kekayaan intelektual, serta prinsip-prinsip hukum dalam pendaftaran dan penegakan hak merek.
 - b. Jurnal ilmiah yang memuat hasil penelitian atau kajian hukum terkait *audiobranding*, perlindungan hukum atas *audiobranding*, dan dinamika hukum merek non-tradisional.
 - c. Artikel ilmiah dan pandangan dari akademisi atau praktisi hukum yang menyoroti tantangan dan perkembangan perlindungan hukum terhadap bentuk-bentuk merek baru, termasuk suara.
3. Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
 - b. Kamus hukum dan referensi terminologi hukum yang relevan.

Penggunaan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier secara terintegrasi diharapkan dapat memberikan landasan analisis yang sistematis dan komprehensif dalam menjawab permasalahan mengenai pengaturan dan perlindungan hukum terhadap *audiobranding* dalam sistem hukum Indonesia.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelusuri, mengumpulkan, dan menelaah bahan-bahan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Studi kepustakaan digunakan karena penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berfokus pada analisis norma hukum, asas hukum, dan doktrin hukum, sehingga sumber data utama berasal dari bahan hukum tertulis.⁴² Pengumpulan data dilakukan terhadap

⁴² Soetjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Op. Cit*, hlm 21-22.

bahan hukum primer dan sekunder yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu perlindungan hukum terhadap *audiobranding*.

Pengumpulan bahan hukum primer dilakukan dengan cara mengakses peraturan perundang-undangan yang mengatur merek dan kekayaan intelektual, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta peraturan pelaksanaannya. Bahan hukum primer tersebut diperoleh melalui sumber resmi, seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional (JDIH), guna menjamin keabsahan dan validitas norma hukum yang dianalisis.⁴³

Sementara itu, bahan hukum sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur hukum yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, dan berbagai literatur di bidang hukum kekayaan intelektual dan hukum merek. Literatur tersebut diperoleh melalui *google books*, jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan sumber daring yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Melalui metode ini, bahan hukum yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan dasar analisis yang komprehensif dalam menjawab rumusan masalah penelitian.⁴⁴

3.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan terhadap bahan hukum yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Pengolahan dilakukan dengan cara menginventarisasi, mengklasifikasikan, dan menyusun bahan hukum secara sistematis sesuai dengan fokus permasalahan penelitian. Tahap inventarisasi bertujuan untuk memastikan seluruh bahan hukum yang relevan dengan perlindungan *audiobranding* telah terhimpun secara lengkap, sedangkan klasifikasi dilakukan untuk membedakan bahan hukum berdasarkan jenis dan fungsinya, baik sebagai bahan hukum primer,

⁴³ Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit*, hlm 181.

⁴⁴ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 112–114.

sekunder, maupun tersier. Selanjutnya, bahan hukum tersebut disusun secara sistematis guna memudahkan proses analisis normatif.

Pengolahan bahan hukum ini dilakukan karena penelitian hukum normatif tidak mengolah data empiris, melainkan menitikberatkan pada analisis terhadap norma hukum, asas hukum, dan doktrin hukum yang berlaku. Dengan demikian, bahan hukum yang telah disusun secara sistematis tersebut diharapkan dapat mendukung penalaran hukum yang logis dan konsisten dalam menjawab rumusan masalah penelitian.⁴⁵

3.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu metode analisis terhadap bahan hukum dengan menitikberatkan pada penafsiran norma hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian.⁴⁶ Analisis dilakukan tanpa menggunakan perhitungan statistik, melainkan melalui penguraian secara sistematis terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan, asas hukum, dan doktrin hukum yang berkaitan dengan *audiobranding*.

⁴⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Op. Cit*, hlm. 41-43.

⁴⁶ Abdulkadir Muhammad, *Op. Cit*, hlm. 115.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum terhadap *audiobranding* sebagai merek non-tradisional di Indonesia secara normatif telah diakui dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis melalui sistem pendaftaran yang bersifat konstitutif. Melalui sistem tersebut, hak atas *audiobranding* baru lahir setelah dilakukan pendaftaran secara sah, sehingga memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan, mengalihkan, melisensikan, serta melarang pihak lain menggunakan elemen suara yang memiliki persamaan pada pokoknya dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa sejenis. Perlindungan hukum ini mencakup perlindungan preventif melalui mekanisme pendaftaran, pemeriksaan formalitas dan substantif, serta pengumuman dan keberatan, serta perlindungan represif melalui gugatan perdata, sanksi pidana sebagai *ultimum remedium*, dan penyelesaian sengketa non-litigasi. Namun demikian, meskipun secara normatif sistem hukum Indonesia telah memberikan dasar perlindungan yang memadai, dalam praktiknya perlindungan tersebut belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh masih adanya kelemahan pada aspek teknis, antara lain ketiadaan standar yang jelas dalam representasi merek suara, kesulitan pembuktian dalam menentukan persamaan pada pokoknya, serta minimnya yurisprudensi yang dapat dijadikan

acuan dalam penegakan hukum, sehingga berimplikasi pada belum maksimalnya kepastian hukum terhadap *audiobranding*.

2. Upaya hukum terhadap pelanggaran *audiobranding* pada dasarnya telah tersedia dalam sistem hukum Indonesia melalui jalur perdata, pidana, dan alternatif penyelesaian sengketa. Upaya hukum perdata merupakan sarana utama yang dapat ditempuh oleh pemilik merek melalui gugatan ke Pengadilan Niaga, baik dalam bentuk tuntutan ganti rugi maupun penghentian seluruh perbuatan pelanggaran sebagaimana diatur dalam Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Selain itu, sanksi pidana dapat diterapkan terhadap pelanggaran yang memenuhi unsur kesengajaan dan tanpa hak sebagaimana diatur dalam Pasal 100 Undang-Undang tersebut, dengan tetap memperhatikan prinsip *ultimum remedium*. Di samping itu, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui mekanisme non-litigasi seperti mediasi dan arbitrase yang memberikan alternatif penyelesaian yang lebih fleksibel dan efisien. Meskipun secara normatif berbagai mekanisme upaya hukum tersebut telah tersedia, dalam praktiknya efektivitasnya masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pembuktian teknis serta belum adanya standar yang jelas dalam menilai kesamaan merek suara. Oleh karena itu, penegakan hukum terhadap pelanggaran *audiobranding* masih memerlukan penguatan pada aspek teknis dan kelembagaan agar dapat memberikan kepastian hukum yang lebih optimal bagi para pemilik merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dapat mempertimbangkan penyusunan pedoman teknis yang lebih terperinci terkait pendaftaran merek berbentuk suara. Pedoman tersebut dapat memuat standar representasi grafis, format rekaman digital, serta parameter teknis dalam pemeriksaan kesamaan suara, sehingga memberikan kejelasan bagi pemohon maupun pemeriksa merek.

Selain itu, peningkatan kapasitas teknis pemeriksa merek melalui pelatihan yang berfokus pada karakteristik merek non-tradisional, termasuk merek suara, dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung konsistensi pemeriksaan substantif. Penguatan infrastruktur digital dan pemanfaatan teknologi analisis suara juga dapat dipertimbangkan seiring dengan perkembangan praktik kekayaan intelektual di tingkat internasional.

Di samping itu, kolaborasi antara DJKI, akademisi, dan praktisi di bidang *audio engineering* dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan standar pembuktian teknis yang relevan dengan kebutuhan sistem hukum nasional. Upaya ini diharapkan dapat mendukung implementasi perlindungan hukum terhadap *audiobranding* secara lebih optimal dan selaras dengan dinamika perkembangan merek non-tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, David Allen. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdulkadir Muhammad. (2014). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Asep Suryadi. (2022). *Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Kepastian Hukum dalam Pendaftaran Merek dengan Sistem Konstitutif*. Malang: Intelegensia Media.
- Damian, Eddy. (2022). *Hukum Hak Cipta*. Bandung: Alumni.
- Is, Muhammad Sadi. (2021). *Aspek Hukum Informasi Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Jimly Asshiddiqie. (2010). *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Muchsin. (2018). *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter Mahmud Marzuki. (2017). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Philipus M. Hadjon. (2017). *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Ridwan, Hanif Rahmadi. (2020). *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soerjono Soekanto, & Sri Mamudji. (2015). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

B. Jurnal

Anugrahwati, Lilis Mardiana. (2014). Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 1(1), 209–213.

Budiman, Citra Rosa. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal (*Well-known*) di Indonesia. *Jurnal Hukum Reformasi*, 23(1), 1–18.

Dewi, Ni Putu Winda Pramesti & Sukihana, Ida Ayu. (2019). Pendaftaran Suara sebagai Merek Non Tradisional Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(5).

Elmialco, Ibelya. (2023). Strategi Pengembangan Soundlit Studio Sebagai Audio Branding Agency Pertama di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2).

Hutabarat, P. M., Andriarti, A., & Adelina, E. (2021). Pemanfaatan Sonic Branding sebagai Upaya Meningkatkan Strategi Pemasaran Merek (Studi Kasus: *E-Commerce* Tokopedia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 1–9.

Javiery, Muhammad Iqbal Muyassar & Lyanthi, Merline Eva. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Korban Penyebaran Video Kekerasan Seksual. *Court Review: Jurnal Penelitian Hukum*, 5(3), 1–12.

Mayuri. (2023). Trademark of Sounds: An Uncharted Territory. *ILE Consumer Protection Law and Review*, 1(1), 31-39.

Oktir Nebi. (2024). “Analisis Upaya Preventif dan Represif Penegakan Hukum Pidana terhadap Kekerasan Anak di Wilayah Hukum Kepolisian Sektor Kota Jambi”. *Parlementer: Jurnal Studi Hukum Dan Administrasi Publik*, 1(3), 206-217.

Setiawan, Daryanto. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Inormasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal Simbolika*, 4(1).

Susanti, Ni Desak Made Eri & Sudiawan, Kadek Agus. (2022). Registration of Sound Marks in Indonesia. *Jurnal Harian Regional*, 2(1).

Tripathi, Akanksha. (2023). Rising Horizons of Sound Trademark. *Sodhprabha*, 48(2), 32-42.

Zhang, Xinyu. (2021). From Audio Branding to Sound Trademark: A Comparative Study in the EU and the US. *Beijing Law Review*, 12(1), 409-424.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

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

Peraturan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek.

D. Sumber Lainnya

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2025). Dokumen studi teknis pendaftaran *audiobranding*. <https://www.dgip.go.id/>

World Intellectual Property Organization. (2016). WIPO ST.68: Recommendations for the Electronic Management of Sound Marks. <https://www.wipo.int/documents/d/standards/docs-en-03-68-01.pdf>