

Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual

Nur Ismayanti Dewi, Ana Silviana
Program Studi Magister Kenotariatan,
Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
nismayantidewii@gmail.com

Abstract

The newest brands that are in development are not only two-dimensional signs but also appear in the form of: holograms, sounds, aromas, textures and even flavors, however, there are no regulations regarding aroma in Indonesia. Therefore, this study aims to determine the legal protection of aroma as a brand in intellectual property rights and to compare legal regulations to non-traditional brand aromas. The method used in this research is normative juridical with descriptive analysis. The result of this study is that the renewal of aroma as a brand in the perspective of intellectual property rights in Indonesia is very important for Indonesia because Indonesia has not carried out any reforms related to aroma regulations to obtain protection in the field of intellectual property and in terms of the legal views of brands in each country. has initiated the spirit of fragrance protection in various countries in the world. fragrance protection in countries that already have aroma regulations and apply them where these countries are members of the World Intellectual Property Organization.

Keywords: *legal protection; brand; aroma*

Abstrak

Merek terbaru yang ada didalam perkembangannya tidak hanya berupa tanda dua dimensi tetapi juga muncul berupa: hologram, suara, aroma, tekstur bahkan rasa akan tetapi, belum adanya aturan tentang aroma di Indonesia. Oleh karenanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perlindungan hukum aroma sebagai merek dalam hak kekayaan intelektual dan perbandingan peraturan hukum terhadap aroma merek non tradisional. Metode yang digunakan pada penelitian ini yuridis normatif dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pembaharuan aroma sebagai merek di dalam perspektif hak kekayaan intelektual di Indonesia merupakan hal yang sangat penting untuk Indonesia. Karena Indonesia belum melakukan pembaharuan terkait aturan aroma untuk mendapatkan perlindungan di bidang kekayaan intelektual dan dalam hal pandangan hukum merek pada masing-masing Negara telah memprakarsai semangat perlindungan aroma di berbagai Negara di dunia. perlindungan aroma pada negara-negara yang sudah mempunyai aturan aroma dan menerapkannya dimana negara-negara tersebut tergabung di dalam World Intellectual Property Organization.

Kata kunci: **perlindungan hukum; merek; aroma**

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, memiliki banyak keunikan, baik organik maupun nabati, sehingga memberikan berbagai kemungkinan normal yang luar biasa dari kemungkinan-kemungkinan tersebut yang dapat memberikan berbagai item pembangunan yang dapat menggambarkan hal itu berpotensi. Mengenai keanekaragaman hayati yang diklaim oleh Indonesia dengan kekayaan alam yang melimpah, penting untuk memiliki asuransi yang

sah untuk menjaga sumber daya publik di wilayah Indonesia, terutama yang terkait dengan Perlindungan Hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual.

Menurut Sri Redjeki Hartono, Hak Milik Intelektual pada dasarnya adalah hak dengan karakteristik khusus yang istimewa, mengingat hak-hak tersebut diberikan oleh negara. Negara dalam hukum memberikan hak istimewa yang luar biasa ini kepada orang-orang yang berhak, sesuai dengan teknik dan syarat yang harus dipenuhi (Sembiring, 2002). Setelah Indonesia menyetujui pemahaman WTO/Outings, maka memuat sejauh mana penegakan hukum yang dapat dijalankan, dimana penegakan hukum merupakan pelaksanaan aturan dari prinsip-prinsip yang ada, misalnya dengan memberikan kesepakatan atau sosialisasi, mempersiapkan, kepada masyarakat secara umum tentang pentingnya menjaga hak kekayaan intelektualnya, yang bertanggung jawab atas kekayaannya (Alfons, 2017).

Gelombang ekonomi dunia telah mengalami pergeseran dari ekonomi agraris, ekonomi industri, inovasi data dan saat ini memasuki periode ekonomi kreatif, yang dikenal sebagai *Conceptual Age* yang berbasis ide, kreativitas dan inovasi. Ekonomi kreatif berbasis budaya adalah pembuatan nilai tambah dalam pandangan pemikiran yang dibawa ke dunia dari inovasi manusia yang berasal dari ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya yang berperan penting dalam memungkinkan potensi keuangan dan secara universal di bidang ekonomi kreatif telah dianggap sebagai pencipta lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas serta pendapatan suatu daerah.

Merek sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 merupakan 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. Salah satu kemajuan di bidang merek adalah berkembangnya terhadap merek-merek jenis baru yang pasti disebut-sebut sebagai merek non tradisional. Merek secara tradisional terbatas pada tanda-tanda seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, bayangan rencana permainan, atau campuran dari komponen-komponen ini yang memiliki ciri khas dan digunakan dalam pertukaran produk atau layanan (Mayana, 2017).

Merek digunakan sebagai tanda untuk mengenali barang yang dibuat oleh seseorang atau barang yang dikirim oleh berbagai perkumpulan. Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau mirip yang dimiliki oleh

pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk dengan merek tertentu akan kembali membeli produk-produk lain dengan merek tersebut di masa yang akan datang (Purwaka, 2017). Teknik ini digunakan untuk membuat kesan atau gambaran bisnis tertentu dari pembeli.

Merek memiliki implikasi individu baru bagi konsumen yang memfasilitasi aktivitas kehidupan sehari-hari dan memperkaya kehidupannya. Karena kehidupan konsumen menjadi lebih kacau, tergesa-gesa, dan dengan waktu singkat, kapasitas merek untuk meningkatkan arah independen dan mengurangi risiko menjadi signifikan. Merek juga memberikan berbagai kapasitas penting untuk perusahaan mereka. Pada dasarnya, mereka memenuhi kebutuhan pembuktian yang dapat dikenali, untuk bekerja merawat atau mengikuti produk (Sudarso, 2020). Selanjutnya, dalam memilih simbol sebagai merek, bisnis yang bergerak di bidang jasa harus dipikirkan secara matang. Ibarat sebuah merek, pelanggan mudah diingat dan terhubung dengan administrasi yang disediakan (Maulana, 2020).

Hak kekayaan intelektual adalah hak istimewa yang dilindungi oleh peraturan, dan siapa pun yang menyalahgunakannya kemungkinan akan dikenai sanksi. Penjaminan yang sah direncanakan sebagai pekerjaan yang dikendalikan oleh peraturan untuk mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual yang oleh orang-orang yang tidak disetujui dan dalam hal pelanggaran terjadi, pelanggaran harus ditangani atau dapat ditangani secara sah dan setiap kali terbukti bersalah maka dapat dijatuhkan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan ancaman hukuman yang baik yang sifatnya pidana maupun perdata. Tujuan perlindungan hak kekayaan intelektual itu sendiri adalah untuk memberikan kejelasan hukum sehubungan dengan hubungan antara kekayaan intelektual dengan pembuat atau pencipta, pemilik atau pemegang dan pemakai yang menggunakan hak kekayaan intelektual (Firmansyah, 2013).

Salah satu kemajuan di bidang merek adalah munculnya perlindungan terhadap merek-merek jenis baru yang pasti disebut sebagai merek-merek modern. Pada perkembangannya, kekuatan khas suatu barang tidak hanya sebagai tanda dua dimensi, tetapi juga muncul sebagai tanda tiga dimensi, hologram, suara, aroma, tekstur bahkan rasa. Komponen-komponen ini juga memberikan kapasitas pemisahan yang besar untuk produk tersebut. Indera penciuman adalah indra yang paling mendasar dari memori manusia dan dunia bisnis menunjukkan peningkatan, salah satu modelnya adalah aroma.

Aroma adalah suatu molekul-molekul kimia yang berada di udara dan di tangkap oleh indera penciuman manusia untuk diproses di dalam otak, rasa khusus yang tidak dapat diberikan oleh kualitas kasat mata, aroma pula dapat mempengaruhi manusia secara emosional. Aroma yang didapat

dari indera penciuman bersama udara yang dihirup oleh napas manusia dilakukan secara konstan sepanjang hari. Aroma adalah indera penciuman atau salah satu bagian dari hidung, ini adalah indera yang paling sensitif karena memiliki struktur sel yang berhubungan langsung dengan sistem pernapasan dan saluran bagian tenggorokan yang terdiri dari lubang hidung, dimana lubang hidung tersusun dari tulang dan tengkorak.

Aroma adalah jenis merek non tradisional yang paling sulit direpresentasikan secara grafis. Perlindungan merek non tradisional merupakan hal yang sangat penting dalam kecepatan tinggi industri, salah satunya adalah menjaga barang-barang atau produk-produk ekonomi kreatif yang luar biasa sejauh bentuk dan suara serta rasa, aroma dan tekstur sebagai kekuatan pemisah dalam bidang industri, pertukaran dan lingkungan spekulasi, publik dan tingkat dunia dengan korelasi di beberapa negara. *Sensory marks* misalnya, aroma juga merupakan komponen yang menentukan kekuatan khas suatu barang.

Teori tujuan hukum, menurut Gustav Radbruch, persyaratan untuk menggunakan asas prioritas dari tiga sifat dasar yang menjadi tujuan hukum, hal ini terjadi dengan alasan bahwa keadilan hukum yang sah secara teratur bertentangan dengan manfaat dan kepastian hukum dan begitu pula sebaliknya, termasuk tiga nilai dasar tujuan hukum tersebut. Untuk itu asas prioritas yang digunakan harus dilakukan sesuai perintah atau urutannya (Erwin, 2012). Kerangka teori yang digunakan adalah perlindungan hukum.

Teori Hukum Progresif konsekuensi dari hukum yang terus mengalami perubahan, pengubahan, pembaharuan dan reformasi hukum itu adalah teori hukum progresif yang terus berkembang di kemudian hari, yang perlu memperkuat keistimewaan "hukum" sehingga dimaksudkan untuk terus berjalan didalam masa yang cukup lama. Seperti yang ditunjukkan oleh Nonet dan Zelznik, ada tiga perkembangan tatanan hukum dalam masyarakat yang terkoordinasi secara politik sebagai negara. Tiga macam tatanan hukum adalah tatanan hukum represif, tatanan hukum otonomius, dan tatanan hukum responsif. Dalam jenis tatanan hukum hukum represif, hukum dipandang sebagai abdi kekuasaan yang represif dan perintah dari penguasa (penyampai kekuasaan politik) yang memiliki kekuasaan opsional yang tidak terbatas. Dalam hal ini, hukum dan negara serta politik yang tidak terpisah, jadi bagian instrumental dari hukum sangat mencolok (dominan lebih menonjol ke permukaan) dari pada sudut pandang ekspresif. Dalam tatanan hukum represif memperlihatkan karakteristik sebagai berikut:

1. Kekuasaan politik memiliki akses pada institusi hukum, sehingga tata hukum praktis menjadi

identik dengan negara, dan hukum disubordinasi pada “*raison de etre*”.

2. Konservasi otoritas menjadi preukopasi berlebihan para pejabat hukum memunculkan “perspektif pejabat” yakni perspektif yang memandang keraguan harus menguntungkan sistem dan sangat mementingkan kemudahan administratif.
3. Badan kontrol khusus menjadi pusat kekuasaan independen yang terisolasi dari konteks sosial yang memoderatkan dan kapabel melawan otoritas politik.
4. Rezim hukum ganda menginstitusionalisasi keadilan kelas yang mengkonsolidasi dan melegitimasi pola-pola subordinasi sosial.
5. Perundang-undangan pidana mencerminkan dominan mores yang sangat menonjolkan legal moralisme

Dalam hal ini, keadilan prosedural sangat ditekankan. Dalam jenis permintaan hukum yang responsif, hukum dipandang sebagai fasilitator reaksi atau gagasan karena kebutuhan dan kerinduan sosial. Pandangan ini menyimpulkan dua hal. Pertama, hukum harus *utilitarian*, membumi, disengaja dan waras. Kedua, tujuan menetapkan norma untuk analisis tentang apa yang terjadi.

Melihat gambaran tersebut, penulis membuat perincian masalah untuk menyusun buku harian ini, khususnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Perlindungan Hukum Aroma Sebagai Merek Dalam Hak Kekayaan Intelektual?
2. Bagaimana Perbandingan Peraturan Hukum Terhadap Aroma Merek Non Tradisional?

Penelitian tentang perlindungan hukum aroma sebagai merek dalam hak kekayaan intelektual analis telah membandingkan dan beberapa penelitian sebelumnya yang berbicara tentang merek dalam hak kekayaan intelektual. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki substansi pembahasan yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini rujukan jurnal sebelumnya yang peneliti gunakan:

Artikel Maya Janah berjudul “*Lawful Security of Licensed Innovation Freedoms (HAKI) in Copyright in Indonesia*”. Artikel tersebut membahas tentang kepastian hukum hak cipta yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta. Hak cipta termasuk ke dalam Hak atas kekayaan intelektual (HKI) yaitu merupakan hak atas kekayaan yang timbul dan lahir dari kemampuan intelektual manusia. Kemampuan tersebut dihasilkan oleh manusia dengan wujud karya-karya intelektual nya. Dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta terlihat Implementasi perlindungan Hukum yang diberikan negara bagi pencipta (Jannah, 2018).

Artikel Ririn Kurniasih dengan Dyah Ersita Yustanti berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap

Merek Terdaftar Di Tinjau Menurut Hukum Merek Di Indonesia” Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta. Artikel tersebut mengkaji tentang perlindungan hukum terhadap merek terdaftar diperlukan, karena pada merek terdaftar biasanya melekat reputasi dan sudah terkenal. Sehingga membuat pihak-pihak yang beritikad tidak baik mendompleng atau membonceng ketenaran merek yang sudah terdaftar. Implementasi undang-undang merek pada kasus-kasus pelanggaran merek terdaftar, dilakukan melalui perlindungan hukum secara preventif dan perlindungan hukum secara represif. Perlindungan hukum preventif, dilakukan melalui pendaftaran merek. Sedangkan perlindungan hukum represif, dilakukan melalui penyelesaian di lembaga peradilan (Kurniasih & Yustanti, 2020)

Artikel Sudjana berjudul “Penegakan Hukum Merek Dalam Hukum Indonesia Terhadap Pemenuhan Ketentuan *Trips-Wto Enforcement Of Mark Law In Indonesian Law On Fulfilling The Provisions Of The Trips-Wto*”. Artikel tersebut mengkaji tentang Penerapan Ketentuan Perjanjian TRIPs WTO tentang Merek dalam Hukum Positif Indonesia, dan Kendala UU Merek Indonesia dalam memenuhi persyaratan dalam penegakan hukum sebagaimana diatur dalam perjanjian TRIPs-WTO. Metode pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif atau doktrinal melalui Pendekatan pendekatan undang-undang (*statute approach*), dan pendekatan konseptual (*conseptual approach*). Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan untuk meneliti bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier serta metode analisis data dilakukan melalui normatif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketentuan Perjanjian TRIPs WTO tentang Merek telah diterapkan dalam Hukum Positif Indonesia bahkan melebihi standar minimum yang dipersyaratkan oleh perjanjian internasional tersebut. Kendala Undang-undang Merek Indonesia untuk memenuhi persyaratan dalam penegakan hukum sebagaimana diatur dalam perjanjian TRIPs-WTO meliputi substanti hukum, struktur hukum dan budaya hukum masyarakat (Sudjana, 2021). Ketiga artikel tersebut berbeda dengan artikel penulis yang berfokus pada perlindungan hukum aroma sebagai merek dalam hak kekayaan intelektual dan perlindungan hukum aroma sebagai merek dalam hak kekayaan intelektual.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah penelitian yang menyajikan bagaimana atau langkah-langkah yang dapat diambil dalam penelitian dengan sengaja dan bijaksana sehingga kenyataan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Dillah, 2014). Berpikir secara rasional, bahwa kemungkinan kebenaran sepenuhnya ada, pikiran manusia dapat mengetahui ide, tetapi tidak menciptakan atau

mempelajarinya melalui pengalaman. Ide tentang kebenaran yang menjadi alasan informasi diperoleh melalui penalaran yang waras yang terpisah dari pengalaman manusia yang nyata (Ishaq, 2017). Metode pendekatan penelitian yang dipergunakan pada penulisan jurnal hukum berikut ialah pendekatan yuridis normatif yakni pendekatan yang berupaya menyelaraskan sejumlah ketentuan hukum dalam perlindungan hukum atas sejumlah peraturan hukum lainnya dengan hubungannya dalam penerapan sejumlah peraturan hukum. Spesifikasi penelitian jurnal berikut berjenis deskriptif analisis. Penelitian deskriptif bertujuan menjabarkan secara sistematis serta akurat fakta dan karakteristik populasi atau tentang bidang tertentu (Suteki, & Taufani, 2020). Jenis data yang dipergunakan pada penelitian berikut ada 2 (dua) yakni sumber bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder merupakan penelitian. Bahan Hukum Primer merupakan bahan penelitian yang bersumber dari peraturan perundang-undangan. Lalu Bahan Hukum Sekunder ialah bahan yang memberikan deskripsi tentang bahan hukum primer, misalnya, sejumlah hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, serta dokumen-dokumen yang membahas tentang merek dalam hak kekayaan intelektual.

C. HASIL DAN PENELITIAN

1. Perlindungan Hukum Aroma Sebagai Merek Dalam Hak Kekayaan Intelektual.

Hak Kekayaan Intelektual atau biasa disingkat "HKI" atau singkatan "HaKI", adalah kata yang sama yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights* (IPR), menjadi keistimewaan khusus yang muncul sebagai konsekuensi dari sudut pandang yang menghasilkan item atau siklus yang berharga bagi orang-orang yang pada intinya, HKI adalah hak untuk menghargai secara moneter efek samping dari inovasi ilmiah. Objek yang dikuasai dalam HKI hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Sebagaimana dikemukakan Budi Santoso, hak kekayaan intelektual diartikan sebagai suatu hak yang timbul sebagai hasil kemampuan intelektual manusia dalam berbagai bidang yang menghasilkan suatu proses atau produk bermanfaat bagi manusia.

Hak kekayaan intelektual yang dilindungi memiliki dua sudut pandang mendasar, pertama, khususnya siklus dan item yang mencakup berbagai bidang, mulai dari bidang seni dan sastra hingga invensi dan inovasi di bidang teknologi serta segala bentuk lainnya yang merupakan hasil dari proses kreativitas manusia lewat cipta, rasa, dan karsanya. Kedua, karya atau invensi yang dilindungi membuat hak milik bagi pembuat dan pencipta. Sifatnya sebagai hak milik, maka hak

istimewa pembuat atau pencipta atas ciptaannya yang harus dilindungi (Santoso, 2008).

Sebagaimana ditunjukkan oleh WIPO (*World intellectual property organization*) Hak Kekayaan Intelektual adalah hak milik yang berasal dari kemampuan intelektual yang diekspresikan di dalam bentuk ciptaan hasil kreativitas melalui berbagai bidang seperti ilmu, pengetahuan, teknologi, seni, sastra desain, dan sebagainya. Hak Kekayaan Intelektual sebagai terjemahan *Intellectual Property Rights* (IPR). Hak Kekayaan Intelektual termasuk hukum kebendaan yang tidak berwujud (*intangible assets*) terdiri dari Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*) dan hak cipta (*copyright*) berdasarkan realitas surat sulit untuk membedakan pembagian tersebut karena sering menyatu satu sama lain didalam suatu produk atau objek tertentu.

World intellectual property organization (WIPO) adalah organisasi kekayaan intelektual dunia yang didedikasikan untuk memastikan bahwa hak-hak pencipta dan pemilik kekayaan intelektual dilindungi di seluruh dunia sehingga penemu dan pencipta diakui dan dihargai karena akal budi mereka. Sampai sekarang organisasi ini beranggotakan 184 negara yang berpartisipasi dalam WIPO untuk menegosiasikan perjanjian-perjanjian internasional serta aturan dan kebijakan yang berkaitan dengan HAKI seperti patent, copyrights dan trademarks.

Sekretariat WIPO terletak di Genewa, Swiss dan bertanggung jawab untuk merencanakan aktivitas WIPO, melaksanakan 24 kesepakatan damai yang telah diselesaikan, dan bekerja dengan pertukaran pengaturan yang diusulkan baru yang berhubungan dengan *copyrights*, *patent*, dan *trademarks*. Pada tahun 2000, sebagian negara dari WIPO membentuk *Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore* (IGC), dan pada 2009 mereka sepakat untuk mengembangkan instrumen hukum internasional yang dapat memberikan perlindungan efektif bagi *Traditional Knowledge, Genetic Resources and Traditional Cultural Expressions* (Folklore).

WIPO adalah organisasi dunia yang pertama kali mengkaji hubungan antara kekayaan intelektual dan perlindungan, promosi, dan pelestarian EBT beberapa puluh tahun lalu, memiliki program aktif untuk pengembangan kebijakan, bantuan penyusunan undang-undang, dan *capacity building* di wilayah ini. Hubungan antara EBT dan hak kekayaan intelektual menimbulkan isu yang rumit dan menantang, karena EBT mengidentifikasi dan merefleksikan nilai-nilai, tradisi, dan kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat tradisional, sementara Hukum Kekayaan Intelektual (HKI) mengandaikan ada kepemilikan atas kreasi secara

individual (Sakul, Agow, & Nelly, 2020).

Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, merek adalah hak istimewa yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang tercantum dalam daftar umum merek untuk menggunakan merek tersebut sebagai mereknya atau memungkinkan untuk berbagai kalangan untuk menggunakannya. Objek pengaturan merk ialah karya-karya yang berupa tanda baik berupa gambar nama huruf kata-kata dan angka-angka atau susunan warna yang memiliki tanda pembeda dan digunakan pada kegiatan perdagangan barang dan jasa.

"Memiliki daya pembeda" berarti memiliki kekuatan tanda yang lugas atau sederhana yang digunakan untuk mengenali membedakan hasil perusahaan atau karya satu dengan yang lainnya. Hak merek atau trademark sesuai dengan pertunjukan *Paris convention* didefinisikan sebagai tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan daripada barang-barang perusahaan lain yang mana seseorang pemilik pada umumnya mempunyai hak eksklusif atau khusus untuk memakai mereknya atau variasi-variasi daripada untuk barang-barang yang sama atau barang-barang yang sejenis (Atsar, 2018).

Pada perkembangannya, kekuatan khas suatu barang tidak hanya sebagai tanda dua dimensi, tetapi juga muncul sebagai tanda tiga dimensi. Komponen-komponen ini juga memberikan kapasitas pemisahan yang besar untuk produk tersebut. Salah satu modelnya adalah aroma, indera penciuman mungkin merupakan perasaan yang paling mendasar dari ingatan manusia dan dunia bisnis menunjukkan perluasan dalam pola penggabungan suatu barang dengan bau tertentu sebagai nama mereknya. Perlindungan aroma di Indonesia juga harus diletakkan dengan memperhatikan konteks hak kekayaan intelektual (HKI). Apakah jaminan aroma termasuk dalam domain keamanan Merek? Atau lagi-lagi domain dari komponen HKI lainnya? Ini adalah yang menjadikan pertanyaan yang signifikan untuk ditelusuri, karena sifat asli dari karakteristik aroma juga tidak begitu murni seperti merek layaknya tanda tradisional.

Hak atas kekayaan intelektual dibagi menjadi tujuh ide, untuk lebih spesifiknya antara lain; hak cipta, paten, desain industri, rahasia dagang, varietes tanaman, sirkuit terpadu dan merek. Dari tujuh ide, ada tiga komponen yang secara teratur dikecualikan sebagai domain keamanan aroma, termasuk asuransi suara dan struktur sebagai merek modern. Ketiga komponen tersebut adalah hak cipta, paten, dan desain industri. (Susilowati, 2013). Berdasarkan ketiga penggambaran setiap komponen KI yang berhubungan dengan aroma, bunyi, dan bentuk, cenderung diduga bahwa jejak suara dan bingkai dapat dilindungi sebagai sebagai Hak Cipta

khusus untuk tanda bunyi dan Hak Paten serta Desain Industri yaitu untuk tanda Bentuk. Namun, hal paling dasar yang harus ditegaskan di sini adalah perlindungan tanda aroma, bunyi, dan bentuk di hak cipta dan paten serta desain industri merupakan perlindungan bunyi dan bentuk bukan sebagai tanda! Melainkan sebagai ciptaan dan kreasi saja. Artinya kedua tanda tersebut dilindungi secara sendiri, hal ini lah yang menjadikan Hak Merek merupakan ranah eksklusif tanda bunyi, bentuk dan aroma.

Penelitian ini hanya berfokus pada aroma, sehingga selektivitas aroma sebagai ranah hukum merek memiliki dua hal, yaitu spesifik; Pertama, aroma yang dimaksud adalah tanda. Sebagai tanda, aroma layaknya ciptaan atau kreasi, melainkan diletakkan sebagai sesuatu yang eksis untuk sesuatu yang lain yaitu menggambarkan barang dan jasa. Kedua, aroma adalah tanda dengan daya pembeda. Pembeda yang dimaksud bukan hanya sekedar pembeda antara ciptaan dan atau kreasi yang merupakan tolak ukur untuk mengategorikan bahwa tanda tersebut adalah jiplakan. Melainkan pembeda terhadap barang dan jasa, yaitu antara barang dan jasa yang satu dengan barang dan produk yang berbeda pada jam promosi.

Aroma adalah indikasi yang merepresentasikan masing-masing objek. Aroma membahas bantuan khusus, jadi aroma jelas merupakan tanda. Namun untuk dilindungi sebagai merek, daya pembeda aroma adalah merek non tradisional yang memiliki daya pembeda. Daya pembeda tersebut dapat dijelaskan dengan dua pendekatan. Pertama, hubungan emosional sebagai sifat dan karakter pembeda yang dimiliki; Kedua, Di Indonesia perlindungan merek sudah dimulai sejak zaman Belanda. Pada saat itu berlaku *Handel Nijverheid Merken* pada tahun 1885 dan berlaku *Staatsblad van Nederlandsch* pada tahun 1893. Dimana pada saat itu perlindungan merek berlaku 20 tahun tetapi tidak mengenal penggolongan kelas barang.

Pada masa perbatasan Jepang, pedoman merek juga membuahkan hasil di Indonesia, yang dikenal sebagai *Osamu Seirei* Nomor 30 tentang Menyambung Pendaftaran Cap Dagang yang mulai berlaku pada tanggal 1 bulan 9 tahun Syowa (2603). Selanjutnya peraturan tersebut diganti dengan Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Berikutnya berlaku Undang-undang Merek No. 19 Tahun 1992, selanjutnya Undang-Undang Merek No. 14 Tahun 1997, dan diganti lagi dengan Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001. Dan terakhir dengan lahirnya Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Desmayanti, 2018).

Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 2016, tidak kurang

dari enam terdapat keadaan yang harus dipenuhi oleh suatu tanda, khususnya tidak:

- a. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau
- c. jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- d. 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;
- e. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- f. memiliki daya pembeda; dan/atau
- g. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Keenam keadaan di atas menurut pandangan penulis sesuai dengan kelima syarat tersebut menurut Prof. Mr. Dr. Sudargo Gautama saat membahas Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Perusahaan dan Merek Perniagaan Merek, yaitu tanda sebagai merek haruslah memenuhi unsur:

- a. Memiliki daya pembeda.
- b. tidak menjadi milik umum.
- c. tidak bertentangan dengan kesusilaan.
- d. tidak bertentangan dengan ketertiban.
- e. bukanlah keterangan yang berkaitan dengan barang/jasa yang dimohonkan penelusuran pemakaian “tanda” pertama kali dilakukan (Massawet, 2017).

Aroma yang seharusnya menjadi tanda bukanlah salah satu wewangian, karena, seandainya aroma itu tersedia sebagai barang atau barang itu sendiri. Sementara itu, aroma dalam perasaan suatu tanda adalah bau yang digunakan untuk menangani administrasi tertentu. Aroma adalah indikasi yang membahas setiap item. Aroma membahas bantuan khusus, jadi bau jelas merupakan pertanda. Meski demikian, untuk menjaga sebuah merek, aromanya harus memiliki kekuatan tersendiri. Konsep pembedaan secara alami (*nature*) adalah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan tanda yang memiliki pembedaan bersifat penggunaan (*nurture*) adalah tanda yang dikatakan memiliki pembeda karena dikenal sebagai pembeda dalam penggunaannya.

Daya pembeda adalah kapasitas tanda untuk mengenali sumber barang guna membedakan barang dan jasa. Jadi dari berbagai penggambaran di atas jelas aroma adalah sebuah tanda. Para ilmuwan menerima bahwa aroma adalah indikasi yang memiliki kekuatan khas yang *Inherently distinctives*, yaitu pembedaan secara alami dan bukan penggunaan aroma adalah merek non tradisional yang memiliki daya pembeda. Daya pembeda tersebut dapat dijelaskan dengan dua pendekatan. Pertama, hubungan emosional sebagai sifat dan karakter pembeda yang dimiliki; Kedua, penelusuran terhadap konsep functionality.

a. Hubungan Emosional

Hubungan emosional adalah konsep yang berbasis pada ikatan emosi antara orang dalam proses interaksi. Sebagai pendekatan, hubungan emosional dapat menjelaskan proses pembedaan barang dan jasa oleh konsumen dalam perdagangan. Artinya, ketika seorang konsumen dihadapkan dengan barang dan jasa yang beranekaragam. Dalam hukum merek, perlindungan aroma yang berdasarkan hubungan emosional dapat merujuk pada pendaftaran "*Smell of fresh cut grass*" di Uni Eropa (EU), dimana OHIM memberikan pertimbangan bahwa: *the scent or fragrance of freshly cut grass reminds them of spring, or summer, manicured lawns or playing fields, or other such pleasant experiences*. Aroma merupakan tanda yang melakukan pembedaan berdasarkan emosional konsumen atas ingatan aroma tertentu mereka. Sehingga pembedaan berdasarkan hubungan emosional dalam aroma yaitu pembedaan berdasarkan ingatan alam bawah sadar terhadap bau tertentu yang identik dengan barang dan jasa tertentu.

b. Doktrin Fungsional

Justifikasi daya pembeda pada aroma yang berdasarkan hubungan emosional harus diadu dengan persoalan utama atas perlindungan merek nontradisional, yaitu tidak dipandang sebagai tanda pembeda melainkan hanya sebatas pelengkap saja. Dikatakan fungsional adalah ketika tanda tersebut bersifat esensial dalam pemasaran barang atau jasa, hadir sebagai penambah nilai dan merupakan bentuk pengoptimalan penampakan barang dan jasa dalam perdagangan.

Berdasarkan kedua pendekatan di atas yaitu tentang bagaimana "jenis penyebutan tanda" dan "sebab perlindungan tanda" yang tepat dalam rumusan pengertian merek pada UU Merek kedepan. Yaitu sebagai rumusan yang mendukung semangat perlindungan aroma termasuk perlindungan bunyi dan bentuk berbasis daya pembeda di Indonesia, maka Indonesia

mebutuhkan gabungan unsur dari kedua pendekatan tersebut. Dimana jika digabungkan, maka bentuk konkret rumusan merek yang dapat dihasilkan adalah: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, simbol dan perangkat atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam perdagangan dengan maksud untuk membedakan antara barang dan jasa.

2. Perbandingan Peraturan Hukum Terhadap Aroma Merek Non Tradisional

Indonesia merupakan anggota dari asosiasi WIPO yang bergabung pada tahun 1979 dengan persetujuan dan Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* sebagaimana diubah oleh Keputusan Presiden No 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*. WIPO merupakan salah satu organisasi yang berada di bawah naungan United Nations Organization (PBB) dimana lahirnya WIPO karena adanya permasalahan di bidang kekayaan intelektual dunia. perlindungan akan kekayaan intelektual sepenuhnya akan dilaksanakan berdasarkan ketentuan- ketentuan WTO-GATT-TRIPs.

Pengaturan ini dibuat oleh WTO yang merupakan induk dari organisasi perdagangan dunia. WTO merupakan salah satu organisasi di bawah *United Nations Organization* (PBB). Penugasan WTO adalah untuk perdagangan bebas, dengan mengurangi dan menghilangkan hambatan-hambatan perdagangan seperti tarif dan non tarif (misalnya regulasi), menyediakan forum perundingan perdagangan internasional, penyelesaian sengketa dagang dan memantau kebijakan perdagangan di negara-negara anggotanya. WTO merupakan metamorfosis dari Perjanjian Umum Bea Masuk dan Perdagangan atau GATT (*General Agreement on Tarif and Trade*) yang didirikan tahun 1947, sebagai bagian dari kesepakatan di Bretton Woods, Amerika. Meskipun GATT yang menyusun aturan main di bidang perdagangan internasional, tetapi GATT bukan sebuah institusi. Metamorfosisnya yaitu WTO adalah sebuah institusi dengan aturan yang jelas serta daya penegakan yang kuat..

Mengingat Pasal 20 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 2016, ada sekitar enam keadaan yang harus dipenuhi oleh sebuah tanda, yaitu: tidak bertentangan dengan sistem ideologi negara, peraturan dan pedoman, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.

Apakah aroma memenuhi karakter tanda seperti merupakan simbol, merepresentasikan dan digunakan bersama dengan sesuatu yang diwakilinya, sifatnya menerangkan sesuatu lain dan bukan tanda itu sendiri (*complementary meaning*)? Jika dilihat dalam KBBI, aroma berarti “bau-bauan yang harum (yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran.” Aroma yang dikatakan sebagai tanda adalah bukan diantaranya Parfum, sebab jika parfum hadir sebagai objek atau produk itu sendiri. Sedangkan aroma dalam pengertian tanda adalah bau yang digunakan untuk mewakili jasa tertentu.

Perjanjian WTO dianggap paling tinggi derajatnya oleh negara sehingga menegasikan semua perjanjian internasional lain. Disiplin dalam WTO mengikat secara hukum terhadap pemerintah yang sekarang maupun pemerintah di masa depan. Jadi meskipun sebuah partai politik oposisi kemudian menang, tetap tidak bisa menjalankan kebijakan baru yang bertentangan dengan aturan-aturan WTO. Dengan demikian suatu negara tidak lagi mempunyai banyak pilihan mengenai kebijakan ekonomi di negaranya. Merek non-tradisional adalah tanda yang diberikan kepada suatu produk berupa hologram, suara, aroma, dan bentuk yang menyerupai pola tertentu untuk membedakan perusahaan yang membuat produk tersebut. Pemberian tanda pada produk sendiri sebenarnya sudah lama dikenal, sebelum adanya industrialisasi (Saputra & Nurhayati, 2020). Dengan diberlakukannya persetujuan pembentukan WTO, maka dapat dikatakan bahwa perlindungan akan kekayaan intelektual sepenuhnya akan dilaksanakan berdasarkan ketentuan-ketentuan WTO-GATT-TRIPs. Sebelum WTO-GATT-TRIPs dibentuk, masalah perlindungan kekayaan intelektual sudah ditangani oleh atau berada dibawah naungan *World Intellectual Property Organization* (WIPO), salah satu dari 16 lembaga yang berada di bawah naungan *United Nations Organization* (PBB).

Perlindungan merek non tradisional di Uni Eropa telah cukup lama muncul dalam praktik, salah satu contohnya adalah pemberian perlindungan merek untuk aroma yang terdapat pada sebuah bola tenis, aroma tersebut digambarkan sebagai “*smell of freshly cut grass*” yang diberikan oleh *The European Community Office for Harmonisation in the Internal Market* (OHIM). Perlindungan terhadap merek non tradisional terus diupayakan secara progresif melalui European Trademark Reform dengan dilakukannya amandemen terhadap Community Trademark Regulation yang secara efektif diberlakukan mulai tanggal 23 Maret 2016 namun implementasinya diserahkan pada negara-negara anggota dengan memberikan tenggat waktu tertentu.

Amerika dan negara anggota Uni Eropa telah berkontribusi besar dalam perlindungan tanda non-tradisional sebagai merek dagang. Pandangan hukum merek pada masing-masing negara tersebut telah memprakarsai semangat bentuk, bunyi, dan aroma di berbagai negara di dunia. Amerika Serikat telah mengatur perlindungan bunyi, bentuk dan aroma sebagai suatu merek sejak tahun 1947. Bentuk perlindungan terhadap bunyi dilakukan berdasarkan *Trademark Manual of Examining Procedure*. Selain bunyi, Amerika Serikat juga telah memberikan perlindungan terhadap smell. Sama seperti bunyi, smell juga dilindungi dengan keistimewaan untuk tidak diharuskan adanya penggambaran tanda (Made & Sarjana, 2021).

Perlindungan Aroma sebagai merek tradisional perlindungan dalam uni eropa lebih memperlakukan bunyi, bentuk, dan aroma sebagai merek tradisional. Sehingga aroma tidak dikhususkan dari syarat perlindungan merek tradisional seperti penampakan yang visual. Atas hal ini kemudian perlindungan aroma di Uni Eropa sangat sulit. Aroma dilindungi dengan memperhatikan kemampuan penampilan grafis sebagai tanda. Sekalipun hal ini pada beberapa kasus dikecualikan oleh Pengadilan, namun tetap tidak menghilangkan pendirian setiap Negara anggota EU seperti Jerman akan syarat penampilan grafis sebagai penentu perlindungan tanda sebagai merek.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan dapat disimpulkan pembaharuan aroma sebagai merek di dalam perspektif hak kekayaan intelektual di Indonesia merupakan hal yang sangat penting untuk Indonesia karena Indonesia belum melakukan pembaharuan terkait aturan aroma. Aroma perlu mendapatkan perlindungan di bidang kekayaan intelektual. Indonesia sekiranya harus segera melakukan pembaharuan di bidang kekayaan intelektual untuk mengakomodir merek-merek jenis baru yang bermunculan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang ada di Indonesia belum mengakomodir merek-merek jenis baru yang bermunculan sekarang ini. Merek yang seharusnya yaitu memberikan perlindungan yang bukan hanya terhadap tanda tradisional melainkan juga terhadap tanda non tradisional salah satunya aroma.

Indonesia sendiri sudah adanya aturan terhadap merek, akan tetapi di Indonesia belum mempunyai aturan terkait dengan merek non tradisional. Pandangan hukum merek pada masing-masing Negara telah memprakarsai semangat perlindungan aroma di berbagai Negara di dunia.

perlindungan aroma pada negara-negara yang sudah mempunyai aturan aroma dan menerapkannya dimana negara-negara tersebut tergabung di dalam *World Intellectual Property Organization*, dalam hal ini ada beberapa Negara yang sudah menerapkan aturan terkait dengan aroma. Amerika dan negara anggota Uni Eropa telah berkontribusi besar dalam perlindungan tanda non-tradisional sebagai merek dagang. Agar dapat melindungi smell, Indonesia perlu memperhatikan memperhatikan kebijakan beberapa negara dalam perlindungan merek yang tertuang dalam definisi merek. Faktor pembeda suatu tanda ditempatkan sebagai syarat utama dalam perlindungan suatu merek definisi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfons, M. (2017). Kepastian Hukum Perolehan Hak Atas Kekayaan Intelektual. *Jatiswara*, Vol. 31, (No. 2), p.98.
- Atsar, A. (2018). *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Desmayanti, R. (2018). Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Prespektif Hukum Di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, Vol. 6, (No.1), p.258.
- Dillah, P. (2014). *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alpha Beta.
- Erwin, M. (2012). *Filsafat Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Firmansyah, H. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Penerbit Medpress Digital.
- Ishaq, H. (2017). *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, M. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Dalam Hak Cipta Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, Vol. 6, (No. 02), p.60.
- Keputusan Presiden No 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization.
- Kurniasih, R., & Yustanti, D. E. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Ditinjau Menurut Hukum Merek Di Indonesia. *Jurnal Hukum Staatsrechts*, Vol. 3, (No. 2), p.45.
- Made, N. D. G. C., & Sarjana, I. M. (2021). Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Smell Sebagai Merek dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, Vol. 10,

(No.1), p.6.

- Massawet, I. (2017). Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Principium*, Vol. 1, (No.1), p.10.
- Maulana, I. B. (2020). *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Mayana, R. F. (2017). Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis Dan Perspektif Perbandingan Hukum. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, Vol. 2, (No.1), p.51.
- Purwaka, T. H. (2017). *Perlindungan Merek*. Yayasan Pusaka Obor Indonesia.
- Sakul, P., Agow, O., & Nelly, P. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Warisan Budaya Batik Bangsa Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Hukum Internasional*. Vol. 8, (No.3), p.18.
- Santoso, B. (2008). *Pengantar Hak Kekayaan Intelektual*. Semarang: Pustaka Magister.
- Saputra, Y., & Nurhayati, Y. (2020). Analisa Perlindungan Terhadap Merek Non-Tradisional Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Hukum*, Vol. 11, (No.02), p.6.
- Sembiring, S. (2002). *Hak Kekayaan Intelektual Dalam Berbagai Peraturan Perundang-Undangan*. (S. Sembiring, ed.). Bandung: Yrama Widya.
- Sudarso, et.all. (2020). *Manajemen Merek* (Karim Abdul, ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sudjana. (2021). Penegakan Hukum Merek Dalam Hukum Indonesia Terhadap Pemenuhan Ketentuan Trips-Wto Enforcement Of Mark Law In Indonesian Law On Fulfilling The Provisions Of The Trips-Wto. *Res Nullius Law Journal*, Vol.3, (No. 2), p. 54.
- Susilowati, E. (2013). *Hak Kekayaan Intelektual dan Lisensi pada HKI*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Suteki., & Taufani, Galang. (2020). *Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori dan Praktik)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.