

# MENAKAR KEWAJIBAN PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA PADA MEREK DAGANG

Muh. Ali Masnun\*, Radhyca Nanda Pratama\*\*, dan Dilla Nurfiana Astanti\*\*\*

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang, Jl. Ketintang, Kota Surabaya, 60231, Jawa Timur

## Abstract

*This study aims to analyze the obligation to use Indonesian in trademarks. The analysis of these problems uses normative juridical research supported by primary and secondary legal materials. Based on the analysis, the obligation to use Indonesian on trademarks cannot be fully applied for several reasons. First, that the provision has not been accommodated in the 2016 Trademark Law which has classified trademarks and services. Secondly, the specificity of the regulation, the provisions stipulated in the 2016 Trademark Law are more specifically related to trademark protection than the Flag and Language Law. Third, related to the implementation and law enforcement that do not yet support these obligations.*

**Keywords:** *Obligation, Indonesian Language, Trademark.*

## Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang. Analisis atas problematika tersebut menggunakan penelitian yuridis normatif dengan didukung bahan hukum primer dan sekunder. Berdasarkan analisis, kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan beberapa alasan. Pertama, bahwa ketentuan tersebut belum mengakomodir dalam UU Merek 2016 yang sudah mengklasifikasikan merek dagang dan jasa. Kedua, aspek kekhususan pengaturan, ketentuan yang diatur dalam UU Merek 2016 lebih khusus mengatur terkait perlindungan merek daripada UU Bendera dan Bahasa. Ketiga, berkaitan dengan implementasi dan penegakan hukumnya yang belum mendukung kewajiban tersebut.

**Kata Kunci:** Kewajiban, Bahasa Indonesia, Merek.

## Pokok Muatan

A. Latar Belakang Masalah .....	393
B. Metode Penelitian .....	395
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	395
1. Pengaturan Kewajiban Penggunaan Bahasa Indonesia pada Merek Dagang.....	395
D. Kesimpulan .....	405

\* Alamat korespondensi: alimasnun@unesa.ac.id

\*\* Alamat korespondensi: radhycanp@gmail.com

\*\*\* Alamat korespondensi: dillanurfiana@gmail.com

### A. Latar Belakang Masalah

Tanda yang melekat pada suatu produk baik barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan yang lazim dikenal merek menjadi satu hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah produk. Hal ini didasarkan beberapa hal, **pertama** bahwa merek menjadi salah satu aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dapat dimiliki sebuah perusahaan. Senada dengan yang dikemukakan oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) atau Organisasi Hak Kekayaan Intelektual Dunia (HKI) bahwa bagi sebagian besar perusahaan, merek adalah aset bisnis yang sangat berharga untuk dimiliki oleh perusahaan. Hal ini karena konsumen menilai merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan memperhatikan reputasi, citra, dan seluruh kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan dan telah dilebeli dengan merek tersebut dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menggunakan merek tersebut.<sup>1</sup> Konsekuensinya bahwa aset tersebut (merek) dapat dialihkan dan dapat dinilai artinya dapat menjadi pertimbangan dalam proses likuidasi sebuah perusahaan ketika pailit sehingga dalam hal tersebut perlu dilakukan optimalisasi agar memiliki nilai paling baik dan paling tinggi.<sup>2</sup> **Kedua**, bahwa merek memiliki kekuatan (daya tarik) bagi konsumen karena dapat menunjukkan kualitas suatu barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. **Ketiga**, bahwa sebuah merek dapat menjadikan perlindungan atas sebuah tanda untuk menghindari pendomplengan (*passing off*) yang mungkin saja ada produk lain yang menggunakan merek sejenis.

Lebih dari itu, Endang Purwaningsih menambahkan bahwa merek memiliki fungsi pembeda, fungsi jaminan, fungsi promosi dan fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan ekonomi.<sup>3</sup> Merek juga memiliki manfaat bagi perusahaan

untuk mendukung kegiatannya bisnisnya yakni sebagai alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi perusahaan, sebagai aset bisnis, dan sebagai sarana memelihara dan meningkatkan kualitas produk perusahaan.<sup>4</sup> Memperhatikan urgensi dari sebuah merek, maka sebuah produk menjadi hal yang krusial untuk dilindungi melalui pendaftaran merek sehingga akan melahirkan hak atas merek (perlindungan hak atas merek lahir setelah didaftarkan yang lazim dikenal dengan *first to file system*). Hak atas merek itulah yang melahirkan hak eksklusif untuk menggunakan dan/atau melarang orang/pihak lain menggunakan tanda sejenis sebagaimana tanda yang melekat pada produk tersebut sebagaimana telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan.

Pengaturan berkaitan dengan perlindungan merek di Indonesia telah diatur sebagai konsekuensi atas ratifikasinya beberapa perjanjian internasional. Pasca Indonesia merdeka, setidaknya Indonesia telah memiliki 4 (empat) peraturan perundang-undangan antara lain Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 (selanjutnya disingkat UU Merek 2001), dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (selanjutnya disingkat UU Merek 2016). UU Merek 2016 sebagaimana diatur dalam ketentuan umumnya telah memberikan batasan bahwa tanda yang dapat dilindungi merek meliputi 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.

Ketentuan sebagaimana dalam UU Merek 2016 tersebut dapat dimaknai bahwa tanda yang dapat membedakan satu dengan yang lain sangat terbuka dan membuka kreativitas seluas-luasnya.

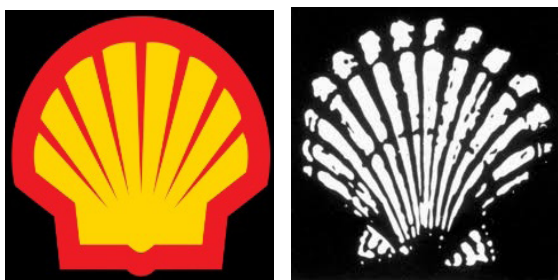
<sup>1</sup> World Intellectual Property Organization, 2008, *Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah (Terjemahan Bahasa Indonesia)*, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, Jakarta, hlm. 4.

<sup>2</sup> Abdus Salam, et al., "Optimalisasi Aset Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Milik Perseroan Terbatas Di Dalam Hukum Kepailitan Indonesia", *Jurnal Law Reform*, Vol. 9, No. 2, 2014, hlm. 4.

<sup>3</sup> Endang Purwaningsih, 2012, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi*, PT. Mandar Maju, Bandung, hlm. 53.

<sup>4</sup> World Intellectual Property Organization, 2008, *Loc.cit.*

Hal tersebut sejalan dengan konsep HKI yang mendorong manusia untuk kreatif. Sama halnya yang dikemukakan oleh Djumhana dan Djubaedillah yang mengatakan bahwa HKI merupakan hak yang berasal dari kegiatan kreatif melalui daya olah pikir seorang manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuk yang mana juga memiliki manfaat serta dapat digunakan untuk menunjang kehidupan manusia serta mempunyai nilai ekonomis.<sup>5</sup> Merek yang pada awalnya dikenal bukan sebagai bagian dari HKI karena lebih pada sebagai alat/sarana untuk melindungi aktivitas bisnis dari persaingan usaha tidak sehat, hal tersebut didasari apabila terdapat pemilik merek melakukan tindakan anti persaingan usaha tidak sehat dengan melakukan penyalahgunaan hak, misalnya pemilik merek menetapkan tie-in clause (klausula pembatasan).<sup>6</sup> Sehingga lambat laun paradigma merek sebagai alat untuk melindungi dari tindakan anti persaingan usaha tidak sehat mulai bergeser karena kemajuan berbagai macam teknologi (revolusi industri) menjadikan sebuah merek membutuhkan kreativitas agar dapat menjadi icon yang mudah dikenali dan menarik bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat perbandingan sebuah merek sebelum dan sesudah era komputerisasi sebagaimana disajikan dalam sebagai berikut:



**Gambar 1.**

**Logo Merek Sebelum dan Sesudah Era  
Komputerisasi  
Sumber: Google Image**

Gambar 1 merupakan contoh sebuah logo merek terkenal dari sebuah produk pelumas kendaraan dan bahan bakar kendaraan yang mengalami perkembangan visual dari segi desain dan kreativitas sebagai akibat dari revolusi industri sebagaimana ditandai kemajuan dan penggunaan aplikasi untuk membuat logo tersebut menjadi lebih kreatif dan inovatif serta mempunyai keunikan tersendiri. Kreativitas dalam sebuah tanda yang dihasilkan menjadi hal yang sangat penting, sehingga sebuah merek mudah dikenali (*familiar*), dan memiliki daya pembeda dengan produk lain. Ketentuan dalam Pasal 20 UU Merek 2016 hanya memberikan batasan atas sebuah tanda yang tidak diperkenankan antara lain karena bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. Maksudnya, bahwa kreativitas dalam membuat tanda dalam sebuah merek sangat terbuka bagi siapapun yang ingin mendaftarkan mereknya.

Ketentuan lain berkaitan batasan merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan (selanjutnya disingkat UU Bendera dan Bahasa), Pasal 36 ayat (3) yang disebutkan bahwa “Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.” Sementara pada ayat (4) memberikan ruang untuk bahasa daerah atau bahasa asing jika mempunyai nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan. Pasca satu dasawarsa diundangkannya UU Bendera dan Bahasa, tepatnya pada akhir September 2019, Presiden Joko Widodo menerbitkan peraturan

<sup>5</sup> Muhammad Djumhana, *et al.*, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 17-18.

<sup>6</sup> Rahmi Jened, 2017, *Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, PT. Kencana, Jakarta, hlm. 13.

pelaksananya melalui Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia (selanjutnya disingkat Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia). Salah satu yang diatur dalam perpres tersebut adalah penggunaan bahasa Indonesia dalam merek dagang yang dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia, yang wajib memuat kata atau gabungan kata berbahasa Indonesia.<sup>7</sup>

Kewajiban penggunaan bahasa Indonesia sebagaimana diatur dalam UU Bendera dan Bahasa serta Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia menurut pandangan penulis sangat menarik mengingat bahasa sebagai salah identitas sebuah bangsa dan memperkuat nasionalismenya, namun di sisi lain bagaimana jika hal tersebut dilihat dari aspek yuridis sebagaimana merek telah secara khusus diatur dalam UU Merek 2016. Terlebih dalam ketentuannya telah memberikan ruang yang luas dan membuka kreativitas atas sebuah tanda yang dihasilkan dalam merek. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang dan implikasinya.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang mendasarkan analisisnya pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan relevan dengan permasalahan hukum yang menjadi fokus penelitian.<sup>8</sup> Jenis bahan hukum penelitian diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan (data sekunder) berupa bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer berupa peraturan terkait merek dan bahasa, bahan hukum sekunder digunakan untuk menunjang bahan hukum primer baik dari buku dan jurnal yang relevan dengan permasalahan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Pengaturan Kewajiban Penggunaan Bahasa Indonesia pada Merek Dagang

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki ragam bahasa relatif banyak, hal ini sebagai implikasi dari pada Indonesia sebagai negara kepulauan. Hal tersebut dibuktikan dari 7 (tujuh) pulau besar yang ada di Indonesia terdapat sebanyak 771 bahasa daerah yang rincian jumlahnya disajikan dalam tabel sebagai berikut<sup>9</sup> :

**Tabel 1.**

**Ragam Bahasa di Indonesia**

No	Pulau	Jumlah Bahasa
1	Sumatera	49
2	Jawa	17
3	Kalimantan	74
4	Nusa Tenggara	73
5	Sulawesi	114
6	Maluku	128
7	Papua	256
<b>JUMLAH</b>		<b>771</b>

Sumber: James T. Collins, 2014.

Ragam bahasa yang relatif banyak tersebut, Indonesia memiliki satu bahasa resmi nasional yakni bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi yang digunakan dalam komunikasi kegiatan-kegiatan resmi.<sup>10</sup> Bahasa Indonesia sebagai salah satu identitas dan menumbuhkan rasa nasionalisme sejak diikrarkan Sumpah Pemuda 28 Desember 1928, perlu diatur agar penggunaannya dapat digunakan sebagaimana mestinya. Pasal 36C Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD NRI 1945) telah mengamanahkan untuk diatur lebih lanjut melalui undang-undang. Pengaturan berkaitan dengan bahasa pada awalnya secara parsial tersebar

<sup>7</sup> Pasal 35 ayat (1) Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia.

<sup>8</sup> Kornelius Benuf, *et al.*, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer", *Jurnal Gema Keadilan*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2020, hlm. 24.

<sup>9</sup> James T. Collins, "Keragaman Bahasa dan Kesepakatan Masyarakat: Pluralitas dan Komunikasi", *Jurnal Dialektika*, Vol. 1 No. 2, Desember 2014, hlm. 157.

<sup>10</sup> Pasal 36 UUD NRI Tahun 1945.

pada berbagai peraturan perundang-undangan<sup>11</sup>, kemudian pemerintah merasa perlu dan penting untuk melakukan unifikasi pengaturan hal tersebut sehingga pada tahun 2009 lahirlah UU Bendera dan Bahasa sebagai payung hukum penggunaan bahasa Indonesia.

Salah satu peraturan pelaksana tersebut adalah ditandatanganinya Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia. Lahirnya Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia pada dasarnya menurut pandangan penulis telah cacat dari sisi kapan dikeluarkan karena ketentuan peralihan telah mengamanahkan segera diatur paling lama 2 (dua) tahun sejak UU Bendera dan Bahasa diundangkan. Terlepas dari hal tersebut, bahwa kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang sebagaimana diatur dalam Pasal 36 UU Bendera dan Bahasa serta Pasal 37 Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia menarik untuk dicermati, khususnya ketentuan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang. Analisis hal tersebut akan didasarkan pada beberapa aspek antara lain sebagaimana diuraikan pada paragraf di bawah ini.

**a. UU Merek 2016**

Penggunaan Bahasa Indonesia pada merek dagang tentu tidak bisa dilepaskan dengan peraturan yang lebih khusus secara spesifik mengatur terkait merek, yakni UU Merek 2016 (jika mengacu pada tahun 2009 sesuai UU Bendera dan Bahasa diundangkan, maka UU Merek yang berlaku saat itu adalah UU Nomor 15 Tahun 2001). Merek dikenal di Indonesia menurut pandangan penulis dilatarbelakangi karena ada tekanan negara-negara maju kepada negara berkembang, termasuk dalam hal ini Indonesia yang memiliki kepentingan atas komoditi yang mereka hasilkan yang selanjutnya merek sebagai salah satu bagian dari HKI digunakan sebagai salah satu syarat perdagangan internasional. Keikutsertaan

Indonesia sebagai salah satu negara yang telah meratifikasi konvensi pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia yang lazim dikenal WTO, melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*), telah menuntut Indonesia untuk mematuhi dan melaksanakan isi dari perjanjian internasional tersebut. Indonesia telah beberapa kali mengganti peraturan perundang-undangan terkait Merek sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Artikel ini akan menggunakan dua Undang-Undang (selanjutnya disebut UU), **pertama** adalah UU Merek 2001 dengan alasan bahwa pada saat diundangkannya UU Bendera dan Bahasa, UU tersebutlah yang berlaku. **Kedua**, UU Merek 2016 sebagai pengganti UU Merek 2001 dengan pertimbangan untuk menakar apakah masih relevan atau justru selaras dengan ketentuan UU Merek 2001 dalam hal batasan penggunaan bahasa.

Analisis dapat diuraikan dalam beberapa hal. **Pertama**, klasifikasi merek. Negara Indonesia pernah mengklasifikasikan hanya merek dagang (merek yang hanya digunakan untuk barang) melalui UU Nomor 21 Tahun 1961, setelah UU tersebut dicabut klasifikasi merek menjadi merek dagang dan merek jasa sebagaimana diatur UU Merek 2001 dan UU Merek 2016 (lihat ketentuan umum angka 2 dan 3). Merek dagang merupakan tanda yang digunakan pada barang untuk membedakan dengan barang sejenis lain, sedangkan merek jasa adalah tanda yang digunakan pada jasa untuk membedakan dengan jasa sejenis lain. Ketentuan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam UU Bendera dan Bahasa dan Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia

<sup>11</sup> Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.



lebih spesifik hanya pada merek dagang saja, yang kemudian memunculkan pertanyaan apa benar hanya merek dagang saja? Mengapa merek jasa tidak? Atau konsep merek dagang sebagaimana dimaksud adalah mencakup merek untuk barang maupun jasa dalam UU Merek? Pertanyaan mendasar tersebut perlu sebuah jawaban agar kewajiban penggunaan bahasa Indonesia jelas. Ketentuan berkaitan dengan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia tidak diuraikan lebih lanjut dalam pasal lain maupun dalam penjelasan, hanya saja jika bersandar pada UU Merek 2016 maka dapat dimaknai hanya diberlakukan pada merek barang sedangkan merek jasa tidak. Jika semangat dari UU Bendera dan Bahasa benar adanya maka menurut pandangan penulis tentu akan merek dagang akan merasa dirugikan dengan argumentasi bahwa kreativitas mereka dibatasi sedangkan pada merek jasa tidak diberlakukan ketentuan yang sama.

Apa tidak ada merek jasa yang menggunakan bahasa asing (selain bahasa Indonesia)? Hal tersebut tentu dapat kita lihat merek jasa yang memperoleh perlindungan hak atas merek, misalnya merek jasa di bidang transportasi yang dimiliki oleh perusahaan Indonesia adalah taksi “Blue Bird” dan maskapai penerbangan “Lion Air” adalah contoh merek jasa yang menggunakan bukan bahasa Indonesia, melainkan bahasa Inggris. Tidak hanya itu saja, merek jasa dengan bahasa Inggris yang disebutkan oleh penulis di atas telah dilindungi oleh UU Merek dan telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (selanjutnya disebut DJKI) sebagaimana perinciannya

sebagai berikut<sup>12</sup>:

- a) Blue Bird, No. Pendaftaran IDM000098333, Pemilik: PT. Pusaka Citra Djokosoetono, yang berkedudukan di Jl. Mampang Prapatan Raya No. 60 Kel. Tegal Parang Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.
- b) Lion Air, No. Pendaftaran IDM000367245, Pemilik: PT. Lion Grup, yang berkedudukan di Jl. AM. Sangaji No. 19 Petojo Utara, Gambir, Jakarta Pusat.

Kedua merek jasa di atas telah mendapatkan perlindungan hukum karena telah didaftarkan oleh pemiliknya. Pendaftaran tersebut dilakukan dengan memenuhi kriteria dan persyaratan undang-undang sebagai wujud pembenaran dan pengakuan atas HKI yang dimiliki seseorang dengan dibuktikan adanya sertifikat pendaftaran. Dalam UU Merek sejatinya menganut perlindungan dengan sistem konstitutif (*first to file*) artinya HKI yang dimiliki seseorang (merek) hanya dapat diakui dan dilindungi secara sah oleh undang-undang (UU Merek) apabila didaftarkan.<sup>13</sup>

Konsekuensi yuridis dari pendaftaran suatu merek tersebut adalah menimbulkan suatu hak eksklusif bagi pemilik merek yang dalam UU Merek lazim disebut dengan hak atas merek. Konsep hukum mengenai hak atas merek dapat dilihat pada Pasal 1 angka 5 UU Merek 2016. Kaitannya dengan sistem konstitutif (aktif) dengan doktrinnya “*prior in filling*” bahwa yang berhak atas suatu merek adalah pihak yang mendaftarkan mereknya terlebih dahulu.<sup>14</sup> Maka pendaftaran merek

<sup>12</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, “Pangkalan Data Kekayaan Intelektual”, <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/index.php/merek>, diakses 7 Mei 2020.

<sup>13</sup> Abdulkadir Muhammad, 2007, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 157.

<sup>14</sup> R. Murjiyanto, “Konsep Kepemilikan Hak Atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem “Deklaratif” ke dalam Sistem “Konstitutif””, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Vol. 24, No. 1, Januari 2017, hlm. 56.

tersebut sudah jelas berimplikasi menciptakan dan melahirkan suatu hak atas merek yang mutlak oleh pemilik merek yang telah mendaftarkan mereknya ke lembaga negara yang mempunyai otoritas dan kewenangan administratif mengenai pendaftaran merek oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut DJKI).

Berdasarkan hal tersebut bahwa baik merek barang maupun merek jasa sama-sama memiliki peluang menggunakan bukan bahasa Indonesia, melainkan bahasa asing, dan mendapatkan perlindungan melalui UU Merek apabila memenuhi syarat-syarat sebagaimana diatur UU *a quo*, sehingga menurut pandangan penulis ketentuan sebagaimana diatur dalam UU Bendera dan Bahasa serta Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia perlu ditinjau kembali dalam hal jenis merek yang akan diberlakukan penggunaan bahasa Indonesia. Mengapa perlu ditinjau kembali, karena materi muatan dalam peraturan perundang-undangan harus memuat asas keadilan yang dapat dimaknai dalam konteks ini harus adil secara proporsional tidak hanya pada merek barang, melainkan juga merek jasa (lihat Pasal 6 ayat (1) huruf g Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (selanjutnya disingkat UU PUU).

Penulis juga berpandangan lain sebagai akibat ketidakjelasan dari ketentuan UU Bahasa dan Bendera mengenai pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia yang hanya diperuntukkan pada merek dagang, hal tersebut memicu pertanyaan yang sama sebelumnya, apakah pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia juga dapat diberlakukan pada merek jasa? Hal tersebut tentu perlu ditafsirkan lebih lanjut menggunakan metode penemuan hukum (metode interpretasi atau metode penafsiran). Untuk itu penulis menggunakan

interpretasi sistematis dan interpretasi ekstensif guna mencari makna pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dapat pula diterapkan atau diberlakukan untuk merek jasa. Mengacu pada ketentuan Pasal 36 ayat (3) UU Bendera dan Bahasa, kemudian dihubungkan menggunakan interpretasi sistematis dengan ketentuan Pasal 1 angka 3 Merek 2016, bahwa "*Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa jenis lainnya.*"

Berdasarkan hasil interpretasi sistematis dengan memperhatikan frasa dan kalimat yang dicetak miring dan tebal oleh penulis, maka hal tersebut dapat dimaknai bahwa jasa merupakan entitas sebuah produk yang berupa layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai yang mana dihasilkan oleh orang perorangan atau badan usaha baik berbadan hukum maupun bukan berbadan hukum yang diperdagangkan dan diberi tanda untuk membedakan dengan jasa jenis lainnya (merek).

Kendatipun dalam formulasi ketentuan Pasal 36 ayat (3) UU Bendera dan Bahasa yang hanya menyebutkan bahwa kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang akan tetapi menurut pandangan penulis dengan menggunakan interpretasi ekstensif, maka pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dapat pula diterapkan pada merek jasa yakni dengan memperluas makna merek dagang juga termasuk merek jasa. Dikarenakan pada dasarnya dalam ketentuan Pasal 1 angka 7 UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (selanjutnya disebut UU Perdagangan) menegaskan bahwa produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh pelaku usaha ada 2 (dua) jenis yakni barang dan/atau jasa,

sebagaimana ketentuan tersebut menegaskan bahwa, “produk dalam negeri adalah barang yang dibuat dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia.”

**Kedua**, adalah mengenai batasan merek. Kewajiban penggunaan bahasa Indonesia sebagaimana telah ditentukan tentu terkait dengan batasan yang dapat ditelusuri dari definisi merek itu sendiri dalam peraturan perundang-undangan. Ketentuan pada Pasal 1 angka 1 UU Merek 2001 dalam UU Merek 2016 tidak memiliki perbedaan yang signifikan, dalam UU Merek 2016 hanya menambahkan beberapa hal diantaranya dapat berbentuk dua atau tiga dimensi, tanda suara, atau hologram yang menurut pandangan penulis tidak berhubungan langsung dengan yang akan dianalisis.

Mengacu pada formulasi definisi merek di atas, maka menurut pandangan penulis unsur-unsur merek untuk dapat dilindungi meliputi tiga hal, yakni tanda, daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pandangan yang diungkapkan oleh penulis ini pun sama dengan yang dikemukakan oleh Rahmi Jened yang menggunakan istilah “elemen merek” yang mampu memberikan perlindungan hukum sebagai merek yakni sebagai tanda, mempunyai daya pembeda, dan penggunaan untuk perdagangan barang atau jasa.<sup>15</sup> Dalam hal kaitanya dengan penggunaan bahasa Indonesia, maka termasuk pada unsur pertama yakni tanda, tanda tersebut dapat berupa banyak hal yang mana yang langsung berkaitan dengan konteks permasalahan ini adalah tanda yang menggunakan kata atau huruf. Kata atau huruf inilah yang akan

menjadi tanda apakah menggunakan bahasa Indonesia atau tidak. Batasan sebagaimana diatur dalam UU Merek 2016 terkait tanda tidak berkaitan langsung penggunaan bahasa Indonesia, melainkan hanya larangan karena bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum, merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.<sup>16</sup>

Batasan atas penggunaan bahasa Indonesia pada kata atau huruf sampai dengan artikel ini ditulis belum/tidak ditemukan dari berbagai bahan hukum yang telah penulis telusuri baik dalam UU Merek 2001, UU Merek 2016, peraturan turunannya ataupun pandangan para ahli. Artinya bahwa penggunaan kata atau huruf dalam tanda merek sangat terbuka apakah itu menggunakan kata atau huruf yang menjadi bahasa Indonesia atau bahasa asing sepanjang tanda tersebut memiliki daya pembeda (*distinctiveness*) dengan produk lain, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Daya pembeda itu sendiri merupakan parameter yang paling penting dalam hukum merek sebagai syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu tanda agar dapat dilindungi dengan hak atas merek.<sup>17</sup>

**Ketiga**, adalah terkait kekhususan pengaturan. Indonesia, sebagai negara hukum, bahwa peraturan perundang-undangan memiliki tingkatan berdasarkan *stufenbau theory* bahwa norma-norma itu berjenjang-jenjang dan berlapis-lapis dalam suatu hierarki tata susunan, di mana norma yang lebih rendah berlaku, bersumber dan berdasar pada norma tertinggi yang tidak

<sup>15</sup> Rahmi, Jened, 2017, *Op. cit.*, hlm. 60.

<sup>16</sup> Pasal 16 UU Merek Tahun 2016

<sup>17</sup> Natalia Arinasari Nadeak, *et al.*, “Tumpang-Tindih Bentuk Tiga Dimensi Dalam Undang-Undang Merek dan Undang-Undang Desain Industri”, *Jurnal Hukum Lus Quia Iustum*, Vol. 26 No. 1, Januari 2019, hlm. 26.



dapat ditelusuri lebih lanjut, dan bersifat hipotesis, serta fiktif, yaitu norma dasar (*groundnorm/basic norm/fundamental norm*).<sup>18</sup>

Secara konsep bahwa peraturan paling tinggi mengilhami peraturan di bawahnya dan tidak boleh bertentangan, peraturan yang setingkatpun juga harus harmonis. Faktanya, dalam realita bahwa peraturan perundang-undangan yang mengatur dalam hal yang sama tidak saling harmonis/sinkron melainkan bertentangan satu sama lain (saling menegasikan). Oleh karena itu, untuk menentukan peraturan yang mana yang akan diterapkan di dalam khasanah ilmu hukum dikenal dengan asas preferensi. Asas preferensi terdiri atas 3 (tiga) hal yakni: **pertama**, *Lex Superiori Derogat Legi Inferiori* artinya peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi mengesampingkan peraturan perundang-undangan yang lebih rendah rendah.<sup>19</sup> **Kedua**, *Lex Specialis Derogat Legi Generalis* menyatakan bahwa peraturan perundang-undangan yang khusus mengesampingkan peraturan perundang-undangan yang umum.<sup>20</sup> **Ketiga**, *Lex Posteriori Derogat Legi Priori*, bahwa peraturan perundang-undangan yang lebih baru mengesampingkan yang lama.

Pengaturan kewajiban penggunaan Bahasa Indonesia pada merek dagang sebagaimana diatur dalam UU Bendera dan Bahasa menurut pandangan penulis bertentangan dengan UU Merek 2016. Hal tersebut didasarkan pada aturan yang mempersempit makna tanda sebagaimana diatur dalam UU Merek 2016 yang memberikan ruang secara terbuka tidak hanya bahasa Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka peraturan yang mana yang seharusnya

diterapkan, maka perlu menggunakan asas preferensi. Mengacu pada Pasal 7 UU PUU maka kedua UU tersebut memiliki kedudukan yang sejajar/setingkat, oleh karena itu untuk menyelesaikan pertentangan tersebut dapat menggunakan asas preferensi yang kedua, yakni *lex specialis derogate legi generalis*.

Memperhatikan konsideran pada UU Bendera dan Bahasa bahwa lahirnya UU ini dilatar belakangi karena bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan Indonesia merupakan sarana pemersatu, identitas, dan wujud eksistensi bangsa yang menjadi simbol kedaulatan dan kehormatan negara dan manifestasi kebudayaan yang berakar dan memiliki nilai sejarah perjuangan bangsa. Sedangkan UU Merek 2016, dilatarbelakangi karena era perdagangan global, ratifikasi konvensi internasional, dan memberi kepastian hukum bagi dunia industri.

Berdasarkan hal tersebut maka menurut pandangan penulis bahwa UU Merek 2016 lebih spesifik dari pada UU Bendera dan Bahasa, termasuk dalam batasan dalam merek. Sehingga dapat disimpulkan mengacu pada asas *lex specialis derogate legi generalis* maka UU Merek 2016 dapat mengesampingkan ketentuan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek sebagaimana diatur dalam UU Bendera dan Bahasa.

#### **b. TRIPS Agreement dan Paris Convention**

Ratifikasi negara Indonesia konvensi WTO, termasuk pula mencakup persetujuan tentang Aspek Dagang dari HKI (*Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights/TRIPs Agreement*). Perjanjian internasional lain yang telah diratifikasi

<sup>18</sup> Aziz Syamsuddin, 2013, *Proses dan Teknik Penyusunan Undang-Undang*, PT. Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 21.

<sup>19</sup> Ahmad Rifa'i, 2011, *Penemuan Hukum Oleh Hakim: Dalam Perspektif Hukum Progresif*, PT. Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 90.

<sup>20</sup> *Ibid.*

adalah *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* (selanjutnya disingkat Konvensi Paris) yang disahkan melalui Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 dan *Trademark Law Treaty* (selanjutnya disingkat Traktat Hukum Merek) yang telah disahkan melalui Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 1997. Ratifikasinya atas beberapa perjanjian internasional tersebut memberikan implikasi kewajiban bagi Indonesia untuk menyesuaikan Undang-Undang Merek yang berlaku dengan ketentuan dalam beberapa perjanjian internasional yang telah diratifikasi tersebut.<sup>21</sup>

*Article 1.1 TRIPs Agreements* (atau Perjanjian TRIPs) sebagai acuan pengaturan pengaturan umum bagi negara-negara anggota menyebutkan bahwa: “*Members shall give effect to the provisions of this Agreement. Members may, but shall not be obliged to, implement in their law more extensive protection than is required by this Agreement, provided that such protection does not contravene the provisions of this Agreement. Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice*”.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik beberapa poin antara lain bahwa negara anggota melaksanakan Perjanjian TRIPs; tidak harus memberikan proteksi HKI yang lebih tinggi daripada yang ditentukan dalam Perjanjian TRIPs; boleh hanya mematuhi “*TRIPs’ Minimum Standard*”; boleh “*TRIPs’-Plus*”; boleh menentukan sendiri metode yang cocok dalam pelaksanaan TRIPs dalam legislasinya.

Ketentuan lebih spesifik terkait merek diatur pada article 15 yang menyebutkan “*Any sign, or any combination of signs, capable of*

*distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark.*” *Signs*, sebagaimana dimaksud tersebut termasuk *personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations*. Memperhatikan tanda sebagaimana dimaksud dan dibandingkan dengan ketentuan dalam UU Merek 2016, maka sebenarnya Indonesia termasuk *TRIPs Plus*, artinya Indonesia telah memberikan pengaturan yang lebih ketat atau dengan kata lain lebih tinggi dari pada yang diatur dalam Perjanjian TRIPs dan menurut *Article 1.1 TRIPs* diperbolehkan.

Konvensi Paris sebagai salah satu tonggak perjanjian internasional yang paling awal dalam bidang industri pada tahun 1883 dan telah beberapa kali diamandemen, yang kemudian diadopsi dalam ketentuan *TRIPs Agreements*. Memperhatikan isi ketentuan dalam Konvensi Paris menurut pandangan penulis sangat umum tidak lebih spesifik daripada *TRIPs Agreements*.<sup>22</sup> Dengan demikian karena konvensi Paris tidak memberikan batasan terkait tanda yang digunakan, maka dapat dimaknai selaras dengan *TRIPs Agreements* yang diperbolehkan dalam konteks ini adalah penggunaan bahasa Indonesia.

Ketentuan dalam kedua konvensi tersebut, menurut pandangan penulis memberikan ruang bagi pemohon merek dari negara lain yang ingin melindungi merek yang dimilikinya ke negara lain, dalam hal ini misal ada orang Mesir ingin melindungi mereknya di Indonesia maka mengacu pada kedua konvensi tersebut tidak harus menggunakan bahasa Indonesia. Pada dasarnya ketentuan tersebut juga selaras dengan Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia yang memberikan pengecualian

<sup>21</sup> Article 1.1 TRIPs Agreement.

<sup>22</sup> Article 6 Konvensi Paris.

jika merek tersebut merupakan lisensi asing.

### c. HKI dan Kreativitas

HKI merupakan sebuah hak eksklusif yang diberikan kepada seorang inventor, pencipta, atau pendesain atas karya yang dihasilkan dengan mendayagunakan intelektualitasnya. Atas dasar itulah dalam konsep HKI dikenal dengan hak ekonomi (*economic right*) dan hak moral (*moral right*) yang melekat pada karya yang dihasilkan. Hak ekonomi inilah nanti yang kemudian merangsang insan inventor, pencipta atau pendesain untuk memperoleh manfaat ekonominya, seperti royalti dan uang.<sup>23</sup>

Berbicara terkait HKI, tentu tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan kreativitas, kreativitas merupakan aktivitas kognitif atau proses berpikir untuk menghasilkan gagasan-gagasan yang baru dan berguna atau *new ideas and useful*.<sup>24</sup> Maknanya bahwa seorang inventor, pencipta, atau pendesain untuk menghasilkan sebuah karya maka diperlukan sebuah proses berpikir, menemukan atau menciptakan sesuatu yang orisinal atau baru, dan memiliki nilai guna.

Esensi utama perlindungan HKI pada dasarnya adalah kreativitas dan penghargaan (dapat menghargai karya orang lain). Sementara sistem perlindungan HKI sebagaimana diatur dalam instrumen hukum (peraturan perundang-undangan) hanyalah sistem yang berkembang yang dilandasi oleh hal tersebut namun kemudian dikaitkan dengan sistem ekonomi dan perdagangan internasional.<sup>25</sup> Budi Agus Riswandi mempertegas bahwa HKI dapat dilindungi maka harus kreatif dan inovatif.<sup>26</sup>

Kreatif dan inovatif merupakan alat pemacu dan motivasi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan produk dalam dunia usaha dengan berbasis HKI agar lebih bermutu sehingga dapat bersaing dengan produk luar negeri.<sup>27</sup>

Konteks kreatif dan inovatif tentu harus memenuhi kriteria di masing jenis HKI, tidak terkecuali dengan merek sebagai salah satu jenis HKI. Meskipun sejak awal merek lebih dikenal sebagai alat untuk perlindungan bisnis dari pada kreativitas kekayaan intelektual, namun lambat laun dinamika tersebut mulai bergeser bahwa tanda yang melekat pada merek membutuhkan sebuah kreativitas agar memiliki daya pembeda dengan tanda lain.

Salah satu yang menarik adalah dalam kajian hukum merek ini adalah persinggungan dengan HKI jenis lainnya, yakni Hak Cipta. Menariknya dalam hal ini adalah apabila sebuah merek tersebut yang tandanya berupa logo dengan kombinasi kata atau huruf. Apabila dicermati logo merupakan salah satu jenis gambar yang dilindungi dalam UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (selanjutnya disebut UU Hak Cipta) sebagaimana termaktub dalam Pasal 40 ayat (1) huruf f beserta penjelasannya. Hukum Hak Cipta sendiri juga terdapat suatu doktrin mengenai standar perlindungan hak cipta (*standard of copyright's ability*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Kintner dan Lahr yang dikutip oleh Rahmi Jened. Doktrin tersebut 3 syarat yang harus dipenuhi oleh pencipta sebagai berikut: *originality* (keaslian), *creativity* (kreativitas), dan *fixation* (perwujudan).<sup>28</sup> Ketiga syarat tersebut

<sup>23</sup> Yulia, Widiastuti Hayuningrum, *et al.*, "Perlindungan Hak Ekonomi Terhadap Penggunaan Merek Dalam Perjanjian Waralaba", *Jurnal Law Reform*, Vol. 11 No. 2, Tahun 2015, hlm. 256.

<sup>24</sup> Suharnan, 2005, *Psikologi Kognitif*, PT. Srikandi, Surabaya.

<sup>25</sup> Krisnani Setyowati, *et al.*, *Hak Kekayaan Intelektual dan Tantangan Implementasinya di Perguruan Tinggi*, Kantor HKI-IPB, Bogor, hlm. 73.

<sup>26</sup> Budi Agus Riswandi, "Problematika Ekonomi Kreatif dari Perspektif Kelembagaan Hak Kekayaan Intelektual", <http://pusathki.uui.ac.id/module/uploads/2016/12/HKI-dan-Ekonomi-Kreatif.pdf>, diakses 7 Mei 2020.

<sup>27</sup> Sigit Nugroho, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Upaya Pembangunan Ekonomi di Era Pasar Bebas Asean", *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, Vol. 24 No. 2, Agustus 2015, hlm. 170.

<sup>28</sup> RahmiJened, 2014, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 78.

berlaku secara kumulatif agar ciptaan tersebut mendapatkan perlindungan hak cipta. Salah satu syarat dari teori standar perlindungan hak cipta adalah menuntut agar si pencipta memiliki kreativitas berdasarkan pribadinya atau sesuai dengan karakteristik pribadinya. Artinya jika kreativitas tersebut dibatasi maka hal tersebut menjadi kontradiksi dengan salah satu syarat dalam teori hukum mengenai standar perlindungan hak cipta. Sama halnya dengan membuat suatu tanda berupa logo yang akan digunakan sebagai merek, apabila juga dibatasi pula kreativitasnya maka logo sebagai tanda dengan ciri khas terdapat daya pembeda maka hal tersebut akan sulit untuk memenuhi suatu persyaratan dalam UU Merek, yakni harus terdapat daya pembeda.

Batasan dengan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam merek sebagaimana diatur dalam UU Bendera dan Bahasa serta Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia menurut pandangan penulis tentu akan membatasi kreativitas, sehingga tanda yang akan sangat mungkin tidak memiliki daya pembeda. Mengapa demikian, karena kreativitas juga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah lingkungan sosial yang dalam hal ini dapat diartikan ada atau tidak adanya tekanan-tekanan dari lingkungan sosial seperti pengawasan, penilaian maupun pembatasan-pembatasan dari pihak luar. Pembatasan dari pihak luar sebagaimana telah diatur dalam UU Bendera dan Bahasa dan Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia menurut hemat penulis bentuk dari lingkungan sosial yang mempengaruhi kreativitas. Faktor yang mempengaruhi kreativitas yang diungkapkan oleh Hurlock yang dikutip oleh Fatmawiyati, yakni sebagai berikut: jenis kelamin, kondisi sosial ekonomi, lingkungan tempat dimana tinggal atau bekerja, dan

intelegenesi.<sup>29</sup>

Di sisi lain pula pengaturan mengenai kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek sebagaimana hal tersebut menjadi aturan yang sifatnya membatasi kreativitas seseorang. Hal ini tentu menjadi kontradiktif dan tidak sesuai dengan semangat dalam UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (selanjutnya disebut UU Ekonomi Kreatif). Merujuk pada ketentuan Pasal 1 angka 1 UU Ekonomi Kreatif menegaskan bahwa:

*“Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.”*

Dari formulasi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pembangunan ekonomi di Negara Indonesia saat ini mulai dikembangkan dengan gagasan ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual, tentunya dalam hal menunjang dan mengembangkan suatu gagasan tersebut dibutuhkan kreativitas manusia yang ditunjang dengan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi agar harapannya gagasan tersebut dapat dicapai secara maksimal. Adapun UU Ekonomi Kreatif memiliki tujuan yang mulia bagi kesejahteraan negara maupun rakyat Indonesia, hal ini diatur dalam ketentuan Pasal 4 UU *A Quo* sebagai berikut:

- a. mendorong seluruh aspek ekonomi kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- b. menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- c. menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berdaya saing

<sup>29</sup> Jati Fatmawiyati, Tidak Diketahui Tahun Penulisan, *Telaah Kreativitas*, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, hlm. 11-12.

- global;
- d. menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- e. mengoptimalkan potensi pelaku ekonomi kreatif;
- f. melindungi hasil kreativitas pelaku ekonomi kreatif;
- g. mengurusutamakan ekonomi kreatif dalam rencana pembangunan nasional.

Secara tersurat dalam Pasal 4 UU Ekonomi Kreatif menekankan bahwa perlunya didorong kreativitas masyarakat Indonesia agar melakukan inovasi dengan berbasis kekayaan intelektual dengan menghasilkan produk yang kiranya dapat berdaya saing lokal maupun global dan dilindunginya hasil kreativitas yang dibuat oleh pelaku ekonomi kreatif. Ketentuan mengenai kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek sebagaimana dalam UU Bendera dan Bahasa yang merupakan aturan yang sifatnya membatasi kreativitas manusia, menurut hemat penulis dapat disimpangi dengan asas *Lex Specialis Derogate Legi Generalis* (aturan hukum yang khusus mengesamping aturan hukum yang umum). Artinya ketentuan dalam UU Ekonomi Kreatif dapat mengesampingkan ketentuan dalam UU Bendera Bahasa, karena secara khusus dalam materi muatan dalam UU Ekonomi Kreatif daitur mengenai dijaminnya dan dilindunginya hasil kreativitas yang dibuat oleh pelaku ekonomi kreatif yang mana tentu berupa kekayaan intelektual, salah satunya merek sedangkan dengan adanya pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia di sisi lain dapat menghambat dan menghalangi pelaku ekonomi kreatif dalam membuat merek yang kreatif, inovatif, serta memiliki daya pembeda dan karakteristik tersendiri agar dapat membedakan merek dengan jenis lainnya yang sama.

#### **d. Implementasi**

UU Bendera dan Bahasa telah secara resmi diberlakukan 11 tahun yang lalu, artinya kurun waktu tersebut semestinya ketentuan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek sudah diimplementasikan. Sementara Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia tersebut tidak jauh beda, hanya memberikan penegasan pada beberapa saja. Bagaimana dengan implementasinya, implementasi dalam konteks ini penulis menganalisis dengan melihat beberapa merek yang telah terdaftar setelah diundangkannya UU Bendera dan Bahasa. Merek yang telah terdaftar telah melalui proses administrasi sebagaimana diatur dalam UU Merek 2016 baik pemeriksaan administratif maupun substantif. Faktanya di banyak merek yang menggunakan istilah asing “*Blue Bird*”, “*Good Day*”, “*JCO*”, “*AQUA*” dan sebagainya.

#### **e. Penegakan Hukum**

Karakteristik norma hukum yang membedakan dengan norma lain adalah adanya sanksi. Ketentuan dalam UU Bendera dan Bahasa maupun Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia penulis tidak ditemukan ketentuan yang mengatur terkait penegakan hukum apabila merek yang digunakan tidak menggunakan bahasa Indonesia. Mengapa ini penting, sebagaimana diuraikan di atas, bahwa karakteristik norma hukum adalah memiliki sanksi yang tegas. Jika ketentuan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia telah diatur kemudian tidak ada mekanisme penegakan hukumnya, pada akhirnya kewajiban tersebut akan sulit diimplementasikan, karena para pemohon pun juga tidak peduli ketentuan kewajiban tersebut karena tidak ada sanksinya. Akhirnya ketentuan kewajiban tersebut tidak dapat optimal dipatuhi dan ditegakkan oleh aparat penegak hukum.



#### D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan mengenai pengaturan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang dapat disimpulkan bahwa kewajiban penggunaan bahasa Indonesia sebagaimana telah diwajibkan dalam UU Bendera dan Bahasa dan Perpres Penggunaan Bahasa Indonesia belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan beberapa alasan. **Pertama**, bahwa ketentuan tersebut belum beberapa ketentuan dalam UU Merek 2016 yang sudah mengklasifikasikan merek

dagang dan jasa, sehingga jika ketentuan tersebut hanya untuk merek dagang tentu tidak sesuai dengan dalam UU Merek 2016. **Kedua**, aspek kekhususan pengaturan, ketentuan yang diatur dalam UU Merek 2016 lebih khusus mengatur terkait perlindungan merek daripada UU Bendera dan Bahasa. **Ketiga**, berkaitan dengan implementasi dan penegakan hukumnya yang menurut pandangan penulis baik dari penerapan dan formulasi normanya belum mendukung kewajiban tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

#### A. Buku

- Djumhana, Muhammad, *et al.*, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fatmawiyati, Jati, *Telaah Kreativitas*, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Jened, Rahmi, 2014, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2017, *Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, PT. Kencana, Jakarta.
- Muhammad, Abdulkadir, 2007, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Purwaningsih, Endang, 2012, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi*, PT. Mandar Maju, Bandung.
- Rifa'i, Ahmad, 2011, *Penemuan Hukum Oleh Hakim: Dalam Perspektif Hukum Progresif*, PT. Sinar Grafika, Jakarta.
- Setyowati, Krisnani, *et al.*, *Hak Kekayaan Intelektual dan Tantangan Implementasinya di Perguruan Tinggi*, Kantor HKI-IPB, Bogor.
- Suharnan, 2005, *Psikologi Kognitif*, PT. Srikandi, Surabaya.
- Syamsuddin, Aziz, 2013, *Proses dan Teknik Penyusunan Undang-Undang*, PT. Sinar Grafika, Jakarta.

World Intellectual Property Organization, 2008, *Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah (Terjemahan Bahasa Indonesia)*, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, Jakarta.

#### B. Artikel Jurnal

- Benuf, Kornelius dan Azhar, Muhamad, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer", *Jurnal Gema Keadilan*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2020.
- Collins, James T., "Keragaman Bahasa dan Kesepakatan Masyarakat : Pluralitas dan Komunikasi", *Jurnal Dialektika*, Vol. 1, No. 2, Desember 2014.
- Hayuningrum, Yulia Widiastuti dan Roisah, Kholis, "Perlindungan Hak Ekonomi Terhadap Penggunaan Merek dalam Perjanjian Waralaba", *Jurnal Law Reform*, Vol. 11, No. 2, Tahun 2015.
- Murjiyanto, R., "Konsep Kepemilikan Hak Atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem "Deklaratif" ke dalam Sistem "Konstitutif", *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Vol. 24, No. 1, Januari 2017.
- Nadeak, Natalia Arinasari dan Wauran, Indirani, "Tumpang-Tindih Bentuk Tiga Dimensi dalam Undang-Undang Merek dan Undang-

Undang Desain Industri”, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Vol. 26, No. 1, Januari 2019.

Nugroho, Sigit, “Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Upaya Pembangunan Ekonomi di Era Pasar Bebas Asean”, *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, Vol. 24, No. 2, Agustus 2015.

Salam, Abdus dan Hartono, Darminto, “Optimalisasi Aset Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Milik Perseroan Terbatas Di Dalam Hukum Kepailitan Indonesia”, *Jurnal Law Reform*, Vol. 9, No. 2, Tahun 2014.

### C. Internet

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, “Pangkalan Data Kekayaan Intelektual”, <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/index.php/merek>, diakses 7 Mei 2020.

Riswandi, Budi Agus, “Problematisasi Ekonomi Kreatif dari Perspektif Kelembagaan Hak Kekayaan Intelektual”, <http://pusathki.uui.ac.id/module/uploads/2016/12/HKI-dan-Ekonomi-Kreatif.pdf>, diakses 7 Mei 2020.

### D. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) (Lembaran Negara Republik Indonesia

Tahun 1994 Nomor 57, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3564).

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 109, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5035).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953).

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6414).

Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 180).