



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

Rakha Khairan Sulthana As'ad¹, Kasmawati², Siti Nurhasanah³, Elly Nurlaili⁴, Nenny Dwi Ariani⁵

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Lampung, Indonesia¹⁻⁵

Email Korespondensi: rkhairan713@gmail.com, kasmawati.1976@fh.unila.ac.id

siti.nurhasanah@fh.unila.ac.id, elly.nurlaili@fh.unila.ac.id, neny.ariani@fh.unila.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 April 2026

ABSTRACT

The development of non-traditional trademarks, including audiobranding or sound marks, requires legal certainty within Indonesia's trademark protection system. Although Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications has recognized sound as a protectable trademark, its implementation still faces limitations, particularly regarding technical examination standards and the assessment of sound similarity. This research aims to analyze the forms of legal protection for audiobranding as a non-traditional trademark under Law Number 20 of 2016 and to examine the legal remedies available in the event of audiobranding infringement. This study employs a normative legal research method using statutory, conceptual, and case approaches. Primary, secondary, and tertiary legal materials are analyzed qualitatively to obtain a comprehensive understanding of the regulation and implementation of audiobranding protection in Indonesia. The findings indicate that legal protection for audiobranding is provided through a constitutive trademark registration system. Preventive protection is carried out through substantive examination and opposition mechanisms, while repressive protection is pursued through civil litigation, criminal sanctions applied as ultimum remedium, and non-litigation dispute resolution. However, the implementation has not been optimal due to the absence of clear technical examination standards and the lack of jurisprudence specifically addressing sound marks.

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

ABSTRAK

Perkembangan merek non-tradisional, termasuk audiobranding atau merek suara, menuntut adanya kepastian hukum dalam sistem perlindungan merek di Indonesia. Meskipun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah mengakui suara sebagai objek perlindungan hukum, implementasinya masih menghadapi keterbatasan, terutama terkait standar teknis pemeriksaan dan penilaian kesamaan suara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap audiobranding sebagai merek non-tradisional berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 serta mengkaji upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran audiobranding. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus. Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaturan dan penerapan perlindungan hukum

audiobranding di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap audiobranding diberikan melalui sistem pendaftaran merek yang bersifat konstitutif. Perlindungan preventif dilakukan melalui pemeriksaan substantif dan mekanisme keberatan, sedangkan perlindungan represif ditempuh melalui gugatan perdata, sanksi pidana sebagai ultimum remedium, serta penyelesaian sengketa non-litigasi. Namun demikian, pelaksanaannya belum optimal akibat keterbatasan standar teknis pemeriksaan dan belum adanya yurisprudensi khusus mengenai merek suara.

Kata Kunci: *Audiobranding, Kekayaan Intelektual, Perlindungan Hukum, Merek Dan Indikasi Geografis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dituntut menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Identitas merek tersebut tidak lagi terbatas pada elemen visual seperti nama, logo, atau warna, melainkan juga mencakup elemen sensorik lain, termasuk suara (Setiawan, 2018). Perkembangan ini melahirkan konsep audiobranding, yaitu penggunaan elemen suara yang konsisten dan khas sebagai bagian dari citra merek.

Audiobranding merupakan bentuk merek non-tradisional yang semakin banyak digunakan, khususnya dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik. Suara berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, misalnya melalui jingle iklan, suara pembuka aplikasi, atau efek suara dalam layanan digital. Apabila digunakan secara konsisten dan mudah dikenali, elemen suara tersebut dapat melekat kuat dalam memori konsumen dan bahkan memiliki daya pembeda yang lebih kuat dibandingkan simbol visual tertentu (Dewi & Sukihana, 2019).

Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya audiobranding sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual mulai diakomodasi melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 1 angka (1) undang-undang tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa merek dapat berupa suara, hologram, atau kombinasi dari berbagai unsur, sehingga memberikan landasan hukum bagi pelaku usaha untuk memperoleh perlindungan hukum atas audiobranding. Namun demikian, pengakuan normatif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan implementatif dalam praktik pendaftaran merek suara (Dewi & Sukihana, 2019).

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha masih mengalami kesulitan ketika mendaftarkan audiobranding karena belum adanya standar teknis pemeriksaan yang jelas dan baku. Ketiadaan pedoman resmi mengenai representasi suara baik melalui notasi musik, spektrogram, maupun bentuk visualisasi lain menyebabkan banyak permohonan pendaftaran ditolak karena dianggap tidak memenuhi persyaratan administratif (Dewi & Sukihana, 2019). Kondisi ini menimbulkan kekosongan norma implementatif, meskipun secara normatif suara telah diakui sebagai merek.

Permasalahan tersebut diperparah oleh rendahnya literasi hukum di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM. Budiman (2019) menyatakan bahwa persepsi umum masyarakat masih memaknai merek sebatas elemen visual, sehingga banyak elemen suara yang seharusnya dilindungi justru dibiarkan tanpa pendaftaran dan berisiko digunakan secara bebas oleh pihak lain. Padahal, sistem perlindungan merek di Indonesia menganut sistem konstitutif, yang berarti hak hukum atas merek hanya timbul setelah dilakukan pendaftaran secara sah (Suryadi, 2022).

Selain itu, hingga saat ini Indonesia belum memiliki yurisprudensi atau preseden pengadilan yang secara khusus membahas pelanggaran terhadap audiobranding. Ketiadaan putusan tersebut menyebabkan ruang interpretasi hukum menjadi terbatas dan menimbulkan ketidakpastian dalam penegakan hukum. Di sisi lain, standar internasional seperti WIPO ST.68 telah memberikan pedoman teknis pendaftaran merek suara, namun belum sepenuhnya diadopsi dalam sistem hukum nasional (WIPO, 2016). Dalam perspektif hukum informasi, pengakuan hukum terhadap suara juga dipandang sebagai bagian dari perluasan perlindungan terhadap hak-hak digital yang berkembang pesat (Is, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap audiobranding sebagai merek non-tradisional menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta mengkaji upaya hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran terhadap audiobranding. Kajian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat kepastian hukum dan efektivitas perlindungan merek suara di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan. Penelitian difokuskan pada pengkajian norma hukum yang mengatur perlindungan audiobranding sebagai merek non-tradisional dalam sistem hukum merek di Indonesia (Soekanto & Mamudji, 2015). Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual untuk menganalisis pengaturan hukum, prinsip perlindungan hukum, serta upaya hukum terhadap pelanggaran audiobranding (Marzuki, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang relevan, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta peraturan pelaksanaannya. Bahan hukum sekunder meliputi buku ajar hukum dan jurnal ilmiah yang membahas hukum merek, hak kekayaan intelektual, serta audiobranding, dengan kriteria literatur yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis yuridis kualitatif, yaitu dengan menafsirkan dan mengkaji substansi norma hukum secara sistematis dan argumentatif. Teknik analisis ini digunakan untuk menjelaskan bentuk perlindungan hukum terhadap audiobranding serta mengidentifikasi upaya

hukum yang dapat ditempuh apabila terjadi pelanggaran, sehingga diperoleh kesimpulan yang selaras dengan tujuan penelitian (Abdulkadir, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum atas Audiobranding Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Audiobranding sebagai bentuk merek non-tradisional telah memperoleh pengakuan hukum secara eksplisit dalam sistem hukum merek di Indonesia. Pengakuan tersebut tercantum dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa merek dapat berupa suara, selain unsur visual lainnya. Menurut Susanti dan Sudiarawan (2022), pengakuan ini menandai perluasan objek perlindungan hukum merek dari bentuk tradisional menuju bentuk non-tradisional yang bersifat sensorik, sekaligus menunjukkan adaptasi hukum merek Indonesia terhadap perkembangan praktik bisnis modern.

Secara yuridis, pengakuan audiobranding sebagai merek memiliki makna penting karena menempatkan suara sejajar dengan merek tradisional lainnya dalam memperoleh perlindungan hukum. Dengan demikian, elemen suara yang memiliki daya pembeda, seperti jingle, audio logo, atau signature sound, dapat dijadikan sebagai identitas merek yang sah dan dilindungi oleh negara. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Dewi dan Sukihana (2019), pengakuan normatif tersebut belum secara otomatis menjamin efektivitas perlindungan hukum apabila tidak diikuti oleh mekanisme implementasi yang memadai.

Sistem perlindungan merek di Indonesia menganut sistem konstitutif, yang berarti hak atas merek baru timbul setelah dilakukan pendaftaran secara sah kepada negara melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Dalam konteks audiobranding, sistem konstitutif ini memberikan konsekuensi bahwa elemen suara hanya memperoleh perlindungan hukum apabila telah didaftarkan dan memenuhi seluruh persyaratan administratif serta substantif. Suryadi (2022) menegaskan bahwa sistem ini bertujuan memberikan kepastian hukum sekaligus mencegah klaim sepihak atas merek yang belum terdaftar.

Sebagai tindak lanjut dari pengakuan normatif tersebut, pemerintah menetapkan ketentuan teknis pendaftaran merek suara melalui Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek. Peraturan ini mengatur bahwa pendaftaran merek berbentuk suara harus disertai dengan label merek berupa suara, notasi musik atau deskripsi suara, serta rekaman suara dalam format digital. Apabila notasi tidak tersedia, pemohon dapat menggunakan sonogram atau spektrogram sebagai bentuk representasi grafis suara (Dewi & Sukihana, 2019).

Ketentuan administratif tersebut menunjukkan adanya kemajuan dalam menyediakan dasar hukum operasional bagi pendaftaran audiobranding. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kekosongan pedoman teknis, khususnya terkait format, durasi, dan parameter penilaian kesamaan suara. Menurut Susanti dan Sudiarawan (2022), kondisi ini menyebabkan pemeriksaan substantif terhadap

merek suara berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dan perbedaan penafsiran di tingkat pemeriksa.

Ketiadaan standar teknis nasional yang baku dalam menilai kesamaan suara berdampak pada banyaknya permohonan pendaftaran audiobranding yang ditolak karena dianggap tidak memenuhi syarat grafis atau deskripsi suara yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap audiobranding di Indonesia masih dominan bersifat normatif dan belum sepenuhnya implementatif, meskipun pengakuan hukumnya telah tersedia (Dewi & Sukihana, 2019).

Dalam praktik internasional, World Intellectual Property Organization telah menetapkan WIPO Standard ST.68 yang memberikan pedoman teknis pendaftaran merek suara. Standar ini mensyaratkan adanya deskripsi tertulis, rekaman suara dalam format digital, serta visualisasi grafis berupa sonogram atau spektrogram guna memudahkan identifikasi unsur suara secara objektif. Menurut WIPO (2025), standar ini dirancang untuk meminimalkan subjektivitas dan meningkatkan akurasi dalam pemeriksaan kesamaan suara.

Belum diadopsinya standar teknis internasional tersebut ke dalam sistem hukum nasional menimbulkan kesenjangan antara regulasi global dan praktik nasional. Kesenjangan ini berdampak pada lemahnya kepastian hukum bagi pemilik audiobranding serta meningkatkan risiko penyalahgunaan elemen suara yang seharusnya memperoleh perlindungan hukum (Susanti & Sudiarawan, 2022).

Lingkup perlindungan hukum audiobranding mencakup hak eksklusif pemilik merek untuk menggunakan, mengalihkan, melisensikan, serta melarang pihak lain menggunakan elemen suara yang sama atau serupa tanpa izin. Dalam konteks ini, audiobranding diposisikan sebagai bagian dari aset kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi dan reputasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Suryadi (2022) dan Budiman (2019), hak eksklusif tersebut menunjukkan bahwa merek suara layak memperoleh perlindungan hukum yang setara dengan merek visual.

Perlindungan hukum terhadap audiobranding tidak hanya diwujudkan melalui mekanisme represif, tetapi juga melalui mekanisme preventif. Perlindungan preventif dilakukan melalui proses pendaftaran merek, pemeriksaan formalitas dan substantif, serta mekanisme pengumuman dan keberatan (opposition). Konsep ini sejalan dengan teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Philipus M. Hadjon, yang menekankan pentingnya pencegahan sengketa sebelum pelanggaran terjadi melalui pengawasan dan pengaturan administratif (Hadjon, 2017).

Karakteristik suara yang mudah ditiru dan sulit dibedakan tanpa analisis teknis menjadikan mekanisme preventif memiliki peran strategis dalam perlindungan audiobranding. Tanpa parameter pemeriksaan kesamaan suara yang jelas, fungsi preventif sistem pendaftaran merek berpotensi melemah dan membuka ruang terjadinya pelanggaran sejak tahap awal, sebagaimana diingatkan oleh Susanti dan Sudiarawan (2022).

Selain perlindungan preventif, perlindungan hukum terhadap audiobranding juga mencakup perlindungan represif yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran. Perlindungan represif dilakukan melalui mekanisme

litigasi dan non-litigasi untuk menghentikan penggunaan suara tanpa izin serta memulihkan kerugian pemilik merek. Dalam perspektif Philipus M. Hadjon, perlindungan represif merupakan bagian dari upaya penegakan hukum guna menjaga efektivitas hak eksklusif pemilik merek (Hadjon, 2017), dan dalam praktiknya dapat melibatkan mekanisme perdata maupun alternatif penyelesaian sengketa (Muchsin, 2018).

Efektivitas perlindungan represif terhadap audiobranding masih dipengaruhi oleh keterbatasan instrumen pembuktian teknis. Penilaian kesamaan suara membutuhkan analisis forensik audio seperti spektrogram, pola frekuensi, dan struktur sonik, yang hingga kini belum menjadi praktik umum dalam sistem peradilan merek di Indonesia. Ketiadaan standar pembuktian teknis ini berpotensi menimbulkan subjektivitas dan melemahkan kepastian hukum dalam penegakan hak audiobranding (WIPO, 2025; Susanti & Sudiarawan, 2022).

Secara keseluruhan, perlindungan hukum terhadap audiobranding di Indonesia telah memiliki dasar yuridis yang kuat, namun efektivitasnya masih terbatas pada tataran normatif. Oleh karena itu, penguatan regulasi teknis, harmonisasi dengan standar internasional, serta peningkatan kapasitas kelembagaan menjadi prasyarat penting agar perlindungan hukum audiobranding dapat berjalan secara substantif dan memberikan kepastian hukum yang berkeadilan bagi pemilik merek suara (Suryadi, 2022).

Upaya Hukum Apabila Terjadi Pelanggaran Audiobranding Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Pelanggaran terhadap audiobranding sebagai merek berbentuk suara merupakan konsekuensi logis dari meningkatnya pemanfaatan elemen suara sebagai identitas komersial dalam kegiatan usaha. Dalam praktik industri kreatif dan pemasaran modern, suara tidak lagi berfungsi sebagai pelengkap visual, melainkan telah menjadi identitas utama merek yang memiliki nilai ekonomi dan reputasi tersendiri, sebagaimana ditunjukkan dalam praktik audiobranding di sektor industri kreatif dan digital (Elmialco, 2023). Kondisi ini sekaligus meningkatkan potensi terjadinya pelanggaran terhadap elemen suara yang telah digunakan dan dikenal oleh publik.

Dalam sistem hukum merek Indonesia, pelanggaran audiobranding dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak atas merek terdaftar. Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk menggugat pihak lain yang menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis tanpa izin. Ketentuan ini menjadi dasar hukum utama bagi penegakan hak atas audiobranding ketika terjadi pelanggaran.

Karakteristik pelanggaran audiobranding berbeda dengan pelanggaran merek visual. Pelanggaran tidak hanya terjadi melalui peniruan nama atau logo, tetapi juga melalui peniruan atau pemanfaatan elemen suara khas yang menjadi identitas suatu produk atau layanan. Penggunaan jingle, suara pembuka aplikasi, atau signature sound yang sama atau sangat mirip dapat menimbulkan

kebingungan konsumen dan menciptakan kesan adanya keterkaitan dengan merek lain yang telah dikenal, sehingga berpotensi menyesatkan publik mengenai asal suatu produk atau jasa (Susanti & Sudiarawan, 2022).

Praktik tersebut dalam doktrin hukum merek dikenal sebagai *passing off*, yaitu perbuatan yang menimbulkan asosiasi keliru antara suatu produk dengan merek lain yang telah memiliki reputasi. Dalam konteks audiobranding, *passing off* tidak selalu tampak secara visual, melainkan bekerja melalui persepsi auditori konsumen yang lebih sulit diidentifikasi secara kasat mata. Hal ini menjadikan pelanggaran audiobranding memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggaran merek konvensional.

Selain *passing off*, pelanggaran audiobranding juga sering terjadi dalam bentuk penggunaan tanpa izin (*unauthorized use*). Elemen suara milik suatu merek dapat digunakan kembali oleh pihak lain dalam iklan, konten digital, atau platform daring tanpa adanya perjanjian lisensi. Menurut Tomi Suryo Utomo (2010), penggunaan tanpa izin terhadap objek hak kekayaan intelektual merupakan bentuk pelanggaran serius karena merugikan pemilik hak baik secara ekonomi maupun reputasi, serta mengaburkan fungsi merek sebagai alat pembeda.

Dalam ranah digital, pelanggaran audiobranding semakin kompleks karena adanya reproduksi dan distribusi suara secara daring. Elemen suara merek dapat dengan mudah diunggah, dimodifikasi, dan digunakan kembali dalam berbagai platform digital tanpa persetujuan pemilik hak. Kompleksitas ini diperparah oleh kemajuan teknologi audio yang memungkinkan modifikasi suara secara halus sehingga kemiripan sulit dibuktikan secara sederhana (WIPO, 2025).

Meskipun pelanggaran audiobranding termasuk dalam ruang lingkup pelanggaran merek, sistem hukum Indonesia hingga saat ini belum memiliki aturan teknis dan yurisprudensi khusus mengenai pelanggaran merek berbentuk suara. Akibatnya, pembuktian pelanggaran audiobranding masih banyak mengandalkan analogi terhadap pelanggaran merek visual, seperti penilaian persamaan unsur pembeda dan potensi kebingungan konsumen (Susanti & Sudiarawan, 2022).

Secara analitis, bentuk pelanggaran audiobranding dapat diklasifikasikan ke dalam pelanggaran langsung berupa penggunaan elemen suara yang identik tanpa izin, pelanggaran tidak langsung ketika pihak lain memfasilitasi atau turut menikmati manfaat ekonomi dari penggunaan suara merek tanpa hak, serta eksploitasi komersial tanpa izin yang memanfaatkan elemen suara merek untuk kepentingan promosi. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa pelanggaran audiobranding memiliki spektrum yang luas dan tidak dapat disederhanakan dalam satu bentuk pelanggaran tunggal.

Pelanggaran audiobranding juga menimbulkan persoalan tumpang tindih antara rezim hukum merek dan hak cipta. Suara sebagai ekspresi kreatif berpotensi dilindungi baik sebagai merek maupun sebagai ciptaan, sehingga penentuan rezim hukum yang tepat menjadi penting dalam proses penegakan hukum. Eddy Damian (2022) menegaskan bahwa tumpang tindih perlindungan kekayaan intelektual harus dikelola secara hati-hati agar tidak menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pemilik hak.

Keberadaan pelanggaran audiobranding menuntut tersedianya upaya hukum yang efektif agar perlindungan hukum tidak berhenti pada tataran normatif. Upaya hukum menjadi instrumen utama untuk memastikan bahwa hak eksklusif pemilik merek suara dapat ditegakkan secara nyata melalui mekanisme hukum yang tersedia dalam sistem hukum nasional.

Dalam perspektif perdata, upaya hukum terhadap pelanggaran audiobranding merupakan primary remedy yang dapat ditempuh oleh pemilik merek terdaftar. Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan hak kepada pemilik merek untuk mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga, baik dalam bentuk tuntutan ganti rugi maupun permohonan penghentian seluruh kegiatan pelanggaran. Menurut Asep Suryadi (2022), mekanisme perdata berfungsi sebagai sarana utama pemulihan hak dan penegakan kepastian hukum dalam sengketa merek.

Tuntutan ganti rugi bertujuan memberikan kompensasi atas kerugian ekonomi yang dialami pemilik merek akibat penggunaan suara tanpa izin, sedangkan perintah penghentian pelanggaran (injunction) berfungsi mencegah kerugian yang berkelanjutan. Kedua bentuk tuntutan tersebut saling melengkapi dalam memastikan perlindungan hak merek secara efektif.

Namun demikian, efektivitas gugatan perdata dalam sengketa audiobranding sangat bergantung pada pembuktian kesamaan suara. Pemilik merek harus membuktikan adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara elemen suara yang digunakan pihak lain dengan merek suara terdaftar. Ketiadaan pedoman teknis nasional mengenai penilaian kesamaan suara menjadikan peran ahli forensik audio dan bukti teknis menjadi sangat penting (WIPO, 2025).

Selain melalui jalur perdata, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga menyediakan upaya hukum pidana terhadap pelanggaran merek, termasuk audiobranding. Pasal 100 ayat (1) mengatur sanksi pidana bagi setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pelanggaran audiobranding dapat diposisikan sebagai delik formil yang tidak mensyaratkan pembuktian kerugian aktual.

Meskipun demikian, penerapan hukum pidana dalam sengketa audiobranding harus dilakukan secara proporsional. Muchsin (2018) menegaskan bahwa hukum pidana dalam bidang kekayaan intelektual seharusnya ditempatkan sebagai ultimum remedium, yakni digunakan sebagai upaya terakhir apabila mekanisme perdata dan administratif tidak memberikan keadilan. Pandangan ini sejalan dengan teori perlindungan hukum Philipus M. Hadjon yang menekankan keseimbangan antara kepastian hukum dan kemanfaatan sosial (Hadjon, 2017).

Dalam praktiknya, penegakan hukum pidana terhadap pelanggaran audiobranding masih menghadapi kendala, khususnya karena belum adanya yurisprudensi khusus mengenai merek suara. Penyidikan yang dilakukan oleh penyidik pegawai negeri sipil di lingkungan DJKI masih mengacu pada penanganan pelanggaran merek tradisional, sehingga pembuktian kesamaan suara menjadi tantangan teknis yang signifikan.

Selain jalur litigasi, sistem hukum merek Indonesia juga menyediakan upaya administratif dan alternatif penyelesaian sengketa sebagai sarana perlindungan hukum. Upaya administratif dilakukan melalui kewenangan DJKI untuk menolak permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, serta melalui mekanisme keberatan (opposition) oleh pihak ketiga. Menurut Ridwan HR (2020), mekanisme administratif ini merupakan bentuk perlindungan preventif yang penting dalam sistem hukum administrasi negara.

Apabila sengketa tetap terjadi setelah pendaftaran, para pihak dapat menempuh jalur non-litigasi seperti mediasi dan arbitrase. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 memberikan dasar hukum bagi penyelesaian sengketa kekayaan intelektual melalui arbitrase sepanjang disepakati oleh para pihak. Penyelesaian melalui Badan Arbitrase dan Mediasi Hak Kekayaan Intelektual memungkinkan tercapainya solusi yang lebih cepat, fleksibel, dan berorientasi pada keadilan substantif.

Upaya administratif dan alternatif penyelesaian sengketa mencerminkan bahwa perlindungan hukum terhadap audiobranding tidak semata-mata berorientasi pada penghukuman, tetapi juga pada penyelesaian sengketa yang proporsional dan berkeadilan. Jalur ini sejalan dengan prinsip *ultimum remedium*, di mana penyelesaian non-pidana diutamakan sebelum penggunaan sanksi hukum yang lebih keras (Hadjon, 2017; Muchsin, 2018).

Secara keseluruhan, upaya hukum terhadap pelanggaran audiobranding di Indonesia telah tersedia melalui mekanisme perdata, pidana, administratif, dan alternatif penyelesaian sengketa. Namun, efektivitasnya masih menghadapi kendala implementasi, terutama terkait pembuktian teknis dan ketiadaan yurisprudensi. Oleh karena itu, penguatan regulasi teknis, harmonisasi dengan standar internasional, serta peningkatan kapasitas aparat penegak hukum menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa perlindungan hukum terhadap audiobranding dapat ditegakkan secara efektif dan berkeadilan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa audiobranding sebagai merek non-tradisional telah memperoleh pengakuan hukum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis melalui sistem pendaftaran yang bersifat konstitutif. Pengakuan tersebut memberikan hak eksklusif kepada pemilik audiobranding untuk menggunakan dan melindungi elemen suara sebagai identitas merek. Perlindungan hukum terhadap audiobranding mencakup perlindungan preventif dan represif, namun dalam praktiknya masih belum optimal karena keterbatasan pedoman teknis penilaian kesamaan suara serta belum terbentuknya yurisprudensi yang secara khusus mengatur merek suara. Upaya hukum terhadap pelanggaran audiobranding pada prinsipnya telah tersedia melalui jalur perdata, pidana, dan penyelesaian sengketa non-litigasi. Gugatan perdata di Pengadilan Niaga menjadi sarana utama untuk menuntut ganti rugi dan penghentian pelanggaran, sedangkan sanksi pidana ditempatkan sebagai *ultimum remedium*. Selain itu, mekanisme non-litigasi seperti mediasi dan arbitrase memberikan alternatif penyelesaian sengketa yang lebih

efisien. Meskipun demikian, efektivitas penegakan hukum masih menghadapi kendala pembuktian teknis dan keterbatasan praktik peradilan, sehingga diperlukan penguatan regulasi teknis dan kapasitas kelembagaan guna menjamin kepastian hukum terhadap audiobranding.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulkadir, M. (2014). Hukum dan penelitian hukum. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Budiman, C. R. (2019). Perlindungan hukum terhadap merek terkenal (well-known mark) di Indonesia. *Jurnal Hukum Reformasi*, 23(1), 1-18.
- Damian, E. (2022). Hukum hak cipta. Bandung: PT Alumni.
- Dewi, N. P. W. P., & Sukihana, I. A. (2019). Pendaftaran suara sebagai merek non-tradisional berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(5), 1-12.
- Elmialco, I. (2023). Strategi pengembangan Soundlit Studio sebagai audio branding agency pertama di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1-15.
- Hadjon, P. M. (2017). Perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia. Surabaya: Bina Ilmu.
- Marzuki, P. M. (2017). Penelitian hukum. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muchsin. (2018). Perlindungan dan kepastian hukum bagi investor di Indonesia. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ridwan, H. R. (2020). Hukum administrasi negara. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 64-72.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2015). Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Susanti, N. D. M. E., & Sudiarawan, K. A. (2022). Registration of sound marks in Indonesia. *Jurnal Harian Regional*, 2(1), 395-405.
- Suryadi, A. (2022). Hak kekayaan intelektual: Perlindungan dan kepastian hukum dalam pendaftaran merek dengan sistem konstitutif. Malang: Intelegensia Media.
- Utomo, T. S. (2010). Hak kekayaan intelektual di era global. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
- World Intellectual Property Organization. (2016). WIPO ST.68: Recommendations for the Electronic Management of Sound Marks. <https://www.wipo.int/documents/d/standards/docs-en-03-68-01.pdf>