



## Urgensi Pendaftaran Warna sebagai Potensi Merek Dagang Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016

**Vanny Fiandra Cahyani**

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

Email Korespondensi: [yanny19001@mail.unpad.ac.id](mailto:yanny19001@mail.unpad.ac.id)

**Laina Rafianti**

Fakultas hukum, Universitas Padjadjaran

**Abstract.** *The use of a mark serves not only as a distinguishing factor for a company but also as a strategic tool for marketing and advertising. Color, as a crucial element in brand identity, has the ability to convey messages, influence consumer perceptions, and enhance brand value. Therefore, it is not uncommon for companies to seek protection for colors as trademarks to ensure a definite level of safeguarding. In Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications in Indonesia, the registration of color is not explicitly recognized as a trademark that can be registered, but it is also not prohibited. The findings of this research indicate the importance of Indonesian law in allowing the registration of color as a trademark, considering that color has a strong identification power for consumers, and many companies have successfully created associations between colors and their marks through consistent usage.*

**Keywords:** *Colors, Secondary Meaning, Trademarks, Trademark Registration*

**Abstrak.** Penggunaan merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda perusahaan, melainkan juga sebagai alat pemasaran dan periklanan yang strategis. Warna, sebagai elemen penting dalam identitas merek, memiliki kemampuan menyampaikan pesan, memengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan nilai merek. Oleh karena itu, tidak jarang perusahaan ingin melindungi warna sebagai merek untuk mendapat perlindungan yang pasti. Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pendaftaran warna belum diakui sebagai merek dagang yang dapat didaftarkan, namun juga tidak dilarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya hukum Indonesia untuk memperkenalkan adanya pendaftaran warna sebagai merek dagang mengingat warna memiliki kekuatan identifikasi yang kuat bagi konsumen dan banyak perusahaan yang berhasil menciptakan asosiasi warna dengan mereknya lewat penggunaan yang konsisten.

**Kata kunci:** Merek, Pendaftaran Merek, *Secondary Meaning*, Warna

### LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya dunia perdagangan, semakin ketat juga persaingan antar suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ketatnya persaingan usaha yang berbanding lurus dengan tingginya keperluan untuk pemenuhan kebutuhan manusia di dunia. Persaingan usaha ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang menjadikan barang dan/atau jasa miliknya lebih unggul guna mewujudkan kepuasan konsumen yang kemudian menimbulkan rasa percaya atas merek dagang suatu perusahaan.

Pada suatu perusahaan dagang, umumnya mereka menggunakan merek sebagai daya pembeda dalam artian memberikan ciri khusus dari perusahaan tersebut (Harahap, 1996). Konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk yang satu dengan yang lainnya melalui sebuah merek. Merek adalah suatu tanda tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu

barang atau jasa sebagaimana barang atau jasa tersebut diproduksi atau disediakan oleh orang atau perusahaan tertentu (Permata dkk, 2019). Konsumen kerap kali bertumpu pada merek dalam menilai suatu imej, kualitas dan reputasi suatu produk barang dan/atau jasa. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan membeli sebuah produk barang atau jasa berdasarkan karakter dan kualitasnya, yang dapat teridentifikasi dari mereknya yang unik (Permata dkk, 2019).

Indonesia telah mengatur pengaturan tentang merek yang tertulis dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis yang 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. Dari definisi tersebut disebutkan unsur-unsur dalam merek di antaranya adalah tanda, memiliki daya pembeda dan digunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa.

Penggunaan warna pada merek sudah menjadi hal yang umum. Merek di pasaran sering kali dijumpai memiliki warna khasnya masing-masing sehingga memberikan kesan bahwa warna yang digunakan merupakan identitas dari merek tersebut. Hal tersebut membuat konsumen secara tidak langsung mengasosiasikan suatu warna pada merek dagang tertentu. Tanpa perlu melihat tulisan atau logo merek terlebih dahulu, konsumen dapat langsung mengetahui barang dan/jasa tersebut berasal dari suatu merek berdasarkan warna yang digunakan dalam kemasannya.

Warna berperan besar dalam membentuk identitas merek sehingga menjadikannya aspek penting yang meningkatkan nilai ekonomi dari merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berupaya melindungi warna miliknya melalui pendaftaran guna menghindari merek dagang lain yang mencoba “menumpang” dengan cara menggunakan warna yang sudah menjadi identitas merek dan mengambil keuntungan dari hal tersebut. Pelindungan ini tidak semata-mata dilakukan untuk mencegah persaingan tidak sehat antar perusahaan, namun juga untuk memberikan kepastian pada konsumen bahwa mereka mendapatkan produk yang diinginkan dari merek tertentu cukup hanya dengan melihat warna pada kemasannya saja (Cox, 2014).

Pendaftaran warna kian menjadi perdebatan, khususnya bagi merek yang sudah memasuki pasar internasional. Warna dipercaya lebih cepat menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan kata-kata, kondisi ini membuat warna menjadi aset berharga dalam mengembangkan identitas merek secara global. Oleh karena itu, perusahaan yang sudah

memasuki pasar internasional menggunakan warna sebagai elemen utama dalam melakukan pemasaran untuk mengembangkan mereknya di negara lain (Cox, 2014).

Istilah warna telah dikenal dalam Undang-undang Merek Indonesia. Seperti yang disebutkan dalam definisi, Undang-undang menyertakan “susunan warna” sebagai unsur yang dapat didaftarkan sebagai merek dagang. Melihat adanya kata “susunan” dalam hal tersebut menandakan bahwa Undang-undang Merek Indonesia hanya memperkenankan adanya pendaftaran warna lebih dari satu. Keterangan ini berarti bahwa pendaftaran warna tunggal tidak dapat dilakukan di Indonesia.

Pendaftaran warna di Indonesia sendiri belum menjadi hal yang lazim dan dilakukan oleh para pemegang hak merek. Undang-undang Merek Indonesia tidak menjelaskan lagi lebih lanjut soal warna sebagai merek dagang selain dalam Pasal 1 ayat (1), yakni dalam definisi merek itu sendiri.

Meskipun di Indonesia belum ada sengketa merek yang berkaitan dengan warna, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pendaftaran warna sebagai merek dagang di masa yang akan datang. Mengingat WIPO sendiri sudah memperkenankan adanya pendaftaran warna, baik warna tunggal maupun kombinasi dalam *Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* (SCT) (Dokumen SCT/17/2, 2007). Tanpa disadari, banyak pihak yang tidak beriktikad baik dengan memanfaatkan warna identitas dari merek terkenal guna mencapai keuntungan atau mendongkrak merek mereka dengan cara yang instan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif merupakan penelitian yang mengkaji norma hukum positif sebagai objek kajiannya (Muhaimin, 2020). Selain itu, Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji menjelaskan bahwa penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan sebagai data sekunder (Muhaimin, 2020).

Penelitian ini menggunakan spesifikasi deskriptif-analitis, yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan antara peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan teori hukum dan praktik pelaksanaan hukum positif di masyarakat dengan menggambarkan secara menyeluruh objek dari pokok permasalahan yang dibahas sebagaimana adanya yang kemudian dilakukan analisis menggunakan kaidah-kaidah yang relevan (Seomitro, 1990). Pendekatan ini dilakukan untuk menganalisis potensi pendaftaran warna sebagai merek dagang yang dikaji menggunakan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Warna memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu unsur yang dapat didaftarkan sebagai merek dagang di Indonesia. Hukum nasional memang menyebutkan warna dalam definisi merek itu sendiri sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”

Kata “susunan warna” dalam Undang-undang merek pertama kali digunakan pada Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang merupakan pengganti dari Undang-undang Merek tahun 1961 yang di dalamnya merupakan bentuk ratifikasi Perjanjian Internasional WIPO.

Dengan begitu, “susunan warna” yang dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Merek tahun 1992 hingga 2016 tidak berarti warna dapat didaftarkan sebagai merek dagang. Dengan tidak adanya penjelasan lebih lanjut soal “susunan warna” juga belum adanya warna yang terdaftar sebagai merek dagang di kantor DJKI berarti Indonesia belum memperkenankan adanya pendaftaran warna sebagai merek dagang.

### Warna Sebagai Merek Non Tradisional

Pada tahun 2006, WIPO membuat forum global yang disebut *Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications*. Dalam Sixteenth Session yang dilaksanakan pada 13-17 November 2006 di Jenewa, forum global tersebut membahas soal *New Types of Marks* atau merek non tradisional. Perluasan merek konvensional ini berdasarkan pada tanda yang dapat dikategorikan sebagai merek tidak hanya sebatas kata-kata atau gambaran figuratif. Perluasan ini termasuk pada tanda yang tidak dapat dilihat secara visual namun memiliki potensi untuk membedakan barang dan jasa atau tanda yang terlihat secara visual namun berbeda dari konsep merek tradisional.

WIPO membagi merek non tradisional menjadi dua, yakni *visible signs* dan *non visible signs* (*Dokumen SCT/16/2, 2006*). Secara keseluruhan, WIPO menyebutkan ada 12 merek non tradisional, di antaranya adalah *three-dimensional marks, color marks, holograms, slogans, titles of films and books, motion or multimedia signs, position marks, gesture marks, sound marks, olfactory marks, taste marks, dan texture or feel marks*. Merujuk pada Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 tahun 2016, Indonesia hanya mengakui tiga merek non tradisional yakni 3 (tiga) dimensi, suara, dan hologram.

Dengan tidak disertakannya warna sebagai merek non tradisional yang dapat didaftarkan di Indonesia serta tidak adanya sengketa mengenai warna itu sendiri membuat minimnya perlindungan terhadap warna di Indonesia. Termasuknya warna dalam merek non tradisional dalam forum global WIPO berarti bahwa warna cukup untuk dikategorikan sebagai tanda yang mampu menjadi merek dagang. SCT mempertimbangkan penggunaan warna secara konsisten yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik dalam produk, kemasan, dan periklanan yang menjadi sarana identifikasi dari sudut pandang konsumen.

Identitas dalam merek juga merupakan hal yang penting dan perlu adanya perlindungan hukum yang pasti bagi setiap unsur identitas tersebut. Selain kata-kata, warna menjadi salah satu unsur yang penting dan paling mudah diingat oleh konsumen. Warna sendiri dapat dikategorikan sebagai unsur generik yang sulit digunakan sebagai tanda pembeda tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Pembuktian ini dapat dilakukan dengan membangun *secondary meaning* melalui penggunaan warna secara konsisten.

Beberapa negara sudah memperkenalkan adanya pendaftaran warna sebagai merek dagang, diantaranya adalah:

a. Singapura

Singapura adalah salah satu negara yang memperkenalkan adanya pendaftaran warna baik warna tunggal maupun kombinasi warna sebagai merek dagang. Pendaftaran warna ini dilakukan pada saat pemohon mengklaim hak atas warna yang diterapkan pada produk sebagai aspek kemasan yang digunakan sebagai merek dagang. Dalam pendaftaran warna sebagai merek dagang di Singapura, diperlukan representasi merek dagang yang tepat dan tidak ambigu. Pada pendaftarannya memerlukan deskripsi yang dapat diterima, seperti “Merek dagang terbatas pada warna hijau dan biru seperti yang ditunjukkan dalam representasi formulir aplikasi”. Pernyataan ini menimbulkan pembatasan warna hak merek yang harus dilakukan secara sukarela oleh pemohon.

**Example**

Singapore Registration No. : T9904253H  
Applicant : BP P.L.C.  
Date of application : 27 April 1999



**Gambar 1 Contoh Pendaftaran Warna Tunggal di Singapura**

b. Uni Eropa

Dalam *Article 29(2) EUTMR* dan *Article 3(3)(f) EUTMR*, Uni Eropa memperkenankan adanya pendaftaran warna tunggal maupun kombinasi sebagai merek dagang. Dalam hal ini yang dilindungi warna tunggal dan kombinasi warna, yang berarti, susunan warna yang sistematis yang sudah ditentukan susunannya sebelumnya dan seragam. Dalam pendaftarannya, warna harus dilampirkan dalam satu berkas JPEG atau pada satu lembar A4. Jika ada lebih dari satu warna, harus ditunjukkan susunan kombinasi warna yang sistematis. Selain itu, warna yang dilampirkan juga harus beserta dengan referensi kode yang dikenal secara umum dan internasional seperti *Pantone*, *Hex*, *RAL*, *RGB*, atau *CMYK*.

EUTM No 17 638 834

Description : The mark consists of the following colours: Beige " (Pantone 454 C)", dark grey " (Pantone 425 C)" and terracotta " (Pantone 159)"; the upper part of the mark is beige, the lower part of the mark is dark grey and below the middle of the beige area is a terracotta stripe.



**Gambar 2 Contoh Pendaftaran Kombinasi Warna di Uni Eropa**

## c. Amerika Serikat

Amerika Serikat juga merupakan salah satu negara yang memperkenankan pendaftaran warna tunggal atau kombinasi warna yang digunakan dalam barang. Warna yang digunakan pada barang dalam hal ini berarti warna dapat digunakan pada seluruh permukaan barang, pada Sebagian barang, atau pada seluruh dan Sebagian kemasan barang. Pendaftaran warna dapat dilakukan ketika pemohon menunjukkan kekhasan yang diperoleh dalam §2(f) of the Trademark Act, 15 U.S.C. §1052(f):

*“...the mark has become distinctive, as used on or in connection with the applicant’s goods in commerce, proof of substantially exclusive and continuous use thereof as a mark by the applicant in commerce for the five years before the date on which the claim of distinctiveness is made. Nothing in this section shall prevent the registration of a mark which, when used on or in connection with the goods of the applicant, is primarily geographically deceptively misdescriptive of them, and which became distinctive of the applicant’s goods in commerce before the date of the enactment of the North American Free Trade Agreement Implementation Act...”*

Warna dapat berfungsi sebagai merek dengan cara melihat persepsi publik dalam mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dalam pasar. Mahkamah Agung Amerika Serikat menyatakan bahwa warna sendiri dapat memenuhi persyaratan hukum dasar sebagai merek dagang, hal ini berarti bahwa tidak ada aturan yang mencegah bahwa warna dapat berfungsi sebagai merek.



**Goods and Services** IC 017. US 001 005 012 013 035 050. G & S: Adhesive masking tape used in building construction for seaming and sealing of joints in foam insulation and other sheathing materials; to secure lap edges in house wraps and vapor barriers and to repair rips and tears in faced insulation, construction films and membranes. FIRST USE: 19950502. FIRST USE IN COMMERCE: 19950502.

**Mark Drawing Code** (2) DESIGN ONLY

**Design Search Code** 20.01.25 - Adhesive tape (not in dispenser); Bands, rubber; Blotters, ink; Book ends; Book marks; Cases, pencil; Erasers (alone); Holders, Letter; Hole punches (office supplies); Letter openers; Masking tape (roll); Paper weights; Paperweights; Ribbons, typewriter; Rubber bands; Tape, adhesive, not in dispenser, roll; Weights, paper

**Serial Number** 78724143

**Filing Date** September 30, 2005

**Current Basis** 1A

**Original Filing Basis** 1A

**Published for Opposition** August 15, 2006

**Registration Number** 3165001

**Registration Date** October 31, 2006

**Owner** (REGISTRANT) Owens-Corning Fiberglas Technology Inc. CORPORATION ILLINOIS 7734 West 59th Street Summit ILLINOIS 605010907  
(LAST LISTED OWNER) OWENS CORNING INTELLECTUAL CAPITAL, LLC LIMITED LIABILITY COMPANY DELAWARE ONE OWENS CORNING PARKWAY TOLEDO OHIO 43659

**Assignment Recorded** ASSIGNMENT RECORDED

**Attorney of Record** Carrie A. Johnson

**Prior Registrations** 1439132;2090588;2512851;AND OTHERS

**Description of Mark** The color(s) pink is/are claimed as a feature of the mark. The mark consists of the color pink as applied to adhesive tape in its entirety. The goods comprise an adhesive sealing tape that is used in building construction to seal cracks, joints, and tears. The dotted outline of the goods is intended to show the position of the mark on a roll of the goods and is not part of the mark.

**Type of Mark** TRADEMARK

**Register** PRINCIPAL-2(F)

**Affidavit Text** SECT 15, SECT 8 (6-YR), SECTION 8(10-YR) 20161209.

**Renewal** 1ST RENEWAL 20161209

**Live/Dead Indicator** LIVE

**Gambar 3 Contoh Pendaftaran Warna Tunggal di Amerika Serikat**

### **Secondary Meaning**

*Secondary meaning* secara umum merupakan upaya dari pemilik merek yang bersifat deskriptif yang memiliki daya pembeda yang tidak cukup kuat, namun pemohon dapat membuktikan bahwa kata, frase atau tanda yang bersifat deskriptif tersebut memiliki arti yang memiliki daya pembeda di kalangan konsumen di pasaran atau secara singkat, merek tersebut dapat memicu persepsi konsumen untuk mengasosiasikan dengan produk tertentu (Mayana, 2017). Penggunaan secara luas tersebut harus dapat dibuktikan waktu, tempat dan luasnya jangkauan perdagangan produk.

Penting bagi pendaftar merek untuk dapat membuktikan adanya asosiasi suatu warna dengan merek yang sudah terdaftar sebelumnya. Hakim melakukan peninjauan substantif untuk menentukan apakah adanya pergeseran persepsi warna atau biasa disebut dengan *secondary meaning*. Pendaftaran merek non tradisional ini umumnya perlu memiliki *secondary meaning* untuk dapat dikabulkan oleh hakim yang berarti tidak sembarang orang atau badan hukum dapat melakukan pendaftaran warna sebagai merek dagang. *Secondary meaning* sendiri dapat dibuktikan melalui: (Utama, 2021)

- a. *Direct evidence*: kesaksian konsumen, survei konsumen, atau;
- b. *Indirect evidence*: penggunaan (eksklusivitas, lama, dan cara), jumlah dan cara pengiklanan, jumlah penjualan pada konsumen, pangsa pasar, bukti adanya kehendak pihak lain untuk meniru merek.

Persepsi masyarakat didapatkan pada saat suatu perusahaan menggunakan warna maupun kombinasi warna secara sering dan konsisten baik dalam produk, kemasan juga periklanan. Membangun *secondary meaning* bukanlah suatu hal yang mudah. Pergeseran persepsi publik ini biasanya didapatkan oleh merek yang bereputasi atau merek terkenal. Dengan penggunaan warna yang sama dalam melakukan kegiatan perdagangan dan promosi, pengasosiasian warna akan didapatkan secara tidak langsung bersamaan dengan dikenalnya perusahaan tersebut oleh masyarakat.

Perusahaan di bawah ini adalah beberapa perusahaan yang berhasil mendaftarkan warnanya sebagai merek dagang atau berarti berhasil mendapatkan *secondary meaning* dari warnanya.



**Gambar 4 Beberapa perusahaan yang sudah mendaftarkan warna tunggal sebagai merek dagang**

Meskipun sudah dianggap sebagai merek non tradisional baik oleh WIPO maupun negara lain, pendaftaran warna memakan proses yang lebih rumit dibandingkan merek biasanya. Dalam dokumen SCT sendiri WIPO kembali menyerahkan syarat suatu warna dapat didaftarkan sebagai merek dagang pada masing-masing negara anggota. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, merek non tradisional yang sudah diratifikasi dalam Undang-undang Merek hanya meliputi 3 (tiga) dimensi, suara, dan hologram.

Dalam era perdagangan global dan ketatnya persaingan, perlu adanya keselarasan dalam perlindungan merek guna mencapai persaingan usaha yang sehat terutama bagi pemegang merek terkenal. Hal ini dikarenakan merek terkenal lebih rawan terkena pelanggaran hak atas merek terutama *passing off*.

### ***Passing Off***

Secara harfiah, *passing off* merupakan idiom *pass off* yang berarti menipu, atau menghilang sehingga *passing off* diartikan sebagai penipuan atau penghilangan. Berkaitan dengan merek, *passing off* lebih dikenal dalam *Common Law* yang mengartikan sebagai tindakan pemboncengan reputasi suatu merek untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak yang melakukan tindakan tersebut.

*Black's Law Dictionary* menjelaskan bahwa *passing off* adalah tindakan atau suatu hal palsu yang menampilkan produknya sendiri seperti produk orang lain dalam upaya menipu pembeli potensial. *Passing off* ditindaklanjuti dalam perbuatan melawan hukum berdasarkan

hukum persaingan curang yang kemudian dapat ditindaklanjuti sebagai pelanggaran hak merek (Garner, 2004).

*Passing off* dapat diartikan sebagai pemboncengan reputasi dari merek terkenal untuk mendapatkan keuntungan. Pelanggaran ini dilakukan dengan menampilkan produknya sendiri sebagai produk orang lain dalam menipu konsumen. Contohnya adalah menggunakan warna yang serupa dengan produk dari merek lain yang sudah menjadi identitasnya.

Suatu Tindakan dapat tergolong sebagai Tindakan *passing off* harus memenuhi tiga elemen, yaitu: (Wahyuni, 2020)

- a. Adanya reputasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Reputasi dalam hal ini adalah reputasi baik yang membuat pelaku *passing off* memanfaatkan reputasi itu untuk membuat usahanya dikenal oleh umum.
- b. Adanya misrepresentasi di mana publik akan terkecoh (*misleading*) atau terjadi kebingungan (*confusion*) dalam memilih produk yang diinginkan akibat adanya Tindakan pendomplengan.
- c. Terdapat kerugian yang timbul akibat pendomplengan atau pemboncengan oleh pelaku usaha dengan iktikad tidak baik dengan menggunakan atau meniru merek terkenal sehingga terjadi kekeliruan memilih produk oleh masyarakat (*public misleading*).

Tidak adanya sengketa mengenai warna sebagai merek dagang bukan berarti tidak adanya pelanggaran atas warna dan kemungkinan bagi merek untuk melindungi warna miliknya. Kemungkinan ini berdasar pada bagaimana WIPO sebagai organisasi Kekayaan Intelektual telah memasukkan warna sebagai “*New Types of Marks*” atau merek non tradisional juga bagaimana negara-negara lain telah menambahkan warna sebagai merek dagang yang dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum yang pasti. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, warna dapat menjadi unsur penting pada merek. Warna menjadi salah satu unsur pembeda yang paling mudah dikenali oleh konsumen dan menjadikannya memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, 62%-90% konsumen menilai suatu produk berdasarkan pada warna, 52% konsumen menggunakan warna sebagai indikator kualitas, 80% konsumen mengatakan bahwa warna meningkatkan pengenalan atas merek (Crockett, 2022).

Perwujudan hukum ini adalah bentuk bagaimana Indonesia merespons perkembangan dunia perdagangan juga melindungi hak-hak pemegang merek dari persaingan tidak sehat.

## **KESIMPULAN**

Urgensi pendaftaran warna sebagai merek dagang di Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sangat penting untuk mengakomodasi perlindungan atas potensi besar warna sebagai merek dagang. Di luar diakuinya unsur warna dalam definisi merek dalam undang-undang, tidak menjelaskan lebih rinci apakah warna dapat didaftarkan sebagai unsur tunggal di Indonesia. Di sisi lain, WIPO sendiri telah membahas merek non tradisional, termasuk warna sebagai respons dari perkembangan dunia perdagangan. Warna memiliki kekuatan identifikasi yang kuat bagi konsumen dan banyak perusahaan yang berhasil menciptakan asosiasi warna dengan mereknya lewat penggunaan yang konsisten. Meskipun pendaftaran warna dinilai lebih rumit daripada merek tradisional lainnya, hal ini penting dalam rangka melindungi merek dalam menghindari persaingan tidak sehat dan mengantisipasi pelanggaran hak atas merek.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdulkadir Muhammad. (2011). *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Citra Aditya Bakti.
- Ali Ismail Shaleh & Shabirah Trisnabilah. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap oersamaan Merek Untuk Barang atau Jasa yang Sejenis: Studi Merek Bossini*. *Journal of Judicial Review*. Volume 22.
- Ana Wahyu Wijayanti & Indirani Wauran. *Merek Tiga Dimensi dalam Hukum Merek Indonesia*. *Jurnal Bima Mulia Hukum*. Volume 6.
- Andrew T. Guzman & Timothy L. (2010). Meyer, "International Soft Law". *Journal of Legal Analysis*. Volume 2.
- Angga Hadian Putra. (2012). *Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive Dalam Perdagangan Barang dan Jasa*, *Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan Edisi April 2012*. Biro Hukum Kementerian Perdagangan.
- Desy Kristine. *Trade Mark Law Treaty*. *Jurnal Hukum Internasional*. Volume 6 No 1.
- Diane Moir. *Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never be Inherently Distinctive*. *Touro Law Review*. Volume 27.
- Bryan A. Garner. (2004). *Black's Law Dictionary, Eighth Edition*: St. Paul. West Publishing Co.
- Casavera. (2009). *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Graha Ilmu.
- Fajar Nurcahya Dwi Putra. (2014). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*. *Jurnal Ilmu Hukum*. Edisi Januari-Juni 2014.
- H.M.N. Purwo Sutjipto. (1993). *Pengertian Pokok-pokok Hukum Dagang Indonesia*. Djambatan.

- Haris Munandar & Sally Sitanggang. (2008). Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya. Erlangga.
- Huala Adolf. (2005). Hukum Perdagangan Internasional. Raja Grafindo Persada.
- James Vana. (1999). Color Trademarks. Texas intellectual property Law Journal. Volume 7.
- Judith Lynna Zaichkowsky. Strategies for Distinctive Brands. Special Issue of Journal of Brand Management.
- Kay-Ka Yuk Lai dan Judith Lynne Zaichkowsky. (1999). Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?. Asia Pacific Journal of Management.
- Labrecque, L.I. & Milne, G.R. (2011). Exciting Red and Competent Clue: The Importance of Color in Marketing. Journal of Academy of Marketing Science, 2011 Mimbar keadilan, Jurnal Ilmu Hukum edisi Januari-Juni 2014
- Lionel Bently & Bred Sherman. (2003). Intellectual Property Law. Oxford University Press.
- Mochtar Kusumaatmadja. (2006). Konsep-Konsep Hukum Dalam Pembangunan. Alumni.
- Monica & Laura Christina Luzar. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. Humaniora. Volume 2 Nomor 2.
- Mr. Tirtamidjaya. (1962). Pokok-Pokok Hukum Perniagaan. Djambatan.
- Muhammad Djumhana & Djubaedilan. (2003). Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia). Citra Aditya Bakti.
- M. Yahya Harahap. (1996). Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-undang Merek Nomor 19 tahun 1992. Citra Aditya bakti.
- Ni Putu Winda Pramesti Dewi & Ida Ayu Sukihana. Pendaftaran Suara Sebagai merek Non Tradisional Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.
- Phillipus M. Hadjhon. (1988). Pelindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia. Bina Ilmu.
- Rahmi Jened. (2015). Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi. Kharisma Putra Utama.
- Ranti Fauza Mayana. (2004). Perlindungan Desain Industri di Indonesia dalam Era Perdagangan Bebas. Grasindo.
- Ranti Fauza Mayana. (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. Volume 2 Nomor 1.
- Ridwan Khairandy. (1999). Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia. Jurnal hukum. Volume 6.
- Serian Wijatno. (2009). Pengantar Entrepreneurship. Grasindo.
- Soerjono Soekanto & Abdurrahman. (2005). Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan. Rineka Cipta.
- Tavassoli, N.T. (2011). Color Memory and Evaluations for Alphabetical and Logo- graphic Brand Names. Journal of Experimental Psychology: Applied.
- Tiffany Cox. (2014). Should Color be Protected by Trade Mark Law?. Kent Student Law Review. Volume 1.

- Venantia Hadiarianti. (2008). Konsep Dasar Pemberian Hak dan Perlindungan Hukum HKI. *Jurnal Gloria Juris*. Volume 8 Nomor. 2.
- Wiratmo Dianggoro. (1997). Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya bagi Dunia Bisnis. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 2.
- Yoga Saputra & Yati Nurhayati. (2019). Analisis Perlindungan Terhadap Merek Non-Tradisional Ditinjau Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016. *Al'Adl*. Volume XI Nomor 2.